



PRESS
COVERAGE
2022



Il Sole 24 Ore Giovedì 6 Gennaio 2022 - N.5

17

Imprese & Territori

Luxury living group punta su Dolce&Gabbana e Versace

Design

Nel 2021 ordini record per l'azienda marchigiana acquisita da Lifestyle Design

Giovanna Mancini

Si è chiuso un anno intenso per Luxury Living Group, il gruppo dell'arredamento alla gamma fondato da Alberto Vignati alla fine degli anni Sottanta e acquistato nel luglio 2020 da Lifestyle Design. Nel 2021 l'azienda marchigiana ha registrato un record di fatturato di oltre 1,4 miliardi di euro, con un aumento del 14 per cento rispetto al 2020. Il gruppo ha anche acquisito la casa di moda Versace e Dolce & Gabbana.

metà al fatturato di Luxury Living Group, altri due brand sono entrati nell'orbita dell'azienda marchigiana, sempre attraverso contratti di licenza: Dolce & Gabbana Casa e Versace Home, che si aggiungono così a Prusardi Home, Bentley Home e Bugatti Home. Queste sono le premesse per un 2022 altrettanto intenso. Il piano di bilancio dell'azienda prevede, entro il 2022, il superamento dei risultati storici dell'azienda (circa 120 milioni negli anni scorsi), ma con un approccio di gradualità. «La situazione oggi è migliore di come l'abbiamo trovata e stiamo perché che anche il recupero potrà essere più rapido di quanto avevamo previsto», spiega

Gentilini. Tuttavia il 2022 e il 2023 saranno ancora anni di ristrutturazione contenimento dei costi, oltre che di investimenti. L'azienda ha un potenziale incredibile e alle spalle abbiamo un grande gruppo che crede e investe nel progetto, ma dobbiamo prima creare delle basi solide, per proccacciare, nel biennio 2024-2025, il superamento dei livelli storici.

L'ottimismo è supportato anche da un mercato delle case che sta crescendo moltissimo e i risultati si vedono, anche sulle nuove collezioni. La prima linea Versace Home prodotta da Luxury Living Group è stata presentata lo scorso aprile e le vendite sono andate bene, dice l'amministratore delegato. Più recente il lancio di Dolce & Gabbana Casa. Il progetto di brand nato grazie alla partnership tra il gruppo della moda e l'azienda marchigiana, fonda su una stretta sinergia tra gli stili Domenico Dolce e Stefano Gabbana con l'ufficio stile di Luxury Living Group. La prima collezione - dedicata su quattro temi - è stata presentata lo scorso settembre in una grande evento a Venezia e gli ordini - già parziali - sono più che promettenti. «Creiamo lavorando sulla nuova linea, che presenteremo al Salone del Mobile di Milano in aprile. In contemporanea con la apertura del nuovo negozio, il cui lavoro sono partiti in questi giorni», aggiunge Gentilini.

La strategia di crescita dell'azienda fa perno sulla sua capacità di produrre e distribuire su licenza brand del lusso, non necessariamente della moda, anche se proprio il mondo del fashion nell'ultimo anno ha dimostrato un crescente interesse per lo sviluppo di linee di arredamento. «Come già accaduto con Bentley e Bugatti, possiamo anche



Artigianalità e innovazione. Una fase nella produzione nello stabilimento di Luxury Living Group a Forlì

PENNELLI CINGHIALE

Penelli Cinghiale, storico brand italiano, nato nel 1945 a Cinghiale (Mantova), è stato incluso fra i Marchi storici di interesse nazionale.

VINO, PIEMONTE LABORATORIO

La Frel ha chiesto all'Assessorato regionale Marco Protopapa che il Piemonte sia in prima fila nella riforma sulla rappresentatività dei consorzi del vino.

Il lanificio Bottoli alleato con Desrut

Marchi storici

Iniziativa comune per lo sviluppo di progetti per l'economia sostenibile

BREVIO

Una collaborazione fra due imprese venete del tessile e dell'alimentare in chiave di economia circolare e sostenibilità. Troviamoci lo storico lanificio Bertoli, che dal 1865 produce tessuti di alta qualità a Vittorio Veneto, e Desrut di Gorignolo, fondata nel dopoguerra (1959) dalla famiglia Cabellini di Susefrazzese oggi presentante anche negli Emirati Arabi, Messico e Repubblica Dominicana. Il lanificio, leader nella produzione di tessuti per abbigliamento alla gamma, è da anni in prima fila sul tema ecologico con la sua linea di tessuti naturali senza tinture chimiche. Per la prossima stagione Primavera/ Estate 2022 Bertoli l'investe ancora sul tema sostenibilità e propone tessuti naturali realizzati con il metodo di filatura a torioni con fili del caffè. La tecnica è innovativa e permette il riutilizzo dei fondi del caffè che bar e ristoranti devono comunque smaltire.

La collaborazione con il caffè Desrut, eccellenza veneta nel settore torca, prevede il riciclo dei fondi del caffè rimasti a alcuni tra i suoi clienti (prima in Italia e all'estero) come un centinaio di caffè torce monoarabica. E le prospettive sono anche più ampie: un ulteriore riciclo di fondi del caffè potrà essere alla base di un innovativo metodo di filtrazione e depurazione delle acque reflue. Bertoli, alla quinta generazione, conta 35.000 metri quadrati e da anni è leader nei tessuti famati per abbigliamento e coperte: oggi opera in 14 mercati. L'area cartolerica è la ricerca di tessuti innovativi e la valorizzazione dell'artigianalità, sono che il lanificio, ormai una espressione del ciclo completo di produzione (con un unico filo in Lombardia e Veneto) è nato dai grandi marchi della moda che ne hanno esposto il logo sulle loro creazioni.

Nelle ultime stagioni il marchio è finito alla ribalta per le collaborazioni sviate, fra l'altro, con la Milano Milanese Etro per le coperte in lana italiana, con Ballarín che ha scelto i suoi tessuti tanto per lussuoso centenario, e con l'astro della moda Nipponica Junya Watanabe in co-branding con Loro Piana per il suo marchio Comme des Garçons Man.

Una «best practice» che può diventare esempio per la nascita di altre esperienze analoghe su territorio nazionale, dove esistono distretti del legno-arredo, osserva Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo, «in un caso virtuoso di collaborazione fra attori pubblici e privati con l'obiettivo di avvicinare scuola-imprese e studenti. Tre anelli imprescindibili su cui si gioca la competitività delle nostre aziende».

— G.M.
 @SOLLE24ORENEWS

— B. Gi.
 @SOLLE24ORENEWS

IL RILANCIO

144

Ordini record Nel 2021 Luxury Living Group ha registrato ordini record per 144 milioni di euro (beni anche i ricavi stimati tra i 112 e i 124 milioni per il 97 per cento), contro gli 84 del 2020.

300

Dipendenti L'azienda conta circa 300 dipendenti e opera in tutto il mondo attraverso una rete di 80 rivenditori e sette negozi di proprietà.



ANDREA GENTILINI Dal novembre 2020 amministratore delegato di Luxury Living Group

A Nord Est debutta l'Its dell'arredo modello Brianza

Formazione

Il progetto di una scuola post diploma e di un laboratorio con macchine digitalizzate

«Per lavoro viaggio spesso in Germania e ho sempre guardato con ammirazione ai grandi investimenti che il vostro territorio ha fatto nel settore, con tanti istituti superiori da cui escono giovani preparati per gestire i macchinari all'arme tecnologici che oggi si usano nelle fabbriche». Alessandro Conzatti è un imprenditore friulano, socio del gruppo kam, che produce semilavorati per l'arredo

mento, ma anche presidente del gruppo componentistica all'interno di Assopignoni.

È anche, assieme a un gruppo di altri sette imprenditori del settore nel territorio di Pordenone/ Treviso, ballavo un anno per avviare al nuovo sito per la digitalizzazione del processo produttivo del mobile che parlarà settembre a Pordenone.

«Nel nostro settore gli istituti tecnici superiori sono poche e non sempre formano una preparazione adeguata ai cambiamenti tecnologici che il nostro lavoro ha subito negli ultimi anni», spiega Conzatti. A Brianza (Venezia) esiste da oltre 30 anni l'Its Conzatti per il mobile, ma non prevedeva un percorso formativo specializzato nell'industria 4.0 come invece, secondo gli imprenditori, sa-

rebbe necessario. Il tema è del resto molto sentito in tutta la filiera del legno-arredo, a livello nazionale, che sta vivendo una fase di forte ripresa dopo la frenata della pandemia, ma che lamenta la carenza di personale tecnico specializzato nelle aziende.

Da qui la volontà degli imprenditori friulani e veneti di impegnarsi in prima persona - anche economicamente - per colmare questa mancanza. «Ci siamo rivolti al Cluster Legno-Arredo del Friuli Venezia Giulia, che ha avuto il supporto legislativo e organizzativo

di passaggi burocratici», aggiunge Conzatti. Il progetto prevede non solo la nascita di un its post diploma specifico per l'industria del mobile (sul modello di quello che esiste a Lomello in Besencon in Brianza), che avrà sede all'interno dell'Università di Pordenone. Ma anche la creazione di una piattaforma tecnologica, un laboratorio dotato di macchinari digitalizzati, che servirà anche all'Its di Pordenone. «Abbiamo contattato alcuni produttori di macchinari abbiamo deciso il sostegno di Hiesse Group, un'azienda pesarese di impianti che ci ha fornito delle macchine in uso comodato gratuito», racconta Conzatti. Così a inizio dicembre è nata la Innovazione Platform di Engene, che presto sarà ampliata coinvolgendo altri produttori di macchinari anche esteri, che forniscono altri

impianti e potranno usarla come showroom, ma anche agenzie interinali e aziende del legno interessate a fare qui la formazione dei dipendenti. Tra gli operatori un grande aiuto finanziario. In prospettiva, il fondo personale preparato alle imprese.

Una «best practice» che può diventare esempio per la nascita di altre esperienze analoghe su territorio nazionale, dove esistono distretti del legno-arredo, osserva Claudio Feltrin, presidente di FederlegnoArredo, «in un caso virtuoso di collaborazione fra attori pubblici e privati con l'obiettivo di avvicinare scuola-imprese e studenti. Tre anelli imprescindibili su cui si gioca la competitività delle nostre aziende».

Feltrin: «Un esempio virtuoso di stretta collaborazione tra pubblico e imprese private»

LA CULTURA È UN DONO

A Natale regala o regalati Domenica

Domenica del Sole 24 Ore è l'appuntamento fisso con la cultura in ogni sua forma. È storia, scienza e filosofia, arte, musica, teatro, sport. Domenica è un patrimonio culturale in cui tutti si inforca in formato cartaceo o digitale.

UN ANNO A PARTIRE DA € 69

INCLUSO L'ARCHIVIO STORICO IN DIGITALE

ilsole24ore.com/domenicanatale



VERSACE HOME - Corporate arredamento
TAILANDIA - ND TAILANDIA - HARPER'S BAZAAR - 01-FEB-22 - Pag.: 60

BAZAAR INTERIORS



HOME IS WHERE THE VERSACE IS

VERSACE HOME โฉมใหม่และความหมายของคำว่า “บ้าน” โดย DONATELLA VERSACE

Interviewed by *KOKO NICHAKUL KITAYANUBHONGSE*

หนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา เห็นได้ว่าแบรนด์แฟชั่นต่างๆ เริ่มหันมาออกไลน์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากโรคระบาดที่ส่งผลให้ผู้คนกลับมาสนใจแต่คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ในบ้านอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน แต่สำหรับแบรนด์ Versace โฉนใหม่ของตกแต่งบ้านที่ชื่อ Versace Home นั้นมีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 ในยุคของ Gianni Versace แล้ว ซึ่งถือเป็นแบรนด์แฟชั่นแรกๆ ที่หันมาออกแบบของตกแต่งบ้านเสียก็ว่าได้ โดยเริ่มจากคอลเลกชันชุดเครื่องนอน ตามมาด้วยชุดพอร์ซเลนสำหรับโต๊ะอาหาร ไปจนถึงโรงระเหยระดับห้าดาว Palazzo Versace ในออสเตรเลียและดูไบ นอกจากนี้ยังมีโปรเจกต์คอลลาบอเรชันกับแบรนด์ต่างๆ ตามมาอีกมากมายจนถึงปัจจุบัน

เมื่อเดือนกันยายน ปี 2021 ที่ผ่านมา Versace Home ได้เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ล่าสุดภายในงาน Milan Design Week 2021 โดยคอลเลกชันนี้เป็นความร่วมมือระหว่าง Donatella Versace และ

คูร์กิสตาปนิคชื่อดังอย่าง Roberto Palomba และ Ludovica Serafini ซึ่งเป็นโปรเจกต์ร่วมกับ Luxury Living Group เพื่อมอบประสบการณ์ให้โลกได้สัมผัสกับโลกของเวอร์ซาคะ

“คอลเลกชัน Versace Home ได้รับความนิยมสูงมาก และในตอนนั้นก็ถือว่าเราประสบความสำเร็จอย่างสูงในการออกแบบสินค้าเกี่ยวกับบ้าน เรามักจะทดลองสิ่งใหม่ๆ เสมอแต่ต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักด้วย” Donatella Versace กล่าวถึงเรื่องราวเบื้องหลังคอลเลกชันใหม่กับบาชาร์แบบเอ็กซ์คลูซีฟ “สำหรับฉัน ฟังก์ชันต้องมาพร้อมกับความสวยงามที่สมดุลกันเสมอ”

เมื่อเป็นคอลเลกชันที่ร่วมมือกับคูร์กิสตาปนิค สายมินิมัลแห่งสตูดิโอ PS+A แน่นอนว่า Versace Home คอลเลกชันนี้จะต้องมีกลิ่นอายที่แปลกใหม่กว่าที่เคย “สำหรับคอลเลกชันใหม่นี้ ฉันอยากทำงานกับคนที่เก่งที่สุด ความเชี่ยวชาญในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สไตล์โมเดิร์นของ Roberto Palomba



VERSACE HOME - Corporate arredamento
TAILANDIA - ND TAILANDIA - HARPER'S BAZAAR - 01-FEB-22 - Pag.: 62





VERSACE HOME - Corporate arredamento
TAILANDIA - ND TAILANDIA - HARPER'S BAZAAR - 01-FEB-22 - Pag.: 63

BAZAAR INTERIORS




และ Ludovica Seratini ทำให้ฉันมั่นใจว่าเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้านชิ้นใหม่ที้ออกมาจะให้ความเคารพต่อ ประวัติศาสตร์อันยาวนานของเวอร์ซาเซ แต่ในขณะ เดียวกันก็พัฒนาและก้าวเข้าสู่ยุคใหม่โดยผสมผสาน ความรู้ความชำนาญของพวกเขา ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมา นั้นน่าทึ่งมาก และฉันก็ภูมิใจมากที่ได้ทำงานกับ พวกเขาทั้งสองคน” โดนาเตลล่า เวอร์ซาเซกล่าวถึง การร่วมสมัยกับสองสถาปนิกและเสริมอีกด้วยว่าชิ้นที่ เธอโปรดปรานที่สุดจากคอลเลกชันนี้คือ “Versace Venus armchair เพราะเส้นสายและสีลื่นที่ทรงพลัง อำนาจซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากคอลเลกชันเสื้อผ้า ล่าสุดของนั่นเอง” ทว่าอีกหนึ่งชิ้นที่เธอชอบเลือกเติม ความมีชีวิตชีวาให้กับห้องหนึ่งเส้นคือ “Stiletto line” จริงๆ แล้วมันยากมากที่จะเลือก แต่ฉันชอบโลโก้ นี้มากเพราะ Ludovica และ Roberto ได้ออกแบบตาม โดเร็กซ์ที่ฉันเสนอ และยังใช้ลายแพทเทิร์นที่เป็น ฮิกเกอรี่ของเวอร์ซาเซ อย่างลาย La Greca ด้วย”
ทางด้าน Ludovica และ Roberto เองก็มีความ ชื่นชมและชื่นชอบในแบรนด์เวอร์ซาเซไม่แพ้กัน “เรา

หลงรักเวอร์ซาเซมานานมากๆ แล้ว ซึ่งเราก็ได้นำเอา คอลเลกชันเก่าๆ ของแบรนด์มาศึกษาวิเคราะห์และ คิดความขึ้นมาใหม่ การได้ร่วมงานกับโดนาเตลล่า ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีมากที่จะทำให้เราได้มองเห็นภาพ รวมที่จะออกมา และเราก็รู้สึกดีใจที่โดนาเตลล่าและ เรามีวิสัยทัศน์ที่คล้ายคลึงกัน มันดีเกินกว่าที่เรา จินตนาการไว้”
เมื่อถามถึงความหมายของคำว่า “บ้าน” สำหรับ โดนาเตลล่าเธอบอกว่า “บ้านหมายถึงครอบครัว ส่วน Versace Home ที่เป็นส่วนหนึ่งของเวอร์ซาเซ คือความแข็งแกร่ง ความเป็นปัจเจกที่ไม่เหมือนใคร มันคือการส่งเสริมให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และเป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน มันคือการผลิตเพื่อกับชีวิต เป็นพลังงานบริสุทธิ์ที่อยู่ในใจเพชรและเส้นเลือดของ เรา ที่สำคัญมันคืองานฝีมือชั้นยอด เติบโตไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม นี่คือการค้นหาที่ฉัน มองเห็นตอนออกแบบ” ดังนั้นสามคำที่เธอจะพูดถึง Versace Home นั้นก็คือ “Very Versace สองคำก็ เพียงพอแล้ว” ■ เรียบเรียงโดย สรีดา อุสาทพาณีย์

ITW COURTESY OF VERSACE



DOLCE & GABBANA CASA - Complementi d'arredo/oggettistica
EMIRATI ARABI - ND UAE - HARPER'S BAZAAR INTERIORS - 01-MAR-22 - Pag.: 28/29



Harper's BAZAAR THE LATEST

LA DOLCE VITA

*More than just a new
home décor line,
Dolce&Gabbana Casa
is a personal invitation
into the colourful houses,
glamorous lives and
creative minds of the
exuberant designers
themselves*



DOLCE & GABBANA CASA - Complementi d'arredo/oggettistica
EMIRATI ARABI - ND UAE - HARPER'S BAZAAR INTERIORS - 01-MAR-22 - Pag.: 28/29



We think – sorry to say – that Italia is the best artisanal country in the world because the people here work with passion,” Domenico Dolce declares. It’s a brave statement to make before the international press at the grand reveal of Dolce&Gabbana Casa at the Scuola Grande di Santa Maria della Misericordia in Venice, but surrounded by the sheer scale and splendour of the collection from three-metre-high Murano glass chandeliers to intricate mosaics adorned with gold leaf and enamel, few would disagree.

“Thanks to Italy’s most renowned craftsmen, we have rediscovered ancient workmanship such as Murano glass blowing, hand-painted Sicilian ceramics, fine cabinetmaking, straw weaving, wood carving and intarsia, the age-old technique of murrine, and the weaving of lush brocades and precious velvets on traditional looms,” the designers reveal referencing the skills of the eight storied ateliers of Fornace Mian, Barovier&Toso, Salviati, Venini, iDOGI, Bevilacqua, Orsoni and Barbini with whom they collaborated on this endeavour. “From our very first encounter, we never spoke with the artisans about how much time they needed to create this project,” Domenico confesses. “When you ask an artist how much time they need to make a masterpiece, they will kill you. Art is love, and you never put a time limit on love.”

Of this partnership with the Luxury Living Group, the designer duo continues, “Italian culture and beauty have always been our source of inspiration. The Casa 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.”

Indeed Dolce&Gabbana Casa serves as an unexpected expression of the zeitgeist. “The home is, after all, the place that best reflects who we are, that protects us from the outside world but at the same time allows us to open



THE LATEST

Facing page: The Carretto collection. This page, clockwise from top: Zebra; Leopard; Blu Mediterraneo. All collections by Dolce&Gabbana Casa

up to it, welcoming it into our own domestic walls.” Paradoxically, we have the pandemic to thank for giving Domenico and Stefano the time, space and inspiration to conceptualise Dolce&Gabbana Casa. “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 on this new challenge and bring it to life.”

Dolce&Gabbana Casa boasts four themes that echo the beating heart of the Italian brand – Carretto, Blu Mediterraneo, Leopard and Zebra – each striving to embody impeccable craftsmanship, respect for tradition, and a quest for innovation. The collection includes Murano glassware, tableware, vases, home furnishings, bedlinen, and cabinetry, all of which have the hallmarks

to become precious heirlooms to be handed down to future generations in their own right. “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, 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 desserts that define our culinary tradition, there dwells an extraordinary poetry, and a taste for the beautiful.” And now we can add the treasures of Dolce&Gabbana Casa to that illustrious list. ■

Shop Dolce&Gabbana Casa now on dolceandgabbana.com

WORDS BY ALISON TX; IMAGES COURTESY OF DOLCE&GABBANA





18

Il Sole 24 Ore Metecole di 9 Marzo 2022 - N.67

Imprese & Territori

Luxury Living Group avvia le nuove linee produttive e lancia il marchio Luxence

Design

Nuovo passo nella strategia di rilancio del gruppo di arredato di alta gamma

Obiettivo 30 milioni di ricavi nel medio termine
A breve nuove acquisizioni

Giovanna Gentilini

Il percorso di rilancio di Luxury Living Group passa (anche) dal debutto sul mercato di un nuovo marchio, Luxence. Luxury Living, le cui prime collezioni saranno presentate questa sera a Milano e il 14 marzo a Shanghai. Non si tratta di un brand prodotto su licenza, ma di un marchio proprio. Una novità nel modello di business tradizionalmente perseguito o dall'azienda fondata da Alberto Vigliani negli anni 80 (acquisita nel luglio 2020 dalla holding Lifestyle Design), che oggi sviluppa e realizza su licenza, nello stabilimento di Piroli, le collezioni di Transardi Home, Kenley Home, Ruganti Home, Versace Home e Dolce & Gabbana Casa.

Luxence è infatti la prima collezione del brand di Luxury Living Group, nata non solo da esigenze di business, ma anche dalla volontà «di mettere a frutto l'esperienza indus-

Gentilini «È la prima collezione indipendente. Nasce dalla volontà di mettere a frutto oltre 30 anni di esperienza»

triale e creativa acquisita in oltre 30 anni di attività e poter portare il nostro linguaggio, darlo la nostra interpretazione, senza creare sovrapposizioni con quello che facciamo assieme ai nostri partner», spiega l'amministratore delegato. L'obiettivo è raggiungere nel medio termine, con il nuovo marchio, ricavi per circa 30 milioni di euro, considerando la dimensione eccessiva per avvicinare buona visibilità nel settore dell'arredato di gamma a cui Luxence si rivolge: «Il primo passo è presentarci al mercato - conferma Gentilini -. Poi, in base all'accoglienza, valuteremo le mosse successive, senza fretta e senza forzature, ma siamo fiduciosi che gli obiettivi possano essere raggiunti rapidamente». Il target è una clientela di fascia alta e si guarda al Paese in cui Luxury Living Group già una presenza consolidata, dagli Stati Uniti all'Europa, oltre a Cina e Medio Oriente. «Credo che, viste le caratteristiche di eleganza e modernità della collezione, Luxence ci permetterà di essere più presenti sui mercati europei», osserva Gentilini.

A livello industriale, l'azienda è già fornita di impianti e risorse necessarie a ospitare le nuove linee produttive in un'area, al livello commerciale, Luxence può contare sul monarca milanese appena inaugurato e sulla rete distributiva internazionale del gruppo, che opererà in questi mesi in corso di implementazione e ristrutturazione, con l'apertura di nuove negozi nel gruppo. Gli investimenti saranno elevati, in questa prima fase, soprattutto sui piani vendita dedicati, sul marketing e comunicazione e sullo sviluppo prodotto.

«La capacità di investimento è uno degli asset principali per un gruppo come il nostro, che ha la necessità da un lato di garantire le diverse anime del brand rappresentate dall'altro di mantenere un posizionamento adeguato al loro livello», aggiunge Gentilini. Ogni anno, infatti, Luxury Living Group dedica in media 10 milioni di euro alle can-

ali di ricerca e sviluppo all'apertura o ammodernamento dei punti vendita. Un impegno reso possibile anche dalla forza del gruppo a cui appartiene Lifestyle Design è infatti una holding da oltre 500 milioni di euro di fatturato (che comprende aziende come Cappellini, Cassina, Poltrona Frau, Gecotti e Interni in Italia, oltre a Karaker in Danimarca, DZine, Janus et Cie e Luminaire negli Usa), a sua volta controllata dal colosso americano dell'arredo Haworth, con fatturato superiore ai 2 miliardi di dollari.

Per il 2022 gli investimenti di Luxury Living Group potrebbero arrivare a 12 milioni, ammonta Gentilini: «In un anno particolare come questo, in un anno di lancio del nuovo marchio, il consolidamento delle due partnership recenti, con Versace e Dolce & Gabbana, la pipeline di aperture di negozi in tutte le principali capi-

MARE NOSTRUM AWARDS
Parte I XIV Edizione del Premio giornalistico internazionale Mare Nostrum Awards, bandi dalla rivista Grimaldi e Pagine Mare Nostrum. Il

premio si propone di promuovere e valorizzare il rapporto marittimo nel Mediterraneo per fini commerciali e turistici ed in particolare la conoscenza delle Autostrade del Mare,

valida alternativa ambientalmente sostenibile al trasporto aerea. Al Premio possono partecipare giornalisti professionisti e pubblicisti, anche in genere a colori e fotografie.



Monterotondo, il prototipo di arredamento Luxence. Luxury Living, in via D'Adda a Milano

Istat: consumi in flessione con i rincari delle bollette

Congiuntura

Primo calo per i prodotti alimentari dello 0,5% e dello 0,8% per il no food

Enrico Neri

Leggera flessione delle vendite al dettaglio mentre resta sostanzialmente stabile il numero delle famiglie in povertà assoluta. Secondo le stime Istat a gennaio si registra un calo congiunturale per i prodotti alimentari dello 0,5% e valore in -0,7% volutamente ibeni non alimentari segnano un -0,8% a valore evolutivo. Un rallentamento ma si ha tendenza delle vendite vedono un +8,3% valore con un 17,2% in volume. In crescita due cifre (+18%) ibeni non alimentari. Per quanto riguarda i canali il miglior trend, rispetto al gennaio 2021, si registra nei negozi di prossimità (+12,5%), la Gdo vede un -6,9%, il commercio ambulante con un -6,7% mentre per il secondo mese consecutivo le commesse di calo, questa volta del 2,2%.

«A gennaio le vendite al dettaglio hanno evidenziato una riduzione congiunturale. La ripresa rischia di spegnersi, a partire proprio dai consumi. Non devono in generale le variazioni registrate, su base annua, da alcuni segmenti di consumo non alimentare frutto del confronto con un mese in cui nel 2021 erano in forte crescita, ed i territori, sottoposti a

Commercio: la frenata delle vendite al dettaglio mostra che la ripresa rischia di spegnersi

forti restrizioni» siamo sapere dall'Istituto Svizzero di Commercio. La Federal Reserve è allarmata per l'incertezza della guerra in Ucraina i cui effetti potrebbero pesare sulla fragile ripresa del consumo interno - conferma Carlo Alberto Duranti, direttore dell'Ufficio studi -. Ci aspettiamo quindi un atteggiamento di prudenza e cautela da parte delle famiglie nella prima parte dell'anno, con il rischio di una contrazione dei consumi soprattutto in settori, come i beni non alimentari, già duramente colpiti dalle restrizioni durante la pandemia». Federconsorzi prevede che il nica ricostano 2.355 euro a famiglia. Confezionati di bollette, sostegno per le famiglie e le imprese per sostenere la pressione dei rincari dell'energia e delle materie prime mentre Mario Resca, presidente Confindustria, ha associato i rincari da paesi iberiati, prevede che per i consumi le previsioni per il 2022 saranno più dure.

«La situazione rimane stabile il numero delle famiglie in povertà assoluta. Nel 2021, secondo i dati preliminari dell'Istat, sono 0,75%, circa 5,6 milioni di persone, contro il 0,7% del 2020. In crescita, a preoccupare sono gli annunci di depenalizzazione senza il trend potrebbe essere migliore, al 1%. La spesa media mensile di 1.250 euro contro la 1.284 dell'antipandemica parla un +2,8% al netto dell'inflazione. In leggera ripresa ma non sufficiente per ritornare ai livelli pre-pandemici.

«La povertà assoluta è purtroppo destinata ad aumentare per effetto della guerra ed i rincari delle bollette. I principali presidenti Coldiretti, che chiede Patanelli, ministro delle Politiche agricole, di allocare 200 milioni di fondi da destinare all'acquisto di alimenti di qualità made in Italy da distribuire agli indigenti.

THE ITALIAN WAY TO LIVE DOLCE SIGEP

22-23 MARZO 2022 FIERA DI RIMINI

43° Salone Internazionale della Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè.

sigep.it

THE DOLCE WORLD EXPO

GELATO

BAKERY

COCOA

PASTRY

COFFEE

ORGANIZZATO DA: ITALIAN EXHIBITION GROUP

IN COLLABORAZIONE CON: be, ITA, Regione Emilia-Romagna, Camera di Rimini

CON IL PATROCINIO DI: Ministero delle Politiche Agricole, Ministero delle Politiche Regionali

www.sigep.it | info.sigep@sole24ore.com



Strategie

Luxury living lancia la sua linea Luxence

La realtà parte di Lifestyle design debutta con una collezione ispirata al viaggio e alla ricerca del bello. «Ora puntiamo ad aggiungere un nuovo marchio al portafoglio», ha detto il ceo Andrea Gentilini. **Cristina Cimato**

«**C**i abbiamo creduto, era il momento giusto di far emergere tutto il know how e la storia di Luxury living group, che si sono condensati in Luxence». Così **Andrea Gentilini**, ceo dell'azienda entrata nel 2020 nel gruppo Lifestyle design, sintetizza la nascita del nuovo brand in seno alla realtà basata a Forlì che produce e distribuisce, tra le altre, le collezioni di Versace home, Trussardi casa e Dolce&Gabbana casa. Questa prima collezione indipendente del gruppo ha una vocazione internazionale, uno stile definito da linee pulite e finiture ricercate. «Grazie all'ingresso nella realtà guidata da **Dario Rinero** (che a sua volta fa capo all'americana **Howarth**, ndr) abbiamo

potuto pensare in grande e questo è un frutto di questa visione», ha precisato Gentilini, «pensiamo a un approccio lifestyle che raduni tutte le qualità



La linea Luxence nello store di Luxury living group in via Durini 25 a Milano

di Llg declinando il concept sul tema del viaggio alla ricerca del bello». Per il lancio di Luxence è stato scelto il nuovo store monobrand di via Durini 25,

punto cardinale di una strategia che punta all'ampliamento del portfolio e della distribuzione. «Vogliamo crescere e nei prossimi mesi acquisire una nuova licenza», ha aggiunto il ceo, «siamo quasi pronti per un altro marchio dall'enorme potenziale e di grande rilievo». La congiuntura geo-politica attuale, invece, può rappresentare un ostacolo per lo sviluppo internazionale. «Non possiamo negare che la crisi in Russia ci penalizzi, visto che quell'area rappresenta un mercato interessante per le nostre collezioni e per il nostro target di riferimento», ha concluso Gentilini, «ma continuiamo a puntare e a crescere in Europa, negli Usa e nella zona del Middle east e Asia. Di recente abbiamo presentato Luxence anche a Shanghai». (riproduzione riservata)

Acquisizioni

PER VESTIAIRE COLLECTIVE DEAL CON TRADESY

L'e-tailer di lusso second hand rileva l'azienda di resell per potenziare gli Usa In arrivo un hub nell'area di Los Angeles

Vestiaire collective potenzia la circolarità nell'industria del lusso. La piattaforma di moda second hand di fascia alta ha acquisito Tradesy, azienda pioniera nel settore del fashion resell negli Stati Uniti. I termini finanziari dell'accordo non sono stati diffusi, ma in seguito a questa operazione entrambe le realtà aumenteranno considerevolmente la portata dei loro marketplace. La nuova società vanterà una community di 23 milioni di membri e un catalogo di 5 milioni prodotti fashion. Negli anni il business di Vestiaire collective negli Stati Uniti è cresciuto a passo sostenuto fino a diventare il mercato principale e da inizio 2022 il gmv, il volume lordo di merci, è aumentato in quest'area del 75% annuo. Per servire al meglio la base clienti allargata sarà aperto un nuovo centro di autenticazione nell'area di Los Angeles, il quinto a livello globale e il secondo negli Usa. Grazie al valore strategico e alla configurazione operativa, la nuova società sarà ben posizionata sul mercato nordamericano per espandere la propria quota di transazioni locali rispettose dell'ambiente. (riproduzione riservata)



Un adv Vestiaire collective

Federica Camurati

segue da pag. I

guerra e non so cosa altro possiamo aspettarci», ha spiegato a **MF Siro Badon**, presidente di **Assocalzaturifici**, l'associazione che riunisce i produttori italiani di calzature, aggiungendo: «Il problema più grave è senza dubbio per i distretti delle Marche, dove ci sono alcune imprese che hanno il 90% del loro business in Russia». L'imprenditore ha poi aggiunto: «Al momento sono bloccate le spedizioni anche a causa degli spazi aerei chiusi. Pertanto la merce prodotta non sarà indubbiamente facile da consegnare e in ogni caso il crollo del rublo porterà a una inevitabile richiesta di sconti». Sul fronte tessile-abbigliamento, l'export di Made in Italy in Russia, dopo aver superato il miliardo di euro nel 2018, ha accusato un calo del -17,0% nel 2020, ma dal mese di gennaio a quello di novembre 2021 ha visto un recupero del 14,6% per raggiungere quota 870 milioni di euro (+4,1% sul medesimo periodo 2019), di cui 770 milioni derivanti dall'abbigliamento. La testimonianza sul comparto arriva da **Sergio Tamborini**, presidente di **Sini-Systema moda Italia**, che ha spiegato: «Sono tre gli elementi di rischio legati al conflitto in corso, il primo rappresentato dal mercato, con sanzioni e blocco dei pagamenti Swift che generano una serie di difficoltà. Altro tema di tensione è quello delle ritorsioni sull'energia da parte della Russia con problematiche per le attività del monte della filiera come i produttori di tessuto, ad esempio. Il terzo elemento riguarda la delocalizzazione di alcune aziende tessili ad alto know how produttivo in aree limitrofe al conflitto come Moldavia, Romania e Polonia, zone che se si dovesse allargare la portata della crisi potrebbero essere impattate». Tra l'altro proprio Sini e Assocalzaturifici, insieme con i sindacati di categoria **Femca-Cisl**, **Filitem-Cgil** e **Uiltec-Uil**, nei giorni scorsi hanno chiesto un incontro urgente al ministro del Lavoro **Andrea**



Da sinistra, Siro Badon di Assocalzaturifici, Sergio Tamborini di Sini e Franco Gabbriellini di Assopellettieri



Lo stop all'export costa 1,5 miliardi al fashion

Le tensioni legate al conflitto in Ucraina e, a caduta, causate dal blocco dell'export di prodotti di lusso in Russia voluto dall'Ue valgono circa 1,5 miliardi di euro per la moda italiana. Nello specifico, secondo l'analisi di **Confindustria moda** su dati Istat, le vendite di prodotti di tessile abbigliamento in Russia, mercato strategico specie per il fashion femminile, dopo aver superato 1,03 miliardi di euro nel 2018 (a far da padrone è l'abbigliamento a oltre 918 milioni di euro), hanno accusato prima un lieve calo nel 2019 a quota 991 milioni, poi una frenata del -17,0% legata al Covid nel 2020. Ma da gennaio a novembre 2021 sono state interessate da un recupero del +14,6% portandosi a 870 milioni di euro (-4,1% sul medesimo periodo del 2019). In riferimento alle vendite nazionali in Ucraina, dopo aver superato i 170 milioni di euro nel 2019 (oltre 140 milioni sono di capi finiti), hanno contenuto la flessione al -10,8% nel 2020 e nei primi 11 mesi dello scorso anno sono cresciute del +19,0% portandosi a circa 166 milioni di euro, +5,9% rispetto al medesimo periodo del 2019. Complessivamente, quindi, le esportazioni verso l'area Russia-Ucraina per il tessile abbigliamento hanno superato il miliardo di euro negli 11 mesi del 2021. Sul fronte calzature, l'export totale di Made in Italy nel 2021 sia in Russia che in Ucraina ha raggiunto circa 317 milioni di euro (+9,3% sul 2020), senza tuttavia recuperare il livello pre-pandemia del 2019 quando le vendite furono di 346,4 milioni di euro. Sul fronte pelletteria, infine, il solo export di prodotti in Russia (tredicesimo mercato di sbocco per le creazioni italiane) nei primi 11 mesi del 2021 ha superato i 95 milioni di euro, mettendo a segno un balzo del 44% sul 2020 e del 17% sullo stesso periodo 2019. (riproduzione riservata)

Matteo Minà (Firenze)

Orlando per ottenere provvedimenti immediati come un ammortizzatore sociale straordinario (sul modello della Cassa integrazione Covid) in favore delle aziende che subiscono gli effetti del conflitto in atto (vedere **MF** del 12 marzo). Passando infine alla pelletteria, con un export in Russia nei primi undici mesi 2021 di oltre 95 milioni di euro (+44% sul 2020, +17% sul 2019), pur condividendo la forte preoccupazione per lo scenario internazionale, **Franco Gabbriellini**, presidente di **Assopellettieri**, ha fatto un distinguo tra aziende a marchio proprio e faconisti per le griffes: «I terzisti hanno diverse commesse di lavoro frutto della ripartenza post-pandemia. Le difficoltà maggiori sono per i brand indipendenti, visto che la Russia era considerata l'ancora di salvezza per sopprimere alle problematiche in aree come Giappone e Corea, che restano ancora chiuse per l'emergenza Covid. Ora che questi tre mercati sono in difficoltà tutti si gioca sull'Europa e l'Italia». (riproduzione riservata)

Matteo Minà (Firenze)



TRUSSARDI CASA - Divani/Poltrone/Pouf
RUSSIA - ND RUSSIA - SALON INTERIOR - 01-MAR-22 - Pag.: 64



ИНТЕРЬЕР



VERSACE HOME - Negozi arredamento
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - GRAZIA - 03-MAR-22 - Pag.: 144



BORSA A MANO LA MEDUSA MINI IN PELLE GIALLA, CON MANICO A CATENA RIGIDA (VERSACE, € 1.050 CA.).



VERSACE HOME - Negozi arredamento
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - GRAZIA - 03-MAR-22 - Pag.: 145



BORSE LA MEDUSA IN PELLE CON DECORAZIONE A CATENA. DALL'ALTO: MINI TOTE (€ 1.550 CA.), TOTE (€ 1.950 CA.)
E OVERSIZE TOTE (€ 2.300 CA., TUTTE VERSACE).



VERSACE HOME - Negozi arredamento
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - GRAZIA - 03-MAR-22 - Pag.: 146



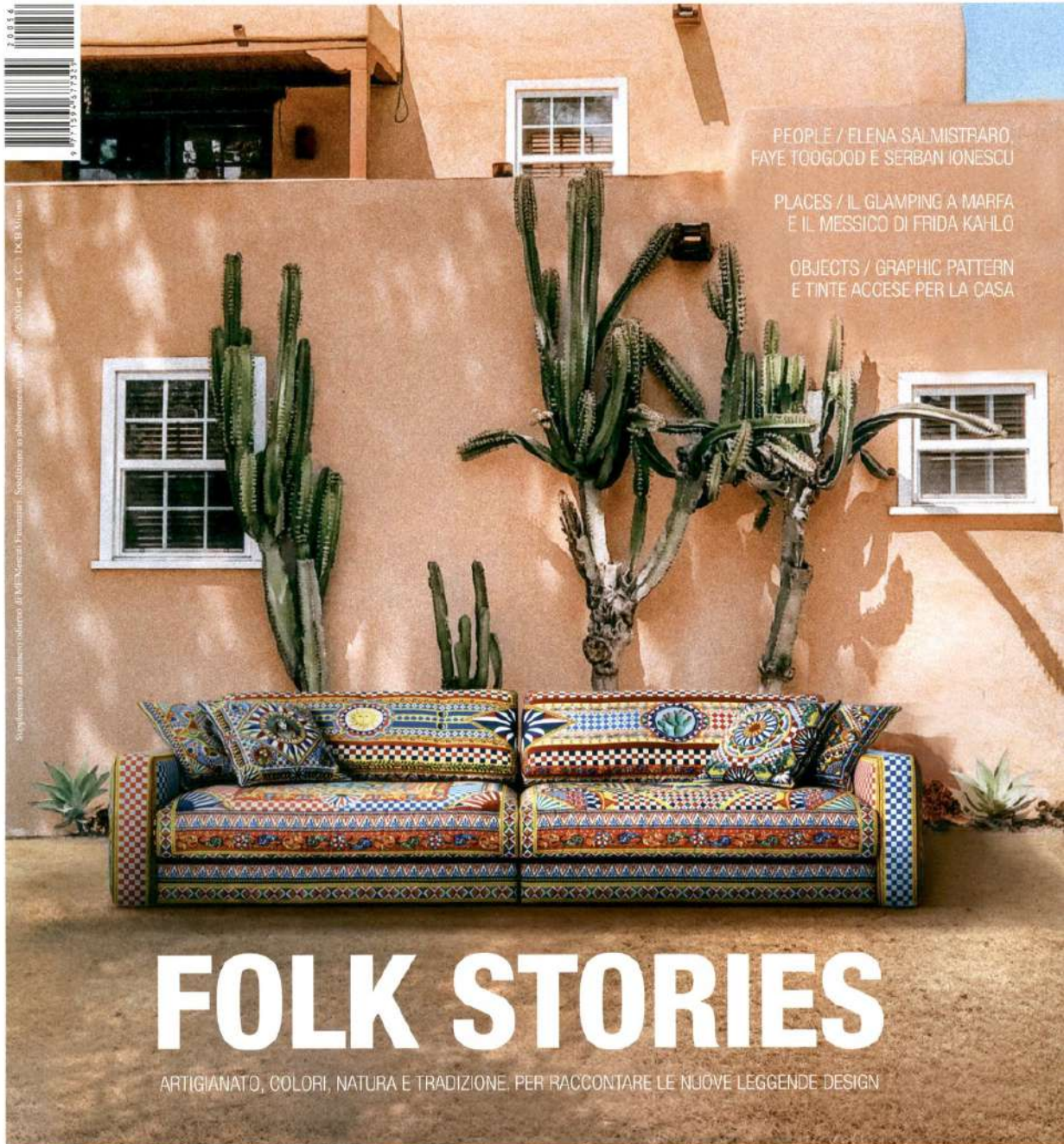
BORSE LA MEDUSA IN PELLE, DALL'ALTO: A MANO, CON TRACCOLLA A CATENA (€ 1.450 CA.); A BUSTA (€ 850, TUTTO **VERSACE**). IL SERVIZIO È STATO REALIZZATO PRESSO LA BOUTIQUE VERSACE HOME, A MILANO.



www.mffashion.com
MFL

Magazine
For
Living

n. 56, APRILE 2022. Solo in abbinamento con MF/Mercati Finanziari - IT Euro 5,00 (3,00 + 2,00) TRIMESTRALE





MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso - Anno XXXII n. 68 - Direttore ed editore **Paolo Panerai** - Direttore **Stefano Roncato**

07.04.22

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI A-I 22/23**

M F
f a s h i o n

Dolce & Gabbana: «La Casa riparte da Milano»

La maison ha inaugurato ieri la nuova boutique dedicata ai complementi d'arredo e lo store per il furniture in collaborazione con Luxury living group. In arrivo altri negozi a Capri, Cannes e Puerto Banus. «Guardiamo anche oltreoceano», hanno detto gli stilisti

Dopo il debutto in grande stile lo scorso anno a Venezia, la new era di Dolce & Gabbana Casa riparte da Milano, con l'inaugurazione della nuova boutique dedicata al complemento d'arredo, che occupa gli spazi di Corso Venezia 7, tradizionalmente dedicati alla D&G family. La pietra lavi-
ca, che riveste anche le colonne a base circolare, il vetro e il legno laccato nero sono gli elementi ricorrenti dell'ambiente, che si dipinge di colore grazie all'esuberanza delle quattro stampe allover che caratterizzano questa prima collezione e che omaggiano la tradizione siciliana, l'animalier e il Mediterraneo. Nello sto-
re, amplificate da qualche incursione di mobili, ci sono le linee di accessori per la tavola, oggetti decorativi, wallpaper, candele profumate e gli oggetti frutto della collaborazione con Smeg. Il segmento furniture è invece incentrato nello store in partnership con Luxury living group.

continua a pag. 11

BasicNet rileva K-way France

BasicNet acquisisce il 100% di K-way France. Il gruppo torinese quotato a Piazza Affari, cui fanno capo brand sportswear quali Kappa, Robe di Kappa, Superga e Sebago, ha annunciato che la controllata K-way spa ha sottoscritto un accordo per l'acquisto dell'intero capitale sociale della società licenziataria del marchio K-way in Francia. L'azienda opera sul territorio tramite una rete di negozi monomarca, diretti e in franchising, e una distribuzione multimarca. Nel 2021 la società francese ha registrato ricavi per oltre 27 milioni di euro, archiviando l'esercizio con un risultato netto di 6,4 milioni, un patrimonio netto di 11,8 milioni di euro e una posizione finanziaria netta positiva di 6,7 milioni. Il corrispettivo convenuto per l'acquisto prevede una componente fissa e una variabile, ma il costo complessivo della partecipazione è preliminarmente stimato in circa 33 milioni di euro. (riproduzione riservata)

Ted Baker si mette sul mercato

Ted Baker ha avviato un processo di vendita formale. A seguito dell'interesse suscitato dalle offerte avanzate dalla società di private equity statunitense Sycamore, che lo scorso mese si era mostrata intenzionata a rilevare il marchio britannico assumendo la banca di investimento Numis per un potenziale passaggio di proprietà, l'azienda si è volontariamente messa sul mercato. La notizia ha fatto salire le azioni di Ted Baker di oltre il 14% alla Borsa di Londra, portando la società a una valutazione di 271 milioni di sterline (pari a 325 milioni di euro al cambio di ieri) e chiudendo l'ultima seduta a quasi 150 sterline per azione (circa 178,7 euro). Dopo aver rifiutato le prime due offerte di Sycamore, il brand sta ora prendendo in considerazione una proposta migliorata avanzata dal gruppo. Inoltre, da quando Sycamore ha iniziato a mostrare il suo interesse, Ted Baker ha attirato l'interesse di altri offerenti. (riproduzione riservata)



Interviste

Jonathan Anderson: «Amo Milano Non vedo l'ora di sfilare con l'uomo»

Il rapporto con la metropoli e le sue icone, da Miuccia Prada a Donatella Versace. Il founder di JW Anderson e designer di Loewe si racconta nell'ultimo numero di MFF - Magazine For Fashion. In attesa dello show di giugno. **Stefano Roncato**

«**T**ornerò a giugno, parte del gioco è mantenere la positività». Jonathan Anderson parla a Londra, ma guarda a Milano. Una città come un vero amore, dove non vedeva l'ora di volare con il suo show menswear JW Anderson e una collezione pensata apposta per la metropoli. Per sigillare un debutto, la prima volta nel calendario della fashion week meneghina, dove promette di essere ancora protagonista. «Mi è dispiaciuto molto non fare la sfilata dal vivo, ma il Covid non mi ha aiutato», ha spiegato Jonathan Anderson in questa intervista esclusiva per MFF - Magazine For Fashion n.110.

Cosa rappresenta Milano per lei?

Ho questo vero amore quando vengo a Milano per lavoro. Non c'è niente di meglio che sedersi in una sua terrazza, penso che la gente sia così gentile. Collaboro con Moncler e uno dei miei primi lavori è stato da Prada e ho questa strana fantasia con Milano, oltre a un sacco di amici. Così ho pensato che avesse un senso, che fosse un bel landscape.

Ha mai vissuto a Milano?

Sono sempre stato solo un pendolare. Sia quando lavoravo per Prada e facevamo le riunioni per le vetrine (gli fu offerto un

lavoro nella maison un mese dopo essersi iscritto al London college of fashion, ndr), sia quando ero da Versus. Prendere una casa? Sarebbe molto chic. Quando vengo, vado al Bulgari.

Lei è stato tra i primi a lavorare sul menswear con un concetto fluido. Come si sente ora, dopo qualche anno in cui tutti hanno preso ispirazione?

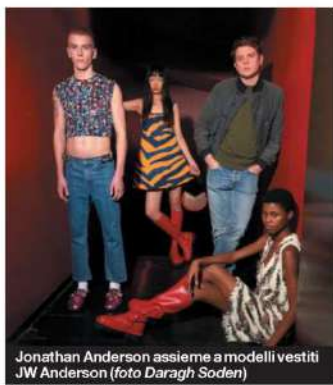
È una buona cosa ed è per questo che è stato molto bello rivisitare quest'idea.

Cosa pensa del menswear italiano, a contrasto con il suo gusto brit?

C'è qualcosa che mi è sempre piaciuto nell'abbigliamento maschile italiano, perché c'è questo momento in cui diventa borderline. Così perfettamente maschile che quasi diventa femminile, perché è così preciso.

Troppo?

Mi piace. Gli uomini italiani sono molto bravi a sedurre. Con il vestito e la scarpa che sono perfetti, il portafoglio perfetto, gli



Jonathan Anderson assieme a modelli vestiti JW Anderson (foto Daragh Soden)

occhiali perfetti. Ci sono molti crossover tra lo stile britannico e milanese, perché c'è questa idea comune di classicità nel menswear che viene dalla sartoria. Quando lavoravo con Manuela Pavesi, lei era ossessionata dallo stile brit e dall'andare a Portobello road o a Kempton market, per trovare queste cose strane e meravigliose. C'è qualcosa nel legame tra le due città.

Il suo periodo milanese, quando ha lavorato con

maison guidate da Miuccia Prada e Donatella Versace, era sovversivo?

Da Prada non lavoravo con Miuccia Prada, ma con Manuela Pavesi, un genio. Ciò che era interessante di lei è che era una specie di eccentrica, nel senso che non scendeva mai a compromessi. Anche Donatella Versace è così, pur essendo completamente diversa. Sono donne molto seducenti e «in control».

L'abbigliamento maschile italiano e quello britannico, quando si va all'estremo, si toccano?

Si tratta di queste strane complessità. Quando guardi la moda a Milano, in realtà, sono le donne ad averla fatta.

Chi altro?

Miuccia e Donatella sono davvero un po' prima del tempo, sono incredibilmente potenti e operano in un'industria molto maschile. Tutto questo è davvero notevole e sta succedendo a Milano da circa 30 anni.

E lei, come designer, crede

di aver cambiato la sua visione in questi anni?

C'è più focus, concentrazione. Non penso di aver cambiato chi sono, solo di essere diventato più concentrato. E penso che, in realtà, io mi stia divertendo di più.

È diverso lavorare per la sua linea e per Loewe?

Il processo è esattamente lo stesso. È solo che un brand ha un tv monitor più grande dell'altro.

E lei preferisce lavorare per la sua parte indipendente o le piace l'idea di essere in un gruppo?

Dipende dalla settimana in cui mi trovo.

Quale sarà il futuro della moda?

La moda ha quest'incredibile opportunità di compiere un cambiamento di qualche tipo, ma sfortunatamente dovremmo rompere il suo establishment.

A Miami, lei era allo show di Louis Vuitton per commemorare Virgil Abloh...

Sono in Lvmh e anche Virgil lo era, e l'ho conosciuto grazie al fatto di essere parte del gruppo. Quando ho iniziato a lavorare per Loewe è stato di grande supporto. Con il passare del tempo cominceremo a capire che è stato un pioniere, in grado di guardare al marketing e alla moda come una sorta di cosa secolare. (riproduzione riservata)

segue da pag. I

anch'esso appena inaugurato nella centralissima via Durini.

I due negozi rappresentano una new era per la Casa di Dolce&Gabbana. Come li avete immaginati?

Domenico Dolce e Stefano Gabbana:

Siamo molto felici dello sviluppo del progetto Casa, le aperture milanesi rappresentano il punto di partenza dell'avventura retail su cui stiamo lavorando. Abbiamo voluto due punti vendita diversi, ognuno dedicato a delle categorie specifiche di prodotto, ma allo stesso tempo complementari. La boutique di Corso Venezia 7 ospita cuscini in twill e duchesse, trapuntini stampati, servizi di bicchieri in vetro di Murano soffiato a bocca e piatti in ceramica siciliana per una impeccabile mise en place, candele profumate e accessori in legno laccato. Gli arredi, dagli ampi divani in tessuto ai tavoli in rovere laccato, fino ai mobili bar accessoriati, trovano spazio in via Durini 23.

La vostra prima collezione, qui esposta, ha reinterpretato quattro macro-temi a voi cari. Potete svelare qualche preview sulle

proposte che lancerete in occasione del Salone del mobile? Ci sarà un cambio di passo?

D.D e S.G.: Stiamo lavorando a nuove proposte, sicuramente a giugno presenteremo delle novità, ma preferiamo non anticipare troppo. Possiamo dire che, come per tutti i progetti su cui lavoriamo, il nostro obiettivo è veicolare



La boutique Dolce&Gabbana Casa in Corso Venezia 7 a Milano

un messaggio inclusivo e attraente per tutti i nostri clienti, indipendentemente dalla loro età. Per quanto riguarda le stampe: fanno parte del nostro Dna, saranno sempre un nostro punto forte.

Dal punto di vista distributivo, ci sono novità? Avete in programma di aprire nuovi spazi dedicati, e di ampliare i mercati di riferi-

mento?

D.D e S.G.: Assolutamente sì, a quelle di Milano seguiranno a breve delle altre aperture: tra queste Capri, Cannes e Puerto Banus. Stiamo guardando anche oltre oceano. Inoltre, quello dell'e-commerce, attivo da dicembre 2021, è indubbiamente un canale su cui stiamo puntando molto e che sta già funzionando bene.

Avete presentato a Venezia e ora partite da Milano. È un fil rouge legato alla bellezza?

D.D e S.G.: Siamo sicuramente legati ai luoghi, ma ancor di più alla bellezza che l'artigianato italiano d'eccellenza, in tutte le sue espressioni, celebra. Siamo felici di poterlo portare nel mondo, in questa occasione raccontando l'arte di vivere la casa. **Dolce&Gabbana Casa è un'estensione della vostra estetica nel mondo dell'abitare. Imma-**

ginate o vi piacerebbe lavorare su progetti più ampi di interior?

D.D e S.G.: Sì, ma crediamo sia giusto muoversi a piccoli passi. Quella dell'interior è una sfida ancora più grande e per la quale bisogna essere preparati, ci arriveremo. (riproduzione riservata)

Cristina Cimato

Eventi

Dario Argento va in mostra a Torino



Una mostra sull'horror a Torino, al Museo del cinema, non può che rendere omaggio a Dario Argento. Fino al 16 gennaio 2023, negli spazi della Mole antonelfiana, Dario

Argento - The exhibit propone un percorso cronologico attraverso tutta la produzione del cineasta, dagli esordi de *L'uccello dalle piume di cristallo* del 1970 al suo ultimo lavoro, *Occhiali neri*, uscito al cinema due mesi fa e recentemente presentato alla Berlinale 2022. Il cuore della mostra è l'esposizione per ciascun titolo della filmografia di citazioni, fotografie, sequenze filmiche, bozzetti, manifesti, costumi, creature meccanizzate e colonne sonore. Ma soprattutto, l'esposizione di opere di maison di alta moda che, per Argento, hanno realizzato costumi e gioielli, tra cui si distingue quello ricreato da Giorgio Armani che, nel 1985, aveva firmato gli abiti di Jennifer Connelly sul set di *Phenomena*. (riproduzione riservata)

Riccardo Belardinelli



DOLCE & GABBANA CASA - Cristalli/bicchieri
GRAN BRETAGNA - FINANCIAL TIMES - FT HOW TO SPEND IT - 16-APR-22 - Pag.: 84





DOLCE & GABBANA CASA - Complementi d'arredo/mobili
GRAN BRETAGNA - FINANCIAL TIMES - FT HOW TO SPEND IT - 16-APR-22 - Pag.: 85

Our D&G house party

Domenico Dolce and Stefano Gabbana's first homeware line is a jewel-coloured, zebra-striped extravaganza. It had to be, they tell *Jackie Daly*

Photography by *Stefan Gifftthaler*



The steel-framed façade of the Dolce & Gabbana headquarters in Milan, unremarkable among the corporate buildings that line the city's Viale Piave, is a silver veil giving way to a theatre set of red velvet and marble within. Here, Domenico Dolce and Stefano Gabbana sit in their office under the glint of chandeliers, the opulent space a visual metaphor for the success of a multibillion-dollar business built upon their Mediterranean aesthetic: a fusion of Sicilian heritage, craftsmanship and the sultry femininity of Italian archetypes encapsulated by the cinch-waisted Sophia Loren and Gina Lollobrigida. It is a fitting setting to talk about their latest venture, a debut home decor line, which was unveiled at their Alta Moda show in Venice last year. This month, they will open two new Milan stores: one dedicated to furniture on Via Durini, the other a world of accessories on Corso Venezia.

The Venice event was a spectacle, whirling around a fashion show at St Mark's Square with a guest list that included Doja Cat, Jennifer Lopez and Christian Bale. "We work with fantasy and reality," says Gabbana of their oeuvre, calling to mind the designers' debut in 1985 at Milan Fashion Week, where, unable to afford real models, they sent their friends down the catwalk instead. The following year, they produced their first collection, Real Women. Their work evolved, and the references have since become part of a Dolce & Gabbana language, rich in animal print, pinstripes, lace, florals and craft techniques.

These influences spill into Dolce & Gabbana Casa, an ensemble of furniture, textiles, tableware and accessories, currently sold on their website and at farfetch.com, where prices start from around £65 for a notebook. "We like to

THE D&G LANGUAGE IS RICH IN ANIMAL PRINT, PINSTripES AND LACE

dream big," says Dolce, taking a sip from his espresso cup. "In this collection, we have everything from blankets for the bed to glasses for the table."

The homeware range has been an opportunity for the duo to look at the pillars of their empire following a period of stuttered growth. Sales were damaged by the pandemic, but the greater fallout came after their #DGLovesChina campaign in 2018: a publicity disaster that lost them 98 per cent of their social media engagement in China. The designers have since realigned their ambitions. The Casa launch also coincides with their decision to bring their €476m wholesale beauty business back in-house after their licensing deal with Shiseido ended. The business remains in private hands.

The move mirrors those of other luxury brands, which are targeting new audiences. According to analytics company Clarivate, 50 per cent of luxury consumption



Altogether the 2021 Mediterranean range, including the Apollo table, iron chair and Aiasa cabinet, all BOA. Left: Marone glassware, from £275 for set of two, forfend.com



DOLCE & GABBANA CASA - Tavoli
GRAN BRETAGNA - FINANCIAL TIMES - FT HOW TO SPEND IT - 16-APR-22 - Pag.: 87

globally is expected to come from "more adventurous" young consumers by 2025. "Spurred by the changing world, luxury brands have evolved the way they operate, from boosting their digital presence and embracing ecommerce to revamping the in-store experience," says chief product officer Gordon Samson.

While Dolce & Gabbana has already experimented with homewares – it launched 100 handpainted fridges (£36,000) with Smeg in 2016, and a line of small appliances the following year with the same brand – the Casa collection is extensive. It encompasses four themes: Blu Mediterraneo, referencing the vibrant majolica tiles from the Sicilian city of Caltagirone; animal prints, synonymous with the sexy, provocative side of the house, are represented by Zebra and Leopard; and Carretto, where the folkloric iconography of traditional Sicilian carts has been worked into prints, then handpainted onto furniture and tableware.

The pair have also collaborated with Venetian heritage brands such as textile company Tessitura Luigi Bevilacqua and Murano glassmakers Barbini and Salviati. "We are lucky because in Italy we can make what we want," says Gabbana, picking up a glass – a piece that's simple in form but difficult to produce as the base, stem and vessel are handblown in three separate jewel-like colours. "Italy is full of artisans," he continues, holding the glass to the light.

The pieces are brave, statement-making – pure Dolce & Gabbana. "They are part of our DNA," says Gabbana. "We tried to do something that was very recognisable. Our work is like a diamond: it is multifaceted, because we work in many areas, from clothes to fragrance. But the important thing is to give every project the identity of Dolce & Gabbana. This is a bag of our taste – they are our favourite things."

Dolce adds: "The blue majolica print is the colour of the Mediterranean, of Capri or Positano. When you visit those places you dream in blue. Carretto is full of bright colours, like the humour of the people. Each theme represents an emotion, whether joy, sadness or sensuality. They are yin-yang. They are Dolce & Gabbana."

The pair like to refer to themselves as opposites – the yin and yang of design. And despite their identical uniform of black trousers and T-shirts, they are very different characters. Gabbana (59) is dark and flamboyant; Dolce (63) is more contemplative, but with a mischievous sense of humour. "We are two people: one from the south, one from the north. One is tall, one is short," Dolce jokes. "We have completely different backgrounds but once we started to work together it was easy for us." The pair first met in the early 1980s at a Milan club. Dolce had spent his childhood

Right: Domenico Dolce (top) and Stefano Gabbana at the brand's headquarters in Milan. Below right: Leopard velvet round bed, POA, and velvet cushions, from CS75, farleft.com. Below left: Zebra Atena tables, armchair and lamps, all POA



"THE MAJOLICA PRINT IS THE COLOUR OF CAPRI OR POSITANO"

in Sicily, where his family owned a small clothing business. Gabbana, whose father worked in a printing factory, was native to the city and studied art and graphics before turning to fashion. The two developed a relationship, both personally and later creatively, when working at the Milan atelier of Giorgio Correggiari. By 1983, they had left Correggiari to pursue their own career. They were involved romantically for two decades, announcing they had split in 2005.

Their bond remains strong. "We have the same vision. We only have to mention one word and this will open all words," says Gabbana. Adds Dolce: "Sometimes it's a colour, sometimes it's the name of a photographer, a magazine, a book, or a movie. We talk every day, except at the weekends, sometimes over coffee, or at lunch or dinner together with family – we are family."

They still live in the same building in Milan, their apartments located one above the other, though both find a very different kind of sanctuary within their homes. "The house is happiness, it is connected to the family and the love you share with them," says Dolce, who describes his own place as ordered. "It's also a personal statement, so like our clothes, I want everything in my home to be precise." His greatest pleasure is when he finds himself alone at home enjoying a glass of wine.

Gabbana reveals that his pad is more bohemian. "For me, the house is like a cove. I have two dogs, three cats and when I have time, I love to stay in and watch TV," he says, noting that they also have a cat at their HQ. "I love the kitchen, of course, but I spend 80 per cent of my spare time on the sofa. I have everything I need around me," he laughs.

These habits were important considerations when designing their own collection: the seating is capacious and the chaise longue more sleep-station than recliner.



Dolce's favourite pieces are the bar cabinets, he says, pointing to the intricate handpainted patterns on the cabinetry. "Details are so important. It is best to spend more on pieces that will last for a very long time. You live with them every day, they become your friends – like in the fairytale *Beauty and the Beast*."

Gabbana sees the duo's role, whether as designers of majolica-print chairs or crystal-embroidered couture, as akin to being film directors. "I always feel like we're doing a movie, and in that movie there are always new children or characters," he says. "For Domenico and I, it is important to offer a small part of a dream, and when we create our fashion shows, we work like directors: we decide the title, the actors, the music and the clothes."

"We are very ambitious and our dream is to leave something to remember when we die," Gabbana concludes. "We want to grow and explore new things and now with technology, NFTs and the metaverse..." For the designers, the Casa is the new way to groove. ■HTSI





LUXENCE - Divani/Poltrone/Pouf
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - INTERNI - 01-APR-22 - Pag.: 76a



Poltrona Jet Set, collezione **Luxence by Luxury Living Group**, dalle linee squadrate, con basamento girevole finitura ottone lucido e rivestimento tessile nero. Tappeto black&white Volumi di Gumdesign per **antonio lupi**, dalle forme irregolari a effetto tridimensionale, fa parte della collezione di 25 tappeti tutti in bianco e nero, segnati da campiture colorate che generano spazi e prospettive inaspettate.



LUXENCE - Tavolini

ITALIA - RCS MEDIAGROUP S.P.A. - CORSERA Spec. DESIGN - 05-APR-22 - Pag.: 16

MARTEDÌ 05.04.2022

CORRIERE DELLA SERA

CORRIERE.IT

16

TENDENZE BATTESIMI

Andrea Gentilini, amministratore delegato di Luxury Living Group che ha la licenza di molti brand famosi, lancia un'etichetta di proprietà che punta sull'innovazione per accelerare i processi e gli stadi di produzione



Andrea Gentilini, ceo di Luxury Living Group. Ha lavorato in Technogym, Bialetti, Henry Schein. Accanto, un ambiente con arredo completo di Luxence



«La nostra collezione sarà poliedrica. Tessuti, metalli, pelli, essenze, lavorazioni: qui non c'è un linguaggio nativo»

«È ora di fare una sintesi del lusso con un marchio tutto made in Italy»

di ALESSANDRA PUATO

In Technogym, quand'era vicepresidente per l'Europa, ha imparato, «da forza dei marchi e la disciplina nelle vendite», dice. In Bialetti, dov'era direttore generale, come rilanciare un'azienda uscita da una crisi e potenziare una catena al dettaglio («Ho aperto il negozio in Duomo, a Milano»). Oggi Andrea Gentilini, amministratore delegato del Luxury Living Group, prepara l'espansione dell'azienda di arredamento romagnola, che ai marchi già in licenza — Bentley Home, Versace Home, Dolce & Gabbana Casa, Trussardi Casa, Bugatti Home — ne ha appena aggiunto uno proprio, Luxence. Un marchio «di made in Italy totale», dice Gentilini, che poggia su una filiera nazionale «dai distretti tecnologici del legno all'artigianalità della Brianza».

Luxury Living fa parte dal 2020 di Lifestyle Design, il gruppo guidato dal ceo Dario Rinerio, controllato dall'americana Haworth, che ha in portafoglio marchi come Poltrona Frau, Cassina, Cappellini. La settimana scorsa ha aperto un negozio a Londra, toccando così la quota di otto punti vendita nel mondo dopo Milano, Milano Marittima, Forlì, Miami, New York, Los Angeles e Parigi. Ha in cantiere altre due inaugurazioni a Milano, dove nel corso del Salone del Mobile (7-12 giugno) il flagship di via Durini verrà arricchito di una capsule collection di Luxence. Su Shanghai e San Francisco è in corso, poi, la ricerca di altri spazi commerciali.

Il modello dichiarato è Luxottica, «organizzativo e di capacità produttiva». Il nuovo marchio Luxence è un propulsore che segnala anche il cambio di strategia del gruppo di Forlì. «È il primo marchio di proprietà — dice Gentilini, appassionato di corsa, due figli di 14 e 15

anni —. Rimaniamo una piattaforma che offre diversi brand, l'ultimo che abbiamo acquisito è Dolce & Gabbana, l'anno prima era entrato Versace, a breve firmeremo un nuovo accordo. Ma abbiamo deciso anche di raccontarci».

Proprio con Dolce & Gabbana e Versace il gruppo conta di compensare l'uscita della licenza di Fendi, completata nel 2021. Ora c'è il cambio di passo con Luxence, che allarga il perimetro delle attività. «La nostra è un'azienda che ha percorso un viaggio di 30 anni nel mondo del lusso — dice Gentilini —. Il marchio in licenza ha una necessità: interpretare il linguaggio della casa di moda che rappresenta. Luxence invece è una sintesi del lusso, una collezione poliedrica che incarna peculiarità diverse: tessuti, metalli, essenze, pelli, lavorazioni. Qui non c'è un linguaggio nativo».

Lo stabilimento è quello di Forlì, 30 mila metri quadrati: «L'anno prossimo rinvoveremo le linee produttive con un investimento di oltre cinque milioni — dice Gentilini —. Per esempio, adotteremo macchine innovative per il taglio delle pelli. L'obiettivo è accelerare i processi e gli stadi di produzione».

Luxury Living conta 280 dipendenti e ha chiuso il 2021 con ricavi per 113 milioni, in aumento dagli 80 milioni del 2020 e dai 97 milioni del 2019. «L'Italia copre meno del 2% del giro d'affari, la Cina oltre il 40%: qui siamo presenti dagli anni '90, siamo tra le prime aziende nell'arredo di lusso», dice l'amministratore delegato, che prevede per quest'anno un giro d'affari di gruppo di circa 110-112 milioni «con un margine operativo lordo positivo».

Luxence, nei piani, dovrebbe dare un apporto «di 20 milioni entro il 2025». Il gruppo sta ovviamente risentendo, come tutta l'industria, dei rincari dell'energia e della difficoltà di approvvigionamento di materie prime, ma le alleanze con i fornitori e i piccoli lotti di lavoro consentono ottimismo, dice Gentilini, che anche in conseguenza del conflitto Russia-Ucraina intende rafforzarsi su alcuni mercati: «Quest'anno punteremo su Stati Uniti, Medio Oriente e Londra».

Sui marchi in licenza sono previsti rafforzamenti: questo mese a Milano, in via Durini, Dolce & Gabbana Casa dovrebbe aprire un monomarca ed è prevista l'inaugurazione di uno spazio Bentley con foresteria per i clienti. Nei piani c'è poi «un grande progetto» per l'e-commerce di tutto il gruppo Lifestyle Design.

© SPERANZUOLA RESTAURAZIONE

LA TUA CASA, VIVA E DA ABITARE.

LAGO.IT
LAGODESIGN

Personalizza la tua nuova Media N.O.W. con il Configuratore 3D.

LAGO

VERSACE HOME - Tavoli

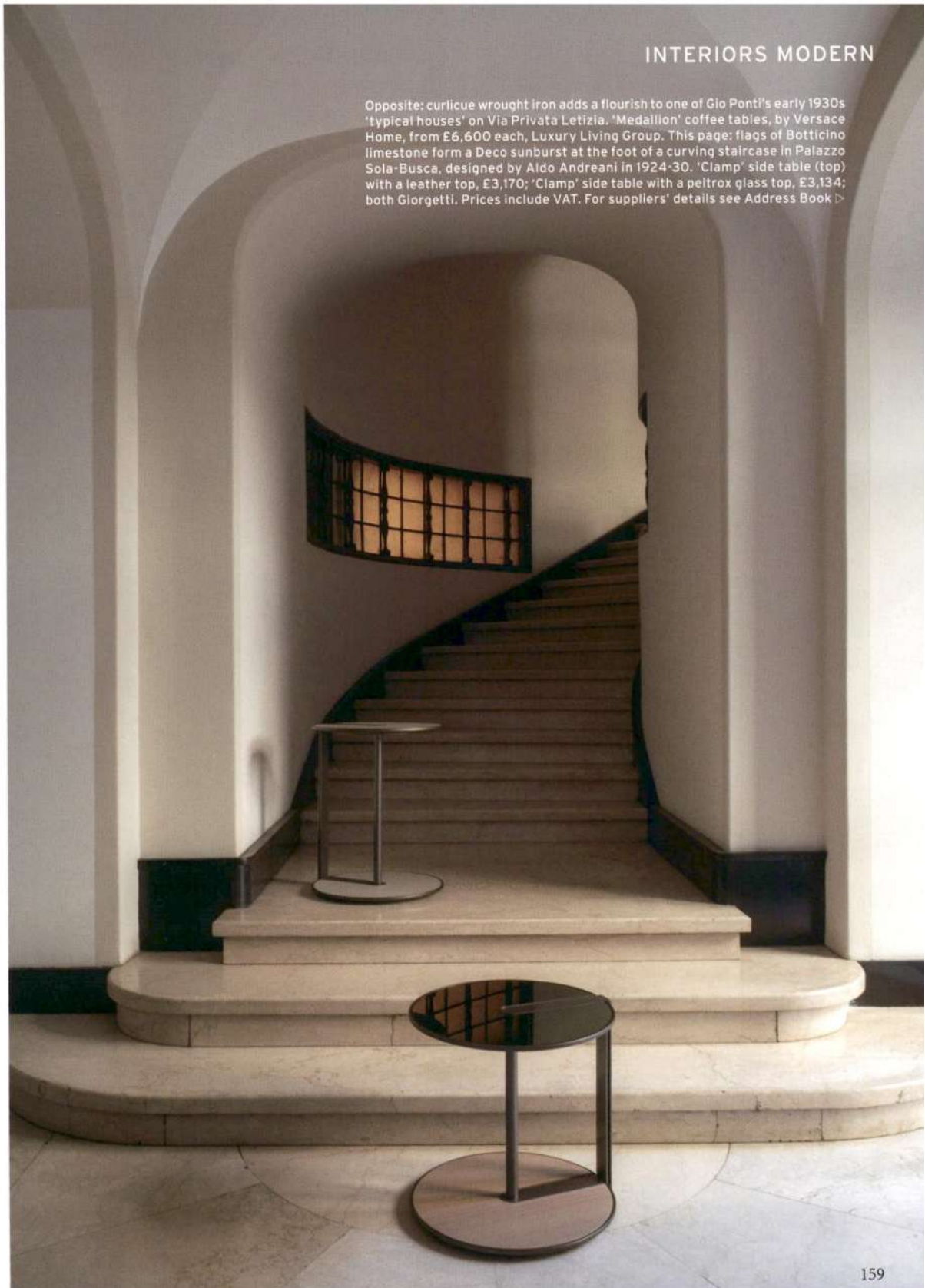
GRAN BRETAGNA - CONDE NAST - THE WORLD OF INTERIORS - 01-APR-22 - Pag.: 158





VERSACE HOME - Tavoli

GRAN BRETAGNA - CONDE NAST - THE WORLD OF INTERIORS - 01-APR-22 - Pag.: 158



INTERIORS MODERN

Opposite: curlicue wrought iron adds a flourish to one of Gio Ponti's early 1930s 'typical houses' on Via Privata Letizia. 'Medallion' coffee tables, by Versace Home, from £6,600 each, Luxury Living Group. This page: flags of Botticino limestone form a Deco sunburst at the foot of a curving staircase in Palazzo Sola-Busca, designed by Aldo Andreani in 1924-30. 'Clamp' side table (top) with a leather top, £3,170; 'Clamp' side table with a peltrox glass top, £3,134; both Giorgetti. Prices include VAT. For suppliers' details see Address Book >



QN

LUNEDÌ — 16 MAGGIO 2022 — ECONOMIA E LAVORO

9..

Made in Italy Imprese

LA SCHEDA

Dalle grandi griffe alla collezione Luxence

Luxury Living Group è leader nel design, produzione e distribuzione di arredo di lusso

per alcuni dei più importanti brand internazionali: Versace, Dolce&Gabbana, Trussardi, Bentley Motors, e Bugatti, oltre al proprio marchio Luxence Luxury Living. Una storia a di successo iniziata negli anni Sessanta e ha

avuto origine dal suo fondatore, Alberto Vignatelli. Il quartier generale del gruppo, dal 2013, è Palazzo Orsi Mangelli, edificio barocco del XVII secolo nel cuore di Forlì, che è stato ristrutturato e portato a nuovo splendore.

Andrea Gentilini, Ceo di Luxury Living Group: interpretiamo i codici dei nostri clienti e li decliniamo in rapporto alle diverse storie

«Progetti e arredi di lusso raccontano i brand»

ALLE SPALLE, una storia cominciata negli anni Sessanta. Davanti a sé, invece, un futuro in cui continuare a puntare su artigianalità, sperimentazione e materiali preziosi per mettere a segno ogni obiettivo prestabilito. Luxury Living Group si presenta oggi quale leader nel design, produzione e distribuzione di arredo di lusso per alcuni dei più importanti brand internazionali, senza mai spingere i riflettori sui valori del made in Italy, dove abilità manuali, materiali pregiati, passione per il risultato si traducono negli asset che guidano la realtà nel produrre e distribuire collezioni d'arredo per importanti maison internazionali.

Andrea Gentilini, CEO di Luxury Living Group, in che modo vi distinguete dalle altre realtà?

«In questo settore - risponde Andrea Gentilini (a destra) ci presentiamo come una piattaforma che ha caratteristiche differenti dalle altre. E le nostre differenze risiedono proprio nel modo in cui operiamo, cioè seguendo dei processi portati avanti insieme a coloro che rappresentiamo: il nostro modello prevede un corpo centrale che eroga servizi produttivi, industriali, finanziari e organizzativi, infrastrutture informatiche, ma anche delle realtà indipendenti che si occupano dei rispettivi brand come se ognuno di loro fosse l'unico di cui ci occupiamo, per garantire loro unicità e dedizione e sviluppando così il massimo della loro potenzialità. Diversamente da altri gruppi nel nostro settore, utilizziamo molti canali che spaziano dai negozi diretti, così come i negozi monobrand realizzati in collaborazione con partner locali e quelli multibrand, dove i grandi operatori del retail del mondo dell'arredo ci ospitano in spazi dedicati. Ci differenziamo perché interpretiamo realmente i codici e i linguaggi dei brand che rappresentiamo, declinandoli e sviluppandoli secondo le diverse storie».

In che cosa consiste l'apertura del primo Atelier Bentley Home?

«Lo abbiamo inaugurato a Milano, in corso Venezia, all'interno di uno dei più affascinanti edifici storici li collocati. Il cliente potrà ottenere un'esperienza realmente immersiva, diversamente da un normale store dove diventerebbe difficile potersi dedicare a coloro che ci vengono a trovare in modo integrale; abbiamo così deciso di creare un vero e proprio atelier, dove il mondo Bentley è rappresentato non solo dagli arredi ma anche da un'atmosfera ricreata attraverso linguaggi e opere d'arte inserite all'interno. I clienti finali potranno spendere molto tempo con noi, anche giornate intere, a capire e comprendere - e poi rappresentare sul territorio, o a casa propria - ciò che li ha maggiormente entusiasmato. Si instaurerà, infatti, un rapporto unico: l'atelier è capace di offrire un'esperienza fatta di interazioni, consigli e molto altro...»

Poi, l'apertura di Dolce&Gabbana Casa. Su quali aspetti avete maggiormente puntato per realizzare il connubio?

«Il progetto nasce dalla volontà, da parte nostra, di collaborare con Dolce & Gabbana, e dalla loro



DALL'ATELIER BENTLEY A LUXENCE

Luxury Living Group ha inaugurato a Milano, in corso Venezia il primo Atelier Bentley Home (a sinistra, in alto).

Nel capoluogo milanese, in via Durini, ha sede anche il nuovo negozio dedicato al brand del gruppo: Luxence Luxury Living

di entrare nel mondo dell'arredo. L'aspetto del decoro è stato perseguito attraverso tecnologie molto innovative, che ha realizzato un'esperienza industriale e di progettazione completamente diversa rispetto al solito. Così come il coinvolgimento totale dei loro stilisti, che ci ha permesso di ottenere uno scambio reale che ci porta oggi a presentare una collezione fortemente identificativa, eclettica e unica sul mercato. La volontà era quella di portare un nuovo linguaggio: così è stato».

Infine, la collezione Luxence, la prima collezione indipendente del gruppo. Quali sono i concetti principali che avete reso propri?

«Abbiamo deciso di sintetizzare il nostro viaggio nel mondo del lusso realizzando la nostra proposta, vista dunque dai nostri occhi anche attraverso la collaborazione degli artigiani che ci hanno aiutato a portare avanti questo percorso. La nostra ispirazione è il cliente cosmopolita, che lavora e che gira il mondo: abbiamo declinato questo viaggio tenendo in considerazione diversi temi in cinque serie del brand Luxence: Cosmopolite, Marco Polo, Nomade, Palazzo e Mediterranea, che sono elementi che andranno a vestire diversamente le collezioni, permettendoci così di essere credibili nei confronti dell'interlocutore, sia per una casa al mare piuttosto che per un attico a New York o una residenza a Shanghai. È una collezione molto versatile, che trova spazio all'interno di diverse soluzioni: siamo molto orgogliosi».

Giorgia De Cupertinis

© RIPRODUZIONE RISERVATA





DOLCE & GABBANA CASA - Complementi d'arredo/mobili

ITALIA - IL SOLE 24 ORE S.P.A. - FT HOW TO SPEND IT - 01-MAG-22 - Pag.: 81

Viaggio italiano

Iconografia siciliana, cromie mediterranee, luci della Costiera, sapori capresi e stampe animalier. Ci si può sentire a casa come dentro a un film, dove entrano nuovi personaggi in ogni scena. Di *Jackie Daly*. Foto di *Stefan Gifithaler*



Con la sua facciata modulare in acciaio e vetro, l'edificio non spicca particolarmente tra i palazzi milanesi di viale Piave, ma è come un sipario che nasconde gli interni di velluto rosso e marmo. Domenico Dolce e Stefano Gabbana sono seduti nel loro ufficio, illuminato da chandelier di cristallo, e lo spazio intorno è una metafora visiva della maison, costruita attorno alla celebrazione dell'estetica mediterranea. Una fusione di radici siciliane, artigianalità e archetipi italiani, incarnati da attrici-icona come Sophia Loren e Gina Lollobrigida. Questo spazio è il contesto ideale per parlare del loro ultimo progetto: la collezione casa, svelata in anteprima a Venezia insieme all'Alta Moda, mentre ad aprile gli stilisti hanno aperto a Milano due boutique dedicate: una per gli arredi, in via Durini, e l'altra che ospita tutto il mondo degli accessori e dei pezzi su ordinazione, in corso Venezia. «Facciamo incontrare fantasia e realtà», dice Stefano Gabbana. Un'osservazione che vale per l'ultima sfilata haute couture in piazza San Marco – uno spettacolo in laguna con 500 ospiti da tutto il mondo fra cui Doja Cat, Jennifer Lopez e Christian Bale – come per tutta la storia del brand, fin dal suo debutto alla settimana della moda del 1985, quando, non potendosi permettere di ingaggiare modelli professionisti, gli stilisti avevano fatto sfilare gli amici. La prima vera collezione, *Real Women*, è del 1986 e da allora, anno dopo anno, il linguaggio Dolce&Gabbana si è definito attraverso alcuni punti fermi come le stampe animalier, il gessato, il pizzo, le fantasie floreali e la maestria artigianale. Tutto questo si ritrova amplificato nella collezione pensata per la casa, che comprende arredi, tessuti, art de la table e accessori disponibili anche online sul sito della maison e sulle piattaforme farfetch.com e mytheresa.com (i prezzi partono da 70 euro per un taccuino in tela o pelle e 80 euro per un set di 12 sottobicchieri). «Ci piace sognare in grande», spiega Domenico Dolce, mentre beve un caffè. «Infatti in questa collezione abbiamo tutto, dalla biancheria da letto al servizio di piatti». Dal micro al maxi, dalle candele ai divani.

La linea homeware è stata l'opportunità per concentrarsi sul duo e i pilastri fondanti della maison, dopo un periodo di crescita intermittente. Oltre che per gli effetti della pandemia, le vendite avevano subito un calo importante a causa della campagna pubblicitaria #DGLovesChina nel 2018, che era costata al brand la perdita del 98 per cento della presenza sui social media nel Paese. Da allora i due stilisti hanno rimodulato i piani di sviluppo e ampliato la strategia a 360 gradi. Il lancio della collezione *Casa* coincide con la decisione di internalizzare il settore cosmetico – che attualmente vale circa 476 milioni di euro –, anche attraverso un accordo di produzione per le fragranze siglato con Intercos. Una mossa che li avvicina ad altri grandi player del settore e si allinea alla scelta di rivolgersi a un nuovo tipo di pubblico.

Secondo la società Clarivate, nel 2025 il 50 per cento dei beni di lusso a livello globale sarà acquistato da consumatori giovani e più curiosi. «Stimolati da un mondo in costante evoluzione, i marchi del lusso stanno cambiando il proprio modus operandi, aumentando la presenza digi-



Sopra, tavolo Apollo, sedie Frida e chandelier Anica, collezione Era Medicea casa. Qui in alto, il servizio, gli arredi e i complementi sono della collezione homeware di DOLCE&GABBANA CASA.



DOLCE & GABBANA CASA - Argenteria da tavola/posateria

ITALIA - IL SOLE 24 ORE S.P.A. - FT HOW TO SPEND IT - 01-MAG-22 - Pag.: 82

tale, affidandosi all'e-commerce e rinnovando l'esperienza di acquisto in negozio», afferma Gordon Samson, chief product officer di Clarivate.

Dolce&Gabbana avevano già mosso, anni fa, i primi passi nell'homeware – nel 2016 con la collezione di 100 frigoriferi dipinti a mano per Smeg e, l'anno successivo, con una linea di piccoli elettrodomestici – ma la collezione *Casa* riflette una visione completa. Si sviluppa attorno a quattro temi: *Isola Mediterraneo*, con riferimenti alle vivaci ceramiche di Caltagirone; *Zebra e Leopard*, che declinano le stampe animalier e il lato sexy e provocatorio della maison; e infine *Carretto*, che traduce l'iconografia dei tradizionali carretti siciliani su a reed e accessori per la tavola dipinti a mano. «Siamo fortunati perché gli artigiani italiani sono capaci di realizzare tutto», dice Stefano osservando in controtipo un bicchiere della collezione, semplice nella forma, ma complesso nella realizzazione: la base, lo stelo e il calice sono in vetro soffiato, lavorato a mano mixando tre colori.

I pezzi sono audaci, in puro stile D&G. «Abbiamo voluto che fossero immediatamente riconoscibili», aggiunge. «La nostra visione è come una pietra multifaccettata, perché lavoriamo a tutto campo, dalla moda alla profumeria. L'importante, però, è infondere in ciascun progetto la nostra identità. C'è sempre il nostro gusto in quello che facciamo, e questi sono davvero i nostri oggetti preferiti». Per capirli fino in fondo, si deve compiere un viaggio lungo la penisola e le diverse crome della tradizione regionale: «Le ceramiche blu sono simbolo del Mediterraneo, della luce di Capri o di Positano. Quando sei lì sogni in blu. La collezione *Carretto* è piena di nuance vivaci, calde, come l'atmosfera che si respira in Sicilia. Ogni tema rappresenta un'emozione: gioia, tristezza, sensualità», osserva Domenico.

Vestono allo stesso modo, T-shirt e pantaloni rigorosamente neri, hanno caratteri diversi e si considerano lo ying e lo yang della moda. Stefano silenzioso ma, al tempo stesso, estroso, Domenico contemplativo, con uno scanzonato senso dell'umorismo. «Uno è del Sud, l'altro del Nord. Uno è alto, l'altro basso», scherzano. «Abbiamo origini completamente diverse, ma è stato sorprendentemente semplice lavorare insieme». Fin da quell'incontro all'inizio degli anni Ottanta in un club milanese, dove ha inizio la storia di questo successo tutto italiano. Le tappe sono note: Dolce arriva dalla Sicilia, dove la sua famiglia ha una piccola sartoria. Gabbana è milanese, studia arte e grafica prima di dedicarsi alla moda e suo padre lavora in una stamperia. Instaurano una relazione, prima personale e poi creativa, mentre lavorano nell'atelier milanese di Giorgio Correggiari, che lasciano nel 1983 proprio per lanciare il brand. Sono stati una coppia per vent'anni e si sono separati nel 2005. Ma il sodalizio rimane forte. «Abbiamo la stessa visione. Ci basta dire una parola e si apre un mondo», spiega Stefano. «A volte è un colore, a volte il nome di

A destra, un ritratto di Domenico Dolce e Stefano Gabbana e un dettaglio dei piatti, piatti a fondi della collezione Carretto (stelo due colori, piatti fondi: 625 €), da due piatti piani 600 €) e della poltrona, in acciaio inox con finitura in ceramica colorata (in aspierta, 275 €). Sotto, poltrona ricamata a piccolo punto (disponibile su ordinazione). In basso a sinistra, tavolini, poltrona, munieri e lampada da la collezione Zebra.



«GLI OGGETTI CHE CI ACCOMPAGNANO OGNI GIORNO, DIVENTANO NOSTRI AMICI, COME NELLA FIABA LA BELLA E LA BESTIA»

vivere la casa dei suoi fondatori. E così le sedute sono ampie, la chaise longue assomiglia più a un day bed che a una poltrona reclinabile. I pezzi preferiti di Domenico sono il cabinet e il mobile bar. «I dettagli sono davvero importanti», dice, indicando gli intricati motivi dipinti a mano che li animano. «Crediamo sia bello spendere, anche molto, per oggetti che dureranno a lungo: vivi con loro ogni giorno, diventano tuoi amici, come nella fiaba *La Bella e la Bestia*». Se ogni pezzo ha una storia da raccontare, è perché i due creativi sono un po' dei registi, sia quando disegnano sedie con stampe che richiamano le ceramiche, sia quando realizzano i pezzi unici dell'haute couture. «È come se stessi girando un film in cui, a ogni scena, entrano nuovi personaggi», dicono. «Per noi è importante che ogni oggetto confluisca in una visione, in un sogno più grande. Tanto che, quando progettiamo le sfilate, prima ancora degli abiti decidiamo il titolo, gli attori, la musica». «Siamo molto ambiziosi e l'obiettivo è di lasciare qualcosa che verrà ricordato quando non ci saremo più», conclude Stefano. «Per questo vogliamo crescere ed esplorare strade nuove, ora anche con la tecnologia, gli NFT e il metaverso...». Intanto, la collezione *Casa* esprime il loro modo di apprezzare e godere la vita. ■■■■

un fotografo, una rivista, il titolo di un libro o di un film. Ci confrontiamo tutti i giorni, davanti a un caffè, a pranzo o a cena, perché siamo una famiglia», aggiunge Domenico. Abitano nello stesso palazzo, uno sopra l'altro, anche se i due appartamenti sono molto diversi. «La casa è felicità, è connessa con i familiari e con l'amore che condividiamo con loro», dice Domenico. «Ed è anche un'espressione della personalità, proprio come gli abiti che indossiamo. Per questo io voglio che tutto sia preciso». Il piacere più grande? «Starsene da solo a gustarsi un bicchiere di vino». Stefano, invece, ha uno spazio più bohémien, che condivide con due cani e tre gatti. «È il mio rifugio: la cosa che più mi piace fare, quando ci riesco, è rilassarmi davanti alla tv. Amo la cucina, ovviamente, ma passo l'80 per cento del mio tempo libero sul divano, dove ho a portata di mano tutto quello che mi serve», dice sorridendo. Gli arredi e i complementi riflettono anche il modo di





DOLCE & GABBANA CASA - Mobili per negozi
COREA - ND KOREA - HARPER'S BAZAAR - 01-MAG-22 - Pag.: 41



CASA IN MILANO

옷장을 넘어 집안 곳곳을 내가 좋아하는 브랜드로 꾸밀 수 있다는 이유 하나만으로도 패션 하우스에서 선보이는 카사(Casa) 컬렉션은 소장 욕구를 자극한다. 작년 베니스 프리뷰 행사를 통해 베일을 벗은 돌체&가바나의 카사 컬렉션을 온전히 만나볼 수 있는 공간이 탄생해 눈길을 끈다. 바로 밀라노의 코르소 베네치아(Corso Venezia)와 비아 두리니(Via Durini)에 카사 컬렉션만을 위한 첫 번째 단독 부티크가 오픈한 것. 코르소 베네치아 부티크에서는 가구 액세서리인 트릴 소재 쿠션, 무라노 유리로 만든 글라스, 완벽한 테이블 세팅을 위한 시칠리아산 도자기와 접시 등이 있으며 웅장하고 웅렬한 우드 제품들에서 이탈리아 공예의 정수를 느낄 수 있다. 반면 비아 두리니 부티크는 가구 제품에 초점을 맞춘다. 벤들리 부가티 등과 협업하며 럭셔리 가구의 선두주자로 떠오른 럭셔리 리빙 그룹(Luxury Living Group)과 협업해 제작한 가구들이 자리해 있다. 벽지부터 커다란 직물 소파, 웅렬한 오크 테이블, 액세서리 바 캐비닛 등 어느 하나 돌체&가바나스럽지 않은 것이 없는 공간. 밀라노에 가게 된다면 꼭 한번 방문해보길 예디티 이진진

형형색색의 플라워 모티프, 볼드한 기암체크 그리고 1990년대의 컬러주 패턴까지, 다채로운 컬러와 그래픽이 활력을 주는 봄날의 프린트 룩.

예디티/서동범

PRINT PLAY



사진: © 알리안/출판: BkVestrad, Dolce & Gabbana, Raf Simons, InaWet(인어(인어))



Un posto per volersi bene

Intervista a Domenico Dolce e Stefano Gabbana

di Marco Romani - foto di Alan Gelati



DOLCE & GABBANA CASA - Corporate arredamento
ITALIA - A.MANZONI & C. S.P.A. - D REPUBBLICA - 28-MAG-22 - Pag.: 94

STORIE

Sui carretti siciliani, come sui pannelli dei cantastorie, si raccontano le storie millenarie di paladini coraggiosi e donzelle innamorate, di saraceni sanguinari e baronesse assassinate. Favole coloratissime che tramandano una tradizione, popolare e colta. E proprio al carretto si ispira una delle quattro linee della nuova collezione Dolce&Gabbana Casa che verrà presentata ufficialmente durante la Milano Design Week nel nuovo negozio di via Durini 23 e nella storica boutique del brand in Corso Venezia dedicata principalmente agli accessori. «In realtà la nostra passione per l'arredamento domestico risale agli anni Novanta», raccontano gli stilisti. «Allora avevamo aperto un piccolo negozio con stoviglie in ceramica di Caltagirone, cuscini in pelliccia e patchwork. A noi piacevano tanto, e li abbiamo ancora in casa, ma forse eravamo troppo avanti e non riscontrarono grande successo». Epperò Domenico Dolce e Stefano Gabbana non hanno mollato la presa. Qualche anno fa, in collaborazione con Smeg, hanno "rivestito" frigoriferi e piccoli elettrodomestici con quelle stampe siciliane che hanno caratterizzato anche alcune loro collezioni di moda. «Negli anni abbiamo iniziato a conoscere quegli artigiani, ma forse dovremmo chiamarli artisti, che si tramandavano la tradizione della pittura del carretto. Ogni famiglia è specializzata su una storia: Orlando furioso, i saraceni, la Baronessa di Carini... Quando abbiamo chiesto ai più giovani, che magari avevano cambiato città e professione, di perpetuare il mestiere dei nonni e dei padri si sono rivelati bravissimi. come se quell'arte ce l'avessero nel dna».

**Per la prima volta
gli stilisti lanciano
un'intera collezione di
mobili e complementi:
«Siamo degli invasati
per la casa»**

Quando avete capito che il momento per un'intera collezione di mobili era arrivato?

«Durante il lockdown abbiamo ricevuto la proposta di Luxury Living Group e ci abbiamo riflettuto molto, perché in effetti ci piaceva l'idea di sviluppare un intero lifestyle. Ci siamo messi a studiare e ci siamo documentati. Alla fine ci siamo lanciati».

La collezione, nelle linee Carretto, Blu Mediterraneo, Leopardo e Zebra, disegna una casa completa, dal letto al bicchiere, dal cuscino al tavolo. Non avete lasciato fuori nulla.

«La verità è che siamo degli invasati per la casa. È la nostra zona di conforto. E non dipende da quanto è grande o da quanto è piccola. La prima casa a Milano, quando abbiamo iniziato la nostra relazione, resta la più bella che abbiamo mai avuta: era un monocale ar-

redato con cose, anche orrende, trovate qua e là ma che avevamo ridipinto o ricoperto con dei tessuti, avevamo fatto dei quadri di stoffa e cappelli... Per noi tutto era bellissimo perché fatto con tanto amore. Il rapporto con la casa è un po' come quello di una mamma con il figlio: non è che se sei ricco ami di più, l'amore è incondizionato».

Quand'è che una casa è bella?

«Quando è bella l'atmosfera, quando ogni cosa è curata con amore e armonia. Puoi pure avere dei piatti di preziosa ceramica ma se li butti in tavola così come viene non creano nessuna emozione. Durante il lockdown, quando in tv la gente veniva intervistata da casa, ci dovevamo a guardare gli ambienti domestici e pensavamo: ma questo non mette a posto i cuscini, quel quadro è storto, ma quanta polvere».

Cura della casa come cura di sé?

«Sì, un modo per volersi bene. Per noi la casa è il posto dove la sera, quando torni stanco e incazzato per la giornata, sei circondato dalle cose che ti piace vedere, che ti fanno compagnia. La casa deve essere un posto che ti rispecchia e ti rispetta».

Negli ultimi due anni è cambiato il vostro rapporto con gli ambienti domestici?

«In parte, anche se un rapporto stretto con la casa lo abbiamo sempre avuto. Ora (è Domenico Dolce a parlare, ndr) ancora non ho ricominciato, ma da sempre il sabato sera organizzo delle cene da me con tanti amici e la famiglia, siamo 16, 20 persone. A me piace mettermi ai fornelli e considero la cucina il cuore di un corpo, il luogo dove tutto succede. Mi piace studiare seduto al tavolo, mi piace il rapporto con il frigorifero, l'odore del pane, i ricordi di mamma che prepara la colazione spalmando la marmellata. Per me è come il confessionale del *Grande Fratello*: la cucina è il luogo dove ci si confidano le cose belle e anche quelle brutte. A New York, proprio come faccio a Milano, invito spesso amici, parenti, conoscenti e vicini a cena e tutti sono sconvolti perché lì nessuno cucina a casa sua offrendoti il salamino o un pezzo di formaggio siciliano: saranno pure terronate ma fanno festa. In un ristorante diventa tutto troppo formale».

Anche voi vi siete convertiti allo smart working?

«No, no, anzi ci piace scindere. Il lavoro è lavoro, casa è casa. È bello ▶

A destra, un dettaglio della decorazione Carretto, uno dei coloratissimi pattern della nuova collezione Dolce&Gabbana Casa. Gli altri sono: Blu Mediterraneo, Leopardo e Zebra. In apertura, i due stilisti, Domenico Dolce e Stefano Gabbana.





DOLCE & GABBANA CASA - Tessuti/altri materiali arredo/passamanerie
ITALIA - A.MANZONI & C. S.P.A. - D REPUBBLICA - 28-MAG-22 - Pag.: 95

STORIE

Sui carretti siciliani, come sui pannelli dei cantastorie, si raccontano le storie millenarie di paladini coraggiosi e donzelle innamorate, di saraceni sanguinari e baronesse assassinate. Favole coloratissime che tramandano una tradizione, popolare e colta. E proprio al carretto si ispira una delle quattro linee della nuova collezione Dolce&Gabbana Casa che verrà presentata ufficialmente durante la Milano Design Week nel nuovo negozio di via Durini 23 e nella storica boutique del brand in Corso Venezia dedicata principalmente agli accessori. «In realtà la nostra passione per l'arredamento domestico risale agli anni Novanta», raccontano gli stilisti. «Allora avevamo aperto un piccolo negozio con stoviglie in ceramica di Caltagirone, cuscini in pelliccia e patchwork. A noi piacevano tanto, e li abbiamo ancora in casa, ma forse eravamo troppo avanti e non riscontrarono grande successo». Epperò Domenico Dolce e Stefano Gabbana non hanno mollato la presa. Qualche anno fa, in collaborazione con Smeg, hanno "rivestito" frigoriferi e piccoli elettrodomestici con quelle stampe siciliane che hanno caratterizzato anche alcune loro collezioni di moda. «Negli anni abbiamo iniziato a conoscere quegli artigiani, ma forse dovremmo chiamarli artisti, che si tramandavano la tradizione della pittura del carretto. Ogni famiglia è specializzata su una storia: Orlando furioso, i saraceni, la Baronessa di Carini... Quando abbiamo chiesto ai più giovani, che magari avevano cambiato città e professione, di perpetuare il mestiere dei nonni e dei padri si sono rivelati bravissimi. come se quell'arte ce l'avessero nel dna».

**Per la prima volta
gli stilisti lanciano
un'intera collezione di
mobili e complementi:
«Siamo degli invasati
per la casa»**

Quando avete capito che il momento per un'intera collezione di mobili era arrivato?

«Durante il lockdown abbiamo ricevuto la proposta di Luxury Living Group e ci abbiamo riflettuto molto, perché in effetti ci piaceva l'idea di sviluppare un intero lifestyle. Ci siamo messi a studiare e ci siamo documentati. Alla fine ci siamo lanciati».

La collezione, nelle linee Carretto, Blu Mediterraneo, Leopardo e Zebra, disegna una casa completa, dal letto al bicchiere, dal cuscino al tavolo. Non avete lasciato fuori nulla.

«La verità è che siamo degli invasati per la casa. È la nostra zona di conforto. E non dipende da quanto è grande o da quanto è piccola. La prima casa a Milano, quando abbiamo iniziato la nostra relazione, resta la più bella che abbiamo mai avuta: era un monocale ar-

redato con cose, anche orrende, trovate qua e là ma che avevamo ridipinto o ricoperto con dei tessuti, avevamo fatto dei quadri di stoffa e cappelli... Per noi tutto era bellissimo perché fatto con tanto amore. Il rapporto con la casa è un po' come quello di una mamma con il figlio: non è che se sei ricco ami di più, l'amore è incondizionato».

Quand'è che una casa è bella?

«Quando è bella l'atmosfera, quando ogni cosa è curata con amore e armonia. Puoi pure avere dei piatti di preziosa ceramica ma se li butti in tavola così come viene non creano nessuna emozione. Durante il lockdown, quando in tv la gente veniva intervistata da casa, ci dovevamo a guardare gli ambienti domestici e pensavamo: ma questo non mette a posto i cuscini, quel quadro è storto, ma quanta polvere».

Cura della casa come cura di sé?

«Sì, un modo per volersi bene. Per noi la casa è il posto dove la sera, quando torni stanco e incazzato per la giornata, sei circondato dalle cose che ti piace vedere, che ti fanno compagnia. La casa deve essere un posto che ti rispecchia e ti rispetta».

Negli ultimi due anni è cambiato il vostro rapporto con gli ambienti domestici?

«In parte, anche se un rapporto stretto con la casa lo abbiamo sempre avuto. Ora (è Domenico Dolce a parlare, ndr) ancora non ho ricominciato, ma da sempre il sabato sera organizzo delle cene da me con tanti amici e la famiglia, siamo 16, 20 persone. A me piace mettermi ai fornelli e considero la cucina il cuore di un corpo, il luogo dove tutto succede. Mi piace studiare seduto al tavolo, mi piace il rapporto con il frigorifero, l'odore del pane, i ricordi di mamma che prepara la colazione spalmando la marmellata. Per me è come il confessionale del *Grande Fratello*: la cucina è il luogo dove ci si confidano le cose belle e anche quelle brutte. A New York, proprio come faccio a Milano, invito spesso amici, parenti, conoscenti e vicini a cena e tutti sono sconvolti perché lì nessuno cucina a casa sua offrendoti il salamino o un pezzo di formaggio siciliano: saranno pure terronate ma fanno festa. In un ristorante diventa tutto troppo formale».

Anche voi vi siete convertiti allo smart working?

«No, no, anzi ci piace scindere. Il lavoro è lavoro, casa è casa. È bello ▶

A destra, un dettaglio della decorazione Carretto, uno dei coloratissimi pattern della nuova collezione Dolce&Gabbana Casa. Gli altri sono: Blu Mediterraneo, Leopardo e Zebra. In apertura, i due stilisti, Domenico Dolce e Stefano Gabbana.



DOLCE & GABBANA CASA - Corporate arredamento
ITALIA - A.MANZONI & C. S.P.A. - D REPUBBLICA - 28-MAG-22 - Pag.: 96



uscire, andare al bar a prendere il caffè e interagire col mondo. La casa deve essere vissuta come il luogo della famiglia e degli affetti dove parlare con il tuo compagno o la tua compagna, non un posto dove si fanno call all'ora di cena o si risponde in piena notte a delle email».

In questa collezione quanto è importante l'apporto dell'artigianalità italiana?

«Vogliamo dare voce all'arte individuale. Quando lavori accanto agli artigiani racconti loro quello che vorresti, ma noi non siamo il falegname, non siamo il vetraio, il ceramista o il marmista: sono loro che dovranno rendere reale un'emozione. Nelle botteghe impari tanto e capisci fino a che punto può spingersi la capacità umana di creare oggetti sofisticati, è quasi innaturale, sovrumano. La tecnologia è bellissima, ci rende la vita più facile, ci permette di avere accesso alla conoscenza, però la mano e la mente umana...».

Perché tra i pattern della vostra collezione ci sono anche quelli, decisamente esotici, dedicati alla zebra e al leopardo?

«L'animalier ha sempre fatto parte della nostra lingua. Leopardo e Zebra riflettono un po' i nostri caratteri: il leopardo è più selvaggio, trasgressivo, permette di andare oltre, la zebra invece è più equilibrata sobria, tranquilla. Questi che presentiamo ora sono i primi quattro temi della collezione, ma ogni anno ci saranno delle novità».

Forma o decorazione?

«Avendo scelto delle decorazioni molto forti abbiamo bisogno di mobili dalle forme sobrie e di altissima qualità: per spostarli ci vogliono cinque persone per quanto pesano».

La vostra decorazione preferita?

«La Carretto senza dubbio (dice Stefano Gabbana, ndr). In Sicilia, nel mio paesello di Polizzi Generosa (racconta Dolce, ndr) ho chiamato tutti i decoratori che lavorano per noi e, un po' come facevano i mecenati tanto tempo fa, a ognuno ho affidato una stanza della mia casa dicendo: "Dipingete tutto, anche i mobili, le lampade e gli accessori". È venuta fuori una cosa favolosa».

Vi piacerebbe che la gente creasse con i vostri mobili dei "total look" o li immaginate mixati con altri stili e altri marchi?

«Anche per l'arredamento vale lo stesso discorso della moda: dipende da come ti senti. Non c'è un modello preciso. Abbiamo provato ad arredare un'intera casa con i nostri mobili ed era bellissima ma non ci sono regole fisse da impartire». ■

Oltre che nei due negozi milanesi (sopra l'Immersive Room in Corso Venezia 7) Dolce&Gabbana Casa aprirà prima dell'estate dei piccoli punti vendita a Capri, Cannes e Saint-Tropez, successivamente degli ampi store in dodici grandi città del mondo.



LUXENCE - Divani/Poltrone/Pouf
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - INTERNI - 01-MAG-22 - Pag.: 60

LookiNG
AROUND
INTERVIEW

DALL'ALTO: L'INGRESSO DEL PRIMO FLAGSHIP STORE
LUXENCE LUXURY LIVING IN VIA DURINI 25/27
A MILANO. IL DIVANO ANDY, ISPIRATO ALLE ATMOSFERE
NEWYORKESI ANNI SETTANTA E LA POLTRONCINA
MARTHA CHE EVOKA SUGGERZIONI FIFTIES



**VIAGGIO
NELLA BELLEZZA**

Nasce **Luxence**, la prima collezione indipendente di **Luxury Living Group**. L'ad **Andrea Gentilini** ne racconta l'approccio lifestyle

viaggio nel tempo e nello spazio, di cui vengono selezionati gli episodi migliori e funzionali, in una logica bilanciata di equilibri. Mi piace parlare di collezione "manifesto". Manifesto anche di un lifestyle abitativo dinamico, moderno e internazionale, fatto di forme pulite e finiture preziose, come espresso nella "linea cardine Cosmopolite che, variando nelle lavorazioni e nei materiali, dà forma ad altri quattro mondi: Marco Polo, Palazzo, Mediterranea e Nomade". Questi nomi evocativi rendono il senso del plurilinguismo estetico della collezione, atto a soddisfare una clientela presente in tutte le geografie del lusso, "magari in contemporanea con loft a New York, villa al mare a Miami e prima residenza in Cina o in Medio Oriente". E sono proprio questi i mercati di riferimento di Luxence che, dopo il debutto a Milano fuori e dentro il Salone del Mobile, sarà lanciata in tutti i nostri store nel mondo, Parigi, Londra, dove abbiamo aperto in Brompton Road, Miami, Los Angeles,

New York. Stiamo anche potenziando la copertura internazionale con la selezione dei migliori partner in una logica sia mono sia pluribrand". Ma la prima casa rimane quella di Milano, il flagship

"Luxence scaturisce dalla crisi tra le parole Luxe ed Essence". Così Andrea Gentilini, ad di Luxury Living Group (parte di Lifestyle Design), spiega la genesi dell'ultimo brand che va ad arricchire un variegato polo di arredamento alto di gamma, dalle solide radici made in Italy ma di respiro globale. "Luxence è a tutti gli effetti un marchio, ma preferiamo definirlo una piattaforma di ricerca stilistica, con l'idea di creare una collezione poliedrica, capace anche di incarnare la personalità e gli stili di vita del pubblico a cui si rivolge". La nuova Home Collection questa volta non ha come matrice estetica la griffe di una maison di moda (Trussardi, Versace, Dolce&Gabbana) o di una prestigiosa casa automobilistica (Bentley, Bugatti). "Luxence rappresenta il nostro talento",



prosegue Gentilini, "la capacità e la voglia di mettere a sistema la continua frequentazione di designer e artigiani, la loro forza innovativa ci ha stimolato a osare lavorazioni e scelte estetiche mai provate prima. Il concept si incentra sul racconto di un viaggio, che dura da oltre trent'anni, volto all'esplorazione del bello. Dal punto di vista industriale e di ricerca, Luxence è una sintesi di quanto Luxury Living ha fatto finora: questa linea incorpora le lavorazioni, le essenze, i legni, i metalli, le pelli, i tessuti, i marmi, i vetri raccolti in questo

store di via Durini: "uno spazio immersivo di oltre 500 metri quadrati, un concetto completo che risponde a tutte le esigenze d'arredo, dal living alla zona notte, lasciando apprezzare ogni pezzo tanto nella sua unicità quanto nel contesto. Perché per noi vale il racconto, in una visione più ampia di lifestyle", conclude Andrea Gentilini. ■

Katrin Cosseta



Tendenze

ACCESSORI E COMPLEMENTI DÉCOR

VERSACE HOME

Lady desk **Greca Vanity** con motivo satinato e Greca Versace, top in marmo Carrara Gioia o Marquina nero con finitura lucida e maniglia del cassetto in acciaio inox, con logo Medusa 3D Metal; specchio **Greca Mirror** in vetro extrachiaro con decoro satinato Greca e logo Versace, cornice con finitura Gold lucido o Satin Grey e sedia **Medusa Trono**, rivestita in tessuto o pelle con elegante cerniera e logo Medusa in metallo, finitura Gold lucido.

A CURA DI **FRANCA ROTTOLA**





BENTLEY HOME - Complementi d'arredo/oggettistica
ITALIA - CLASS PUBBLICITÀ S.P.A. - GENTLEMAN - 01-GIU-22 - Pag.: 90

Interior



Andrea Gentilini, ceo di Luxury Living Group, il polo manifatturiero che ha le licenze di Bentley Home (sopra, l'interno della Torre di Miami), Versace Home (sotto, i tavolini Iconic), Trussardi Casa, Dolce & Gabbana, oltre ad avere il proprio marchio Luxence.



luogo che rispecchia chi siamo e ci protegge, ma allo stesso tempo ci consente di aprirci al mondo, accogliendolo fra le mura domestiche», raccontano **Domenico Dolce e Stefano Gabbana**. La collezione di arredi ha preso forma grazie alle competenze manifatturiere di Luxury Living Group, l'azienda che dal 2020 è entrata a far parte di Lifestyle Design, già proprietaria di Poltrona Frau, Cassina, Cappellini, Ceceotti. «Per ogni marchio facciamo importanti investimenti a livello produttivo, di ricerca e sviluppo e di personale da dedicare al brand: fin da subito mettiamo in campo tutto ciò che

è necessario per sviluppare nel tempo una dimensione completa di casa», racconta **Andrea Gentilini**, ceo di **Luxury Living Group**, il polo manifatturiero che ha le licenze di Dolce&Gabbana, Versace, Trussardi e Bentley. «Quello del fashion branded design oggi è un modello importante di business perché le grandi aziende del lusso hanno necessità di proporre un concetto di lifestyle e la casa rappresenta l'elemento cardine del racconto». Entrando a far parte del sistema Lifestyle Design, Luxury Living Group può contare sulla visibilità e sulla solidità necessarie ad avviare nuove licenze e progetti, fra cui sviluppi immobiliari brandizzati come la Torre Bentley di Miami. «I branded project nell'ambito del real estate sono in forte crescita: noi selezioniamo i partner e le location perché corrispondano al lifestyle del brand», conclude Andrea Gentilini. **✎**



All'interno di un racconto del lifestyle, la casa è la protagonista assoluta

BENTLEY HOME - Negozi arredamento
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - INTERNI - 01-GIU-22 - Pag.: 78

Looking AROUND SHOWROOMS

BENTLEY HOME INAUGURA IL SUO PRIMO ATELIER IN CORSO VENEZIA 36. LA CORTE COLONNATA, CON LE SUE VOLTE A CROCIERA E LE SCALE MONUMENTALI DELLO STORICO PALAZZO CHIESA, INTRODUCONO A UNO SPAZIO DI OLTRE 500 METRI QUADRI DI CHIARA IMPRONTA CONTEMPORANEA. IL CONTRASTO TRA L'ARCHITETTURA NEOCLASSICA DELL'EDIFICIO E LA MODERNITÀ DEL PALCOSCENICO ESPOSITIVO È ACCENTUATO DALL'IMPIEGO DI ELEMENTI QUALI PIETRE, SPECCHI E PELLE. GLI AMBIENTI SI SUSSEGUONO INVITANDO GLI OSPITI A VIVERE COME UN'ESPERIENZA IL MONDO DEL MARCHIO. INTIMI ANGOLI DI RELAX E LA SUITE, CON LA SUA MAGNIFICA TERRAZZA AFFACCIATA SULLA CORTE INTERNA. L'AREA ATELIER RAPPRESENTA LA QUINTESSENZA DEL LIFESTYLE DEL BRAND. UNO SPAZIO IN CUI LA PERSONALIZZAZIONE DEL LUSO PRENDE FORMA. A COMPLETARE L'ATMOSFERA, UNA SELEZIONE DI PEZZI IN EDIZIONE LIMITATA DI XAVIER LUST. A P.



LUXURY LIVING GROUP HA SCELTO VIA DURINI (AL CIVICO 25/27) PER PRESENTARE LA COLLEZIONE DEL SUO NUOVO BRAND LUXENCE LUXURY LIVING. IL FLAGSHIP STORE VANTA QUATTRO GRANDI VETRINE SU STRADA E UNA SUPERFICIE DI 500 METRI QUADRATI, ARTICOLATA SU PIÙ LIVELLI. TAVOLI E SEDIE, CABINET, POLTRONE E DIVANI, LETTI, ACCESSORI E TAPPETI SONO DISTRIBUITI NELLO SPAZIO. REINTERPRETATI NELLE CINQUE LINEE DELLA COLLEZIONE: COSMOPOLITE, MARCO POLO, NOMADE, PALAZZO E MEDITERRANEA. L'ALLESTIMENTO È VOLUTAMENTE SOBRIO PER ESALTARE LA PREZIOSITÀ DEI MATERIALI E LA QUALITÀ DELLA LAVORAZIONE ARTIGIANALE DI OGNI SINGOLO ELEMENTO DELLA COLLEZIONE. K.C.



BENTLEY HOME - Divani/Poltrone/Pouf
ITALIA - RCS MEDIAGROUP S.P.A. - CORSERA Spec. DESIGN - 07-GIU-22 - Pag.: 61

MARTEDÌ 07.06.2022

CORRIERE DELLA SERA

CORRIERE.IT

61

DALLA MODA

Trussardi, oltre alla collaborazione con Carlo Colombo, coinvolge quattro designer già affermati per creare una serie di arredi all'insegna della convivialità e dell'inclusività

Una collezione come un'orchestra

di MICHELA PROIETTI

«**T**russardi è stato uno dei primi brand di moda ad entrare nel mondo della casa, realizzando anche la lounge All'Italia. Quando si parla di Trussardi è riduttivo parlare di moda, è un concetto di lifestyle». Andrea Gentilini, coo di Luxury Living Group che ha tra gli altri marchi anche Trussardi Casa, parla della nuova avventura con uno sguardo che osserva il passato ma è rivolto verso il futuro. Grazie al coinvolgimento di un gruppo di talentuosi designer - Leonardo Talarico, Elisa Ossino, Lanzavecchia+Wai e Matteo Agati - è nata una collezione di arredi ispirata alla convivialità, all'accoglienza e all'inclusività, che si aggiunge a quella firmata da Carlo Colombo. «Ogni pezzo ha una propria personalità e si esprime nel tratto distintivo di chi l'ha disegnato, ma tutti insieme danno vita a una straordinaria orchestra sinfonica», spiega Gentilini, che racconta come l'expertise di Luxury Living Group si sia unita alla collezione Trussardi Casa, generando linee morbide ed elementi geometrici, forme organiche e tratti verticali.

E da questo incontro tra linee sinuose e inclusive che si interrompono per dar vita a improvvisi cambi di sezione, è nato il divano Nebula che racconta perfettamente l'approccio al design del duo Lanzavecchia+Wai. Un prodotto che è la testimonianza dell'incontro tra tradizione e ironia e che restituisce al progetto una nuova contemporaneità, fatta di emozioni e di leggerezza d'animo. «Disegnare per Trussardi ha voluto dire confrontarsi con l'eredità di un marchio che ha fatto la storia del design italiano - spiega Francesca Lanzavecchia - Ho disegnato pensando a una casa contemporanea e senza

La designer Lanzavecchia+Wai: «Il divano Nebula è una nuvola domestica, scolpita con gesti ampi»

tempo; Nebula è una nuvola domestica scolpita con gesti ampi che ci accoglie con la sua morbidezza in un comfort estremo; un lusso da vivere pieno di dettagli da scoprire». Un gusto che va nella direzione auspicata anche da Andrea Gentilini, che parla di nuovi codici, pensati per far scoprire il gusto di

Trussardi Casa anche a un pubblico più contemporaneo.

«Ognuno di noi ha avuto un pezzo Trussardi in casa, ora c'è un re-vamping che ha intrigato il pubblico più giovane anche grazie all'inserimento di giovani designer talentuosi al fianco di Carlo Colombo, con il quale la collaborazione continua a essere protagonista di Trussardi Casa nel concept del brand. «La collezione rappresenta l'eleganza e la ricerca del brand verso materiali e colori che definiscono un linguaggio di forme morbide ed essenziali - spiega lo stesso Colombo -. Il vetro colorato come struttura portante esprime al meglio questa idea di progetto lasciando libertà creativa nella forma e funzione». Un progetto che si



Nebula, sectional sofa, del duo Lanzavecchia+Wai (qui nella foto) per Trussardi Casa

compone di tanti strumenti, un'orchestra di talenti ben diretta. Come Leonardo Talarico che con la dormeuse Halfmoon ha realizzato un oggetto essenziale e accogliente per riscoprire il piacere del relax. O la poltrona Mekong disegnata da

Elisa Ossino, che con le sue linee morbide e una presenza monolitica porta in casa il fascino di un mondo primordiale in cui la natura ha ancora il sopravvento. «Ho concepito queste creazioni pensando di disegnare non un pezzo di arredo - spiega la designer - ma un personaggio, inserito in quella che mi piace considerare una storia, fatta di relazioni tra materiali, segni, superfici, forme». Matteo Agati si concentra invece sul concetto di sedute singole con Fence, in versione sedia e poltrona, che gioca sugli incontri di forme pure e di materiali a contrasto. «I pezzi disegnati per Trussardi Casa si caratterizzano per il l'incontro armonico di elementi diversi: forme geometriche e scultoree ma allo stesso tempo morbide, con linee nette ma delicate - spiega Agati - Un lusso sussurrato che guarda al fashion per i dettagli». Dal pensiero progettuale che ha accompagnato la nascita di questo oggetto prende forma anche un'altra sedia, che sembra ritagliata in un foglio di carta. «La cosa che mi ha colpito di questo progetto è che vedevo diverse mani al lavoro - dice Gentilini - ma alla fine i designer hanno trovato un fil rouge comune».

© RIPRODUZIONE AUTORIZZATA

A personal living experience.



Salone Internazionale del Mobile Milano, 07 > 12 giugno 2022 Padiglione 07 Stand H15

Teatro Magico table, design 967Arch
Ola chair, design Team Saba Project
sabaItalia.com

saba™

BENTLEY HOME

Con il fascino automobilistico

Chaise Longue Galloway di Bentley Home, altro brand di Luxury Living Group: la struttura è composta da tre layer e la scocca esterna è disponibile nelle migliori essenze



TESTO Alessandra Pellegrino

CASA DOLCE CASA

Arredi e complementi squisitamente artigianali che comunicano emozioni. Raccontando storie e tradizioni



SOPRA, DALL'ALTO La collezione Dolce&Gabbana Casa presentata a Venezia, durante la sfilata Alta Moda. I temi chiave, *Blu Mediterraneo*, *Leopardo*, *Carretto Siciliano*, *Zebra* prendono vita su mobili e complementi che evocano il lifestyle, il rispetto della tradizione e l'innovazione, da sempre nel Dna del brand.

Tra sofà raffinati, tavoli scenografici e porcellane d'autore, sembra di respirare la freschezza agrumata e le note floreali che solo i profumi del Mediterraneo sanno regalare. La collezione Dolce&Gabbana Casa è un tripudio di colore, passione, eclettismo, dove esotismo e Sicilia s'incontrano tra iconici carretti e fantasie massimaliste.

«La casa è il cuore del nucleo familiare, valore per noi fondamentale, che siamo felici di poter esplorare con questo progetto, a cui stavamo lavorando da tempo», spiegano Stefano e Domenico, introducendo la loro avventura nell'universo home. «È un'estensione naturale del mondo Dolce&Gabbana, quello del design è un settore che ci affascina anche a livello personale». La collezione si rivolge «a chi, come noi,

vuole creare un ambiente su misura della propria personalità e dare vita a un'atmosfera solare, unica».

Declinato sui temi cari al brand – *Leopardo*, *Zebra*, *Blu Mediterraneo* e *Carretto Siciliano* –, ogni pezzo è un'ode all'artigianalità e al fatto a mano, da vedere e toccare nel negozio in via Durini a Milano – dedicato all'arredo – e nel nuovo shop in Corso Venezia 7, un trionfo di complementi. «Abbiamo collaborato con diversi artigiani che hanno messo a disposizione il loro savoir-faire», sottolineano gli stilisti. «Non si tratta di un semplice passaggio dei nostri codici nell'arredo, ma di un'esperienza ad alto contenuto creativo e progettuale». La moda d'autore è entrata nelle nostre case. Ed è solo l'inizio. ○

Foto Alessandra Chermello e Francesco Dolto, courtesy Dolce&Gabbana

DOLCE & GABBANA CASA - Negozi arredamento

ITALIA - DDA - DESIGN DIFFUSION ADVERTISING S.R.L. - DDN DESIGN DIFFUSION NEWS - 01-GIU-22 - Pag.: 229

DOLCE&GABBANA HOME

Finalmente a casa: Dolce&Gabbana apre le sue prime boutique dedicate all'arredamento. Lo fa a Milano, in corso Venezia 7 e via Durini 23, in due showroom dedicati rispettivamente ai complementi e agli arredi realizzati in partnership con Luxury Living Group, azienda leader nel segmento dell'arredo di lusso e lifestyle. Blu Mediterraneo, Leopardo, Carretto Siciliano, Zebra: i temi della collezione Dolce&Gabbana Casa prendono vita su mobili, accessori per la tavola, tessuti e oggetti decorativi che evocano l'identità del brand. Sono accomunati dall'amore per il fatto a mano, dal rispetto per la tradizione e l'artigianato e la ricerca dell'innovazione. dolcegabbana.com

Home at last: Dolce&Gabbana opens its first furniture boutiques. They are in Milan, at Corso Venezia 7 and Via Durini 23, in two showrooms dedicated respectively to accessories and furniture produced in partnership with Luxury Living Group, a leading company in the luxury furniture and lifestyle segment. Mediterranean Blue, Leopard, Sicilian Cart, Zebra: the themes of the Dolce&Gabbana Casa collection come to life on furniture, table accessories, textiles and decorative objects that evoke the brand's identity. They are united by love for handmade production, respect for tradition and craftsmanship, and the quest for innovation. dolcegabbana.com





DOLCE & GABBANA CASA - Negozi arredamento
SPAGNA - ND SPAGNA - ICON DESIGN - 01-GIU-22 - Pag.: 117

MELÓDICO DECORATIVO

Dolce&Gabbana Los italianos abren en Milán su primera tienda exclusivamente dedicada a las colecciones de interiorismo que presentaron el año pasado en Venecia

UNA FIRMA DE decoración no está completa del todo hasta que inaugura un espacio propio donde sus creaciones respiren a su aire. Y, tras el lanzamiento de Casa, su línea de mobiliario, objetos y tejidos para el hogar, Dolce&Gabbana ha abierto su primera tienda dedicada en exclusiva a esta nueva aventura empresarial en el número 7 de Corso Venezia, epicentro del lujo milanés. Allí, en un espacio imponente, superficies de basalto retoman un elemento habitual en todas las *boutiques* de la empresa, y sirven de contrapunto para la visión lujosa, hedonista y expansiva que los italianos han aportado al interiorismo. Dividida en cuatro zonas correspondientes a cuatro estados de ánimo, la tienda acoge rincones tan eufóricos como el que aparece en la imagen, dedicado a piezas exquisitamente artesanales decoradas a mano siguiendo la técnica, los colores y los motivos del *carretto* siciliano. Ya lo explicó el propio Gabbana durante la presentación de la colección, el año pasado en Venecia: "Nos da igual si algo es *trendy* o no. Nos gusta compartir, disfrutar, pasarlo bien. Somos directores de orquesta de los mejores artesanos del mundo, y están en Italia". **C. P.**

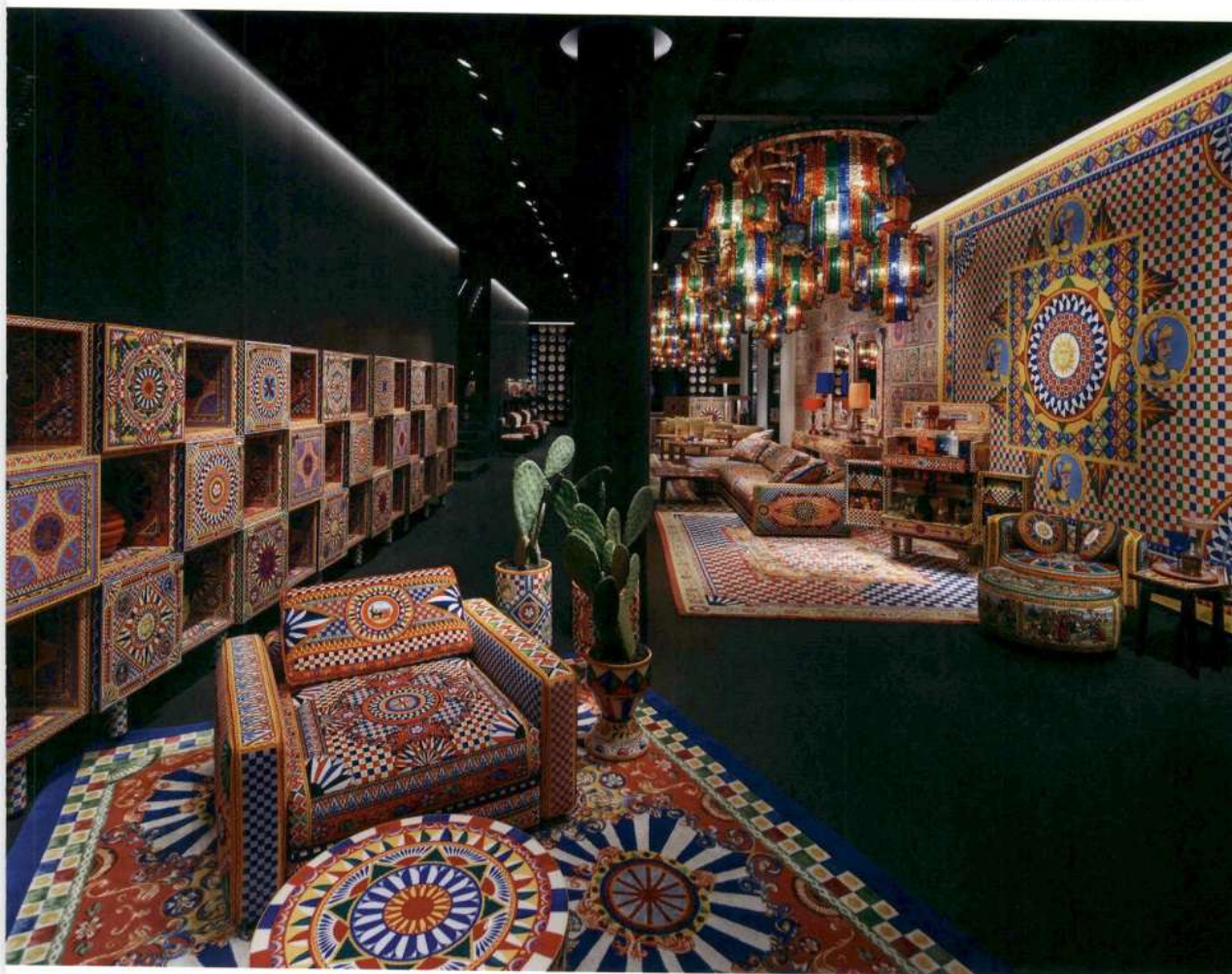


DOLCE & GABBANA CASA - Negozi arredamento
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - INTERNI - 01-GIU-22 - Pag.: 69

MASSIMALISTA, INCONFONDIBILE E IMMERSIVA, È LA CASA SECONDO **DOLCE&GABBANA**, CHE HA SCELTO MILANO PER INAUGURARE LE SUE PRIME DUE BOUTIQUE AL MONDO DEDICATE ALL'UNIVERSO DELL'ARREDAMENTO. L'INDIRIZZO DI VIA DURINI 23 È FOCALIZZATO SULLA PRESENTAZIONE DEI MOBILI, LO SPAZIO DI CORSO VENEZIA 7 È INVECE DESTINATO ALLA MISE EN SCÈNE DEI COMPLEMENTI. REALIZZATA IN PARTNERSHIP CON **LUXURY LIVING GROUP**, LA COLLEZIONE **DOLCE&GABBANA CASA** DECLINA QUATTRO TEMI ICONOGRAFICI - BLU MEDITERRANEO, LEOPARDO, CARRETTO SICILIANO E ZEBRA - CHE PRENDONO VITA SU MOBILI, ACCESSORI PER LA TAVOLA, TESSILI E OGGETTI DECORATIVI A EVOCARE IL LIFESTYLE DEL BRAND. LA FORZA VISIVA DEI QUATTRO MOOD COSTITUISCE L'ESSENZA STESSA DELL'ALLESTIMENTO, MOTIVO PER CUI ENTRAMBI GLI SPAZI SONO CONCEPITI COME CONTENITORI NEUTRI, IN CUI PREVALE LA SCURA ELEGANZA DELLA BASALTINA.

PREGIATA ESPRESSIONE DELLA PIETRA LAVICA E CIFRA PROGETTUALE DELLE BOUTIQUE **DOLCE&GABBANA** NEL MONDO, ARTICOLATA SU DUE LIVELLI PER UNA SUPERFICIE COMPLESSIVA DI 1000 METRI QUADRATI, LA BOUTIQUE DI VIA DURINI SI CONNOTA PER L'IMPONENTE VUOTO CENTRALE A DOPPIA ALTEZZA CHE CONSENTE UNA PERCEZIONE GLOBALE DEL LAYOUT. LA SENSAZIONE DI RESPIRO SPAZIALE È ULTERIORMENTE ENFATIZZATA DA UN GIOCO DI SPECCHI ALLE PARETI, IN VETRINA E AL PIANO TERRA SONO PROTAGONISTI L'ESUBERANZA MULTICOLORE DI CARRETTO SICILIANO E I DECORI EFFETTO MAIOLICA DI BLU MEDITERRANEO, MENTRE AL LIVELLO INFERIORE È DI SCENA L'ESOTISMO ANIMALIER DI LEOPARDO E ZEBRA.

ANCHE LO SPAZIO IN CORSO VENEZIA, ESTESO SU OLTRE 1200 METRI QUADRATI, SI ARTICOLA SU DUE LIVELLI. IL PIANO TERRA GIOCA SUL SUGGERITIVO CONTRASTO TRA IL NERO DEL CONTENITORE (ANCORA LA BASALTINA) E L'ICONICA RIPETITIVITÀ DI CARRETTO SICILIANO, TRA IL RIGORE DELLE AMPIE COLONNE E LA PRESENZA SCULTOREA DEGLI CHANDELIER IN VETRO DI MURANO (REALIZZATI DA **BAROVIER&TOSO**). LA GRANDE SALA CULMINA IN UN AMBIENTE INTERAMENTE RIVESTITO DI PANNELLI LED CHE OFFRE AL VISITATORE UN'ESPERIENZA IMMERSIVA NEL MONDO D&G GRAZIE A CONTENUTI MULTIMEDIALI SITE SPECIFIC. K/C





5 everyone's talking about... **MEDITERRANEAN GOOD VIBES**

Beautifully crafted pieces in white and intense blue are pure joy



ITALIAN STYLE

With its crisp yet classic colour combination, Dolce & Gabbana's Blu Mediterraneo collection evokes the feeling of lazy summer holidays. You can enjoy that vibe all year round thanks to pieces that make a statement but remain effortlessly chic. Take your pick from the Giacinto armchair, the stylish Atena coffee tables and the metal structured Era lamps.

FEATURE BUSOLA EVANS

Giacinto armchair;
Atena coffee tables;
Era table lamps, prices
on request, all Blu
Mediterraneo collection
at Dolce & Gabbana



MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso - Anno XXXIV n. 114 - Direttore ed editore **Paolo Panerai** - Direttore **Stefano Roncato**

11.06.22

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE CRUISE 2023**

M F
f a s h i o n

Dolce & Gabbana: «Una GenD per la nostra Casa»

Entro fine anno un pool di talenti emergenti da tutto il mondo interpreterà un aspetto della collezione home della maison. Tra loro, Chris Wolston, Rio Kobayashi, Antonio Aricò, Malacou Lefebvre, Sara Ricciardi. «È molto stimolante», hanno detto gli stilisti. Che ora inaugurano tre boutique estive e arricchiscono la linea con nuove lampade

Arrivano da tutto il mondo con destinazione Italia. Sono dieci e sono giovani. Per la divisione Dolce&Gabbana casa, nata nel 2021 e sviluppata con Luxury living group, gli stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana hanno messo a punto GenD, un progetto speciale che coinvolgerà a fine anno un pool di creativi emergenti per interpretare un aspetto della collezione di interior della maison. Antonio Aricò, Malacou Lefebvre, Ahryun Lee, Rio Kobayashi, Chris Wolston, Sara Ricciardi, il duo Sayar&Garibeh, Lucia Massari e Bradley L. Bowers sono i talenti che dalla Corea alla Francia, dal Middle east agli Stati Uniti porteranno nuova linfa vitale a una linea di arredi che sta scrivendo il suo capitolo più innovativo. E che durante la Milano design week ha rinnovato la sua prima collezione, definita in modo netto dalle quattro stampe tematiche: animalier con zebra e leopardo, barretto

continua a pag. 11

Farfetch accetterà criptovalute

Farfetch entra nel mondo delle criptovalute. Entro la fine dell'anno la piattaforma di e-commerce di moda di lusso accetterà pagamenti in moneta virtuale come Bitcoin, Ethereum e Binance coin, tra gli altri. Grazie alla collaborazione con la piattaforma tedesca di criptovalute Lunu, questa nuova modalità di pagamento verrà progressivamente estesa anche ai negozi fisici, dove i consumatori avranno la possibilità di accedere ai loro portafogli virtuali per effettuare pagamenti tramite un codice QR. «Questo è un passo cruciale che ci permetterà di condividere il nostro know how e i nostri servizi con la community», ha dichiarato in una nota José Neves, fondatore, presidente e ceo di Farfetch. Negli ultimi mesi, anche altre aziende di moda come Gucci e Off-white si sono unite alla febbre delle criptovalute, assieme ad aziende luxury come il brand di alta orologeria Tag Heuer di Lvmh. (riproduzione riservata)

Vtmnts, la p-e sfilerà il 14 giugno

«Comment+1 if you want an invitation». La caption, ormai uno statement delle sfilate di Vetements, accompagna l'ultimo post Instagram della label per svelare la data della seconda sfilata di Vtmnts. Dopo il debutto di marzo, la linea creata dal mondo di Vetements di Gauram Gvasalia dà appuntamento alla sua community martedì 14 giugno alle ore 12, indicando Parigi come location. Pochi giorni fa, sullo stesso social era partita l'open call per sfilare per il brand. Ora, a ridosso dell'avvio delle fashion week, con una Londra sempre più scarica di griffe al via oggi, sarà Vtmnts, tra gli hot names, a dare avvio alle danze svelando off-schedule la sua p-e 2023. Per l'esordio del progetto parallelo a Vetements, Gvasalia aveva portato in scena una collezione all'insegna della fluidità, con look maschili, femminili e non binari. Sulla stessa linea, il visual del post su Ig rilegge l'estetica anticonformista del brand nel linguaggio bdsm. Alzando l'asticella delle aspettative per lo show. (riproduzione riservata)



DOLCE & GABBANA CASA - Divani/Poltrone/Pouf
ITALIA - HEARST MAGAZINES ITALIA S.P.A. - ELLE Spec. DESIGN - 18-GIU-22 - Pag.: 62/63

metaversi **PARALLELI**



Ibridazioni **architettate** ad arte tra moda e design. In un remix di tessuti fantasia e pattern effetto **wallpaper**, poltrone scultoree e forme sinuose, sedute di pelle e abiti total latex. Per mondi reali che convergono e si contaminano

foto di OLIVIERO TOSCANI *styling di* MICAELA SESSA





DOLCE & GABBANA CASA - Divani/Poltrone/Pouf
ITALIA - HEARST MAGAZINES ITALIA S.P.A. - ELLE Spec. DESIGN - 18-GIU-22 - Pag.: 62/63



Maxi T-shirt di seta tricolore, culotte e jeans con tagli sfrangiati, tutto Dolce&Gabbana. Tavolo in legno di rovere collezione Carretto con motivi grafici che riprendono i decori siciliani e pouf Diana a cubo con stampe foulard a tema, tutto Dolce&Gabbana Casa.



LUXENCE - Lampade da sospensione

ITALIA - A.MANZONI & C. S.P.A. - LA REPUBBLICA Suppl. R DESIGN - 07-GIU-22 - Pag.: 77

la Repubblica Martedì, 7 giugno 2022

Design Storie di cose

pagina 77

**Il nuovo tavolino di Slide
Arriva Amanda
la compagna di Ambrogio**



Ed ecco Amanda. Con Ambrogio è stato amore a prima vista. Novità del Salone del mobile, come la sua anima gemella Amanda è un tavolino di servizio dalla vocazione ecosostenibile progettato per Slide da Favaretto&Partners. Pensata per dare un tono

giocoso agli ambienti, ha 13 colori standard e 4 speciali (Avocado Green, Coconut Grey, Grapes Blue e Plum Purple) ottenuti dalla miscela di EcoAllene, materiale di recupero dal polietilene e dall'alluminio del tetrapack (g.d.m.)



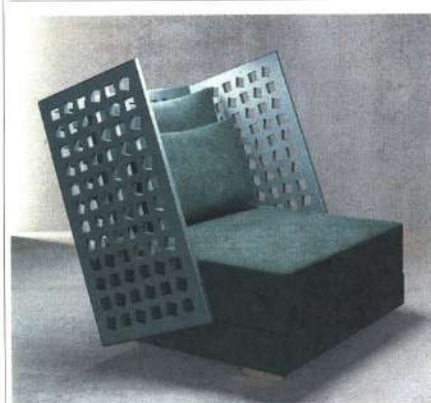
Mille e una notte
Il claybed Mille rappresenta al meglio la collezione: una volta sdraiati ondeggia come una sedia e dondolo. La base d'appoggio di linee leggerissime lo fa sembrare in perpetuo movimento



▲ Gioco di luci
Il lampadario Ardore è stato pensato ludicamente: gli elementi della struttura possono essere modificati a piacere



▲ Effetto sorpresa
Il tavolo Somma sembra aprirsi al centro, creando un effetto sorpresa che gioca con legno e vetro, opacità e trasparenze, ricchezza e purezza



▲ Voglia di intimità
Volo: una sorta di paravento protegge la seduta e crea un'isola di intimità e riservatezza

Nicolas, global designer fra zen e Mediterraneo

Il creativo francese ha ideato per Luxence una collezione di oggetti in mostra al Salone in una serra. Sposano dinamicità e staticità rivolgendosi a chi desidera un rapporto emotivo con gli arredi

di Gaia Giuliani



▲ Gwenael Nicolas
Francese, si è formato tra Francia e Inghilterra. Vive e lavora in Giappone, dove ha fondato Curiosity, studio che ha sede a Tokyo

Lanciata pochi mesi fa Luxence, la prima collezione indipendente del Luxury Living Group, si arricchisce della prestigiosa collaborazione di Gwenael Nicolas. «Da tempo siamo affascinati dal lavoro e dalla sensibilità di Gwenael. Al Salone del mobile presenteremo Seido, una capsula totalmente progettata da lui dall'involvero alle vetrine, fino naturalmente agli arredi», spiega Andrea Gentilini, ceo del gruppo.

«Con Luxence vogliamo dar vita a una vera e propria galleria, invitando architetti di caratura internazionale a raccontarsi. Per partire da una storia, un'atmosfera, da tradurre in prodotti per la casa. Lo scopo è creare una sinfonia, non vogliamo oggetti che vivano in solitudine». Nicolas, di nascita bretone, ha studiato all'Esag, la Scuola superiore di arti grafiche e architettura di Parigi conseguendo poi un master in design industriale al Royal college of art di Londra. Oggi vive in Giappone dove ha fondato Curiosity, uno studio multidisciplinare dove design e architettura si fondono per collaborare assieme. «Ho scelto il Giappone perché è un paese che si muove veloce verso il futuro. Tokyo è una città-laboratorio dove si crea e sperimenta di continuo, molto ricettiva alle novità di cui riesce a coglie-

re e anticipare le potenzialità», spiega il designer. «È una società che ha una cultura senza tempo, dove passato e presente si fondono creando un'armonia impercettibile». Seido è l'unione di due parole giapponesi che significano "statico" e "mobile", una fusione di contrasti di cui Nicolas voleva investigare la correlazione per dare ai suoi pezzi «un'attitudine, una postura, qualità che di solito si riferiscono alle persone, ma che volevo tradurre negli oggetti. Mille il daybed della collezione,

ndra) l'ho disegnato come una sedia a dondolo, che inizia a ondeggiare appena sdraiati creando un legame con il fruitore». L'importante per lui, come ci ha raccontato, è instaurare dei momenti di connessione emotiva con gli arredi. E Seido vuole essere «comoda e generosa», creando un dialogo con gli interni per una «essenzialità che possiede al contempo una vocazione personale».

La cornice scelta per ospitare la capsula al Salone di Milano è una serra. Perché? Nicolas risponde che nell'immaginare gli interni «ci si connette inevitabilmente con la memoria, e la natura è scolpita nella nostra mente. Quando osserviamo le ninfee di Monet, quello che ci arriva è la sensazione di essere seduti ad osservarle. Una sensazione filtrata attraverso gli occhi dell'artista. Io cerco di fare lo stesso, usando un linguaggio subliminale che possa coinvolgere tutti i sensi». Ed anche le culture come per Volo, il sofà con due griglie laterali in stile moucharabieh, le grate di ventilazione tipiche dell'architettura araba. «Viaggiando ci rende conto che nessun pattern appartiene solo ad una cultura, perché in qualche modo tutto è connesso. E a me piace scoprire le connessioni piuttosto che le differenze. Un punto cruciale per progredire nella società globale», che il designer incarna alla perfezione.

Foto: M. M. M. M.



DIVA WOHNEN PORTRÄT

MODE Haus

Das italienische Traditionslabel Versace ist stilprägend – und das längst nicht nur auf dem Laufsteg: Mit seinen Home Collections ist das Unternehmen seit 30 Jahren auch in der Welt des Interior Design zu Hause.

Die Farben, die Ornamente, das ikonische Medusenhaupt: Man muss kein großer Kenner sein, um zu wissen, dass die Marke Versace mehr ist als Mode. Versace ist vielmehr ein Statement, ein eigenes Universum beinahe, an dessen Kreation schon Firmengründer Gianni Versace mit visionärer Konsequenz arbeitete. Schließlich gehörte er zu den ersten Modeschaffenden, die mit ihren Entwürfen neben Menschen auch deren Wohnräume ausstatten wollten – so begann er, seine Ready-to-wear in Heimtextilien zu übersetzen. Auf diese Art vollständig in die Welt eines Fashion-designers eintauchen zu können, das war 1992 völlig neu. An Relevanz eingebüßt hat der Versace-Look während der 30 Jahre, die seither vergangen sind, kaum, denn auch, wenn sie mal mehr, mal weniger modern anmutete, ist die Ästhetik des Hauses längst Teil eines kollektiven Stilbewusstseins.

BAROCK 'N' ROLL. Wer an Versace denkt, denkt an Liz Hurley in einem von übergroßen Sicherheitsnadeln zusammengehaltenen Bustierdress. Wer an Versace denkt, denkt an Gianni Versaces aufsehenerregende Ermor-

dung in Miami im Sommer 1997 und an das stets platinblonde Haar seiner Schwester und Nachfolgerin Donatella. Wer an Versace denkt, denkt aber auch an Seidenbettwäsche in Schwarz und Gold und an üppig dekoriertes Rosenthal-Porzellan. Diesen neobarocken Markenmythos nicht nur lebendig zu erhalten, sondern ihn dem Zeitgeist entsprechend weiterzuentwickeln war die wohl größte Herausforderung, der sich das Unternehmen in den vergan-

genen Jahren zu stellen hatte. Aufgrund von Modephänomenen wie dem Normcore-Look galt es, zu überdenken, wie Luxus und Glamour heute aussehen. Kreativdirektorin Donatella Versace schaffte den Spagat und setzte der exaltierten Sinnlichkeit des Versace-Looks eine neue Coolness entgegen. Dass sich der Kompass trendbewusster Fashion-Aficionados zuletzt weg vom Minimalismus hin zu sinnlicher Extravaganz ausgerichtet hat, was auch eine



IKONISCH

Die Medusa faszinierte Gianni Versace schon in seiner Kindheit. Bis heute ist das Motiv elementarer Teil der Marke – und taucht auch in ihrer Home Collection in reichlichem Maß auf.



Text: Valerie Zehethofer. Fotos: Getty Images (1), Versace



MUSTERZIMMER

Das neu gelaunchte »La Greca«-Muster schmückt jetzt auch Wände. Dem »Venus Armchair« verpasste das Gestalterduo Roberto Palomba und Ludovica Serafini ein poppigiges Makeover.



PIONIERGEIST

Gianni Versace war einer der ersten Modeschöpfer, die Home Collections entwarfen. Nach seiner Ermordung übernahm seine Schwester und Muse Donatella die kreative Leitung der Marke.

EINTAUCHEN

Zarte Formen
zum auffälligen
Unterwassermuster:
»Stiletto Cabinet«,
Preis auf Anfrage.



Rückkehr des 2YK-Styles (dem etwas überdrehten Glamlook der frühen Nullerjahre) bewirkte, tat sein Übriges, um auch eine junge Klientel für Versace zu begeistern. Die schlangenhaarige Medusa, deren furchteinflößende Schönheit Gianni Versace schon in seiner Kindheit im süditalienischen Kalabrien faszinierte, war in ihrer ironischen Überhöhung selten so gefragt wie heute. Es soll Menschen geben, die ihren Ursprung in den Versace-Ateliers in der Mailänder Via Gesù statt in der griechischen Mythologie verorten.

AHA-ERLEBNIS. Um auch im Bereich der Home Collections nicht im Gestern zu verharren, holte man zuletzt zwei hochkarätige Namen der Gestalterszene ins Haus: Roberto Palomba und Ludovica Serafini sind meist nicht weit, wenn es um Kooperationen der italienischen Designwelt geht. Nach ihrem Studium in Rom gründeten Palomba und Serafini ihre Associati in einem Gutshof bei Verona. Seinen Fokus setzte das Paar dabei auf die Bereiche Design, Architektur und künstlerische Kommunikation. Mit Donatella Versace zu arbeiten sei für

sie so gewesen, als würden sich zwei Ozeane treffen, erklärten die Designer im Vorfeld der Kollektionspräsentation während des Salone del Mobile im vergangenen Herbst. »Ihren Input und ihre Führung zu haben, um die Versace-Codes in eine Home Collection zu übertragen, die unsere Vorstellungen widerspiegelt, zugleich aber respektvoll gegenüber der Marke ist, war eine große Sache für uns«, so die beiden. Das Ergebnis der Zusammenarbeit ist geradliniger, aufgeräumter als bisher. Stücke wie der »Venus Armchair« oder die »Stiletto«-Kommode spielen subtil mit dem gestalterischen Vokabular des Hauses: Der Sessel kommt in bolden Farben wie Pink und Neongelb und mit rückseitigem Zipp daher; die elegante Kommode steht auf den namensgebenden zarten Beinen. Prints und Ornamente sind neben dem kontrastreichen Einsatz von Materialien und Oberflächen – Leder trifft auf Seide, Metall auf Marmor – nach wie vor ein wichtiges Thema. So findet sich das neu gelaunchte, grafisch aufgeräumte und an das typische Versace-Ornament angelehnte »La Greca«-Motiv großflächig auf Textilien und als Tapetenprint. Geht es nach Palomba

und Serafini, soll Wohnen mit Versace ein Erlebnis sein – dem Gründer des Hauses hätte das zweifellos gefallen. Dementsprechend wurde auch der neu eröffnete Shop/Showroom in der Via Durini in Zentrum Mailands den Räumen einer Wohnung nachempfunden. Wie viel Versace in das eigene Leben passt, ist freilich Geschmackssache.

China ist derzeit neben Amerika der größte und wichtigste Markt für die Home Collection. Der nach wie vor üppige Style der Marke bleibt ein Commitment, funktioniert aber auch in kleinen, feinen Dosen – Accessoires und die von der deutschen Porzellanmanufaktur Rosenthal hergestellte Tableware zählen seit Jahren zu den Bestsellern des Unternehmens. Donatella Versace erklärte im Zuge der jüngsten Kooperation, sie sei beeindruckt von der Art und Weise, auf die Roberto Palomba und Ludovica Serafini den Versace-Stil mit ihren modernen, klaren Linien durchzogen hätten. Umgekehrt einen Hauch der für Versace typischen, unverstellt sinnlichen Ästhetik in die eigenen vier Wände zu lassen – und seien sie auch noch so minimalistisch – kann wohl ebenso beeindrucken.



VERSACE HOME - Corporate arredamento
TAIWAN - ND TAIWAN - TASTE - 01-GIU-22 - Pag.: 60

Cover Story / LIVING
Luxury with attitude

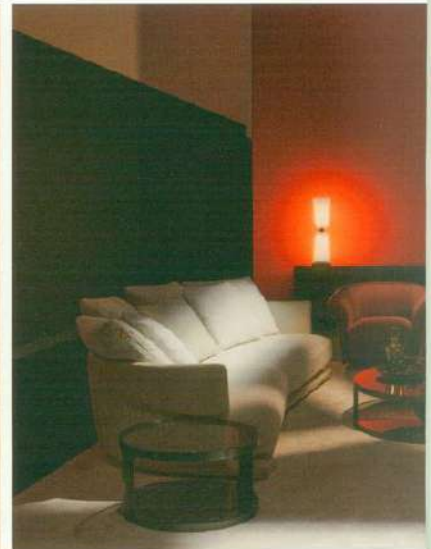
Versace Home

時尚奢華的居家演繹 精品潮流的展演空間



每
年的米蘭設計週都是各大品牌
展現創意與趨勢的國際舞台，
今年 Versace 再度與 Luxury Living
Group 及現代建築師兼設計師 Roberto
Palomba 和 Ludovica Serafini 攜手合
作，展出品牌完整的家居系列及全
新戶外系列。參訪者只要穿過米蘭
Palazzo della Permanente 的大門，就能
感受 Versace 的奢華風格在沈浸式的
展演空間中詮釋無限的可能性，開啟
藝術與設計之間的對話。

Luxury Living Group 由 Alberto Vignatelli
於 1960 年代創立，對細節和工藝的關
注無懈可擊，除了與 Versace 合作之外，
也與 Dolce & Gabbana、Trussardi 等不
同風格的精品品牌合作居家系列。同時
也替英國頂級奢華跑車賓利 Bentley 及
上億法國超跑品牌布加迪 Bugatti 推
出品牌家具，對於層峰人士的品味與
細節講究瞭如指掌。





VERSACE HOME - Corporate arredamento
TAIWAN - ND TAIWAN - TASTE - 01-GIU-22 - Pag.: 60

LIVING

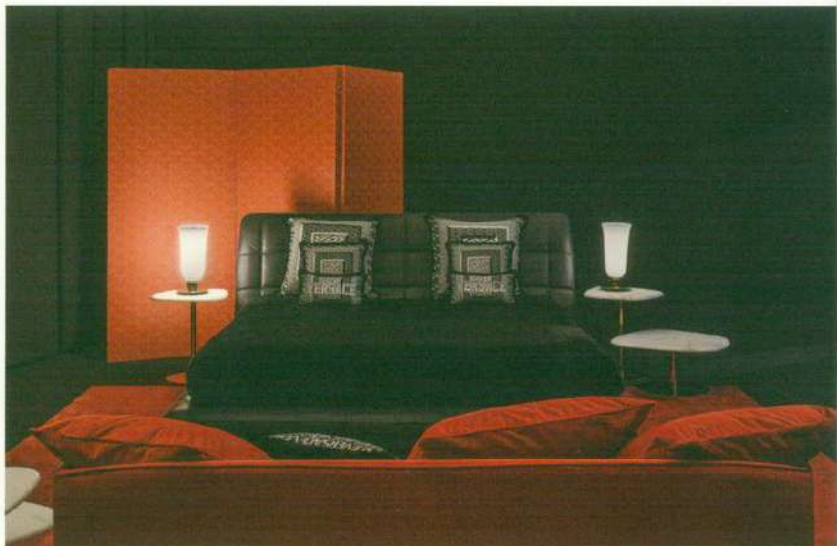
今年 Luxury Living Group 與 Donatella Versace、Roberto Palomba 和 Ludovica Serafini 運用 Versace 時裝系列的主打圖案，幻化成室內設計的重要元素，展現類似建築的立體感，展現突破規條的美學，建立古典風格與現代誘人魅力之間的互動，打造出變化無窮的前衛破格空間。

在許多居家配飾上，Versace 經典的 La Greca 圖案成為焦點，宛若立體迷宮般的幾何圖騰，呈現出立體迷離的時尚氛圍。而 Stiletto 系列也加入多項全新元素，既有純白的奢華純淨設計，亦有脫俗的深淺米白色和深啡色，可以呼應不同居家風格色系，創造和諧的古典氣質。



而整體展覽的焦點則是採用全新乙烯基塑膠的 La Medusa 系列，這種具有透現且蘊含未來感的物料令人難以抗拒，將最新 Versace 時裝展的力量融入室內佈置之中。由 La Medusa 沙發和 Medusa Trono 扶手椅，以至大型軟墊睡床，透過剪裁工藝與精巧的縫線細節完美結合，交織出夢幻的氣氛，並將現代與青春設計共冶一爐，吸引當代年輕富豪們的青睞。

Palazzo della Permanente 的展覽參觀路線以介紹全新 Stiletto Outdoor 戶外系列的「神秘花園」作為最後壓軸，紋理細緻的白色金屬或塗上古銅色亮漆的金屬製成，配以立體織布帶和舒適的大靠墊。布套選用耀眼奪目的繽紛色彩，無論是青檸綠、桃紅、鮮藍或黃色，都與椅子和扶手椅的色調互相呼應，讓戶外居家陳設更具奔放的活力。





VERSACE HOME - Complementi d'arredo/mobili
STATI UNITI - ND STATI UNITI - WWD DAILY EDITION - 07-GIU-22 - Pag.: 12

12

JUNE 7, 2022

SPECIAL EDITION
JUNE 7, 2022
WWD
Fashion. Beauty. Business.

SALONE DEL MOBILE PREVIEW

Home Game

Salone del Mobile starts in Milan on Tuesday, the key market for interior design. While home furnishing brands will take center stage, a slew of fashion and luxury brands also will take part, from Louis Vuitton and Ralph Lauren to Giorgio Armani and Versace, seen here, which is showing its furniture and new outdoor collection under licensee Luxury Living. *For more, see page 15.*

PHOTOGRAPHED BY FEDERICO TORRA

JUNE 7, 2022

15

SALONE DEL MOBILE PREVIEW **WWD**

Versace Presents New Course Of Home Line With Exhibition During Design Week

Donatella Versace has partnered with architects and designers Roberto Palomba and Ludovica Serafini to present the brand's new home collection and introduce its new outdoor line. BY LUISA ZARGANI

MILAN – Marking the new course for Versace Home, the Milan-based brand is staging an installation at the Palazzo della Permanente during the city's Design Week.

Donatella Versace has partnered with architects and designers Roberto Palomba and Ludovica Serafini to present the brand's latest home collection and introduce its new outdoor line, reflecting the company's plans to further expand the division. As reported, Versace Home was previously manufactured internally, but last year the company unveiled the first designs under a licensing agreement inked with Luxury Living, part of Lifestyle Design Group, in the fall of 2020.

Andrea Gentilini, chief executive officer of Luxury Living Group, said the tie-up with Palomba and Serafini – who are “designers at an international level,” recognized through more than 70 international awards, including the prestigious Compasso d'Oro – was “a fundamental element” in this new chapter of Versace Home.

Their technical knowledge and their expertise in modern design are “extraordinary, as is their ability to combine a contemporary vision of society with a detailed knowledge of the historical and cultural roots of the design world, allowing the creation of unique pieces that join together the past, present and future,” said Gentilini.

The set installation is bold, with red one of the main colors, expressed in the collection in a variety of shades across fabrics, leathers, precious silks and jacquards. Graphic works and LED walls create a dreamlike scenario.

Patterns have always been a signature of the brand and this season, La Greca, which has been seen in the most recent Versace fashion collections, is back in furniture, too, in a 3D version that is “almost architectural,” said Gentilini.

The Venus chair is refreshed with new details and the Stiletto collection is presented in total white, beige and burnt browns. Gentilini pointed to the Stiletto line, marked by furniture legs in the shape of shoe stilettos, as a bestseller, as is the V21 Signature sofa.

The La Medusa collection is displayed in an all-new vinyl covering – also a reference to Versace's latest fashion show – including a sofa, a bed and a Trono armchair.

The new Stiletto Outdoor collection will be shown in the Secret Garden of the Permanente. The base in textured white or bronze-lacquered metal is completed with a three-dimensional weave of fabric straps, coordinated with large, cozy cushions. Cover fabrics explore bold and vivid colors such as lime green, fuchsia, Klein blue and yellow, with the same shades seen on chairs and armchairs.

The home collection will be present in all of Versace's directly operated stores around the world – in Los Angeles, New York, Miami – and is already displayed in the London and Paris units, as well as in the monobrand store that opened in Milan's Via Durini last year. Additional store openings are in the pipeline, said Gentilini.

“In the medium term, we will continue to invest both in distribution and in



The new outdoor Versace Home collection

product development, as well as in brand communication and marketing,” continued the executive. “We believe that the potential of Versace Home is really very important; we aspire to reach exceptional size and visibility.”

Asia, America and the Middle East, in addition to Europe, are Versace Home's main markets, he offered.

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, which will celebrate a 30-year collaboration in 2023. AS Création and Gardenia will continue to produce Versace's wallpaper and floor tiles, respectively.

In July 2020, Lifestyle Design (Poltrona Frau Group) together with Haworth Inc. acquired the storied Italian furniture and interiors design company Luxury Living Group.





Luxurious Italian furnishing gets elevated with new designs from Versace and Bentley Home. [Jada Brookes](#) looks at both high-end collections.

Luxury Living

Versace & Bentley Homes

Luxury living is the dream of anyone who has not yet experienced it but wishes to. Wearing the latest designer clothing, driving high-calibre cars or relaxing on a superyacht conjure images of freedom, relaxation, peace of mind and gratitude for the beautiful things in life. In addition to this luscious lifestyle, luxurious furnishings from high-end brands like Versace, Dolce & Gabbana, Trussardi, Bentley Motors and Bugatti adds *un Tocco di fascino* (a touch of charm) to your home.

While Milan, Stockholm, Copenhagen and Paris are traditionally known as the hubs of modern design and furniture, Italy has produced beautifully crafted furniture of class, luxury and sophistication for centuries. Its early formation derives from archetypal Roman adaptations that drew heavily from the architectural qualities of Greek designs. The overall structures were made from bronze and wood and accented with precious metals, tortoiseshell and ivory details.

In the 15th century, the Renaissance substantially affected design construction. In contrast, the 16th and 17th centuries saw traditional processes change as Italian furniture became increasingly inspired by Middle Eastern and Far Eastern cultures. Here, designers blended mythological figures into pieces, and the baroque style included elaborate carvings gilded with gold or silver leaf. Italian furniture embraced modern elements from both empire and neoclassical philosophies in the following century.

The 1920s saw Italian architect, industrial designer, and furniture designer Gio Ponti influence the industry to adopt its elegance, sophistication and refinement while bringing modern creativity. During his six-decade career, Ponti built more than a hundred buildings in Italy and the rest of the world. Following the fall of fascism at the end of World War II avant-garde characterised experimental themes across artistic mediums. Designers shifted from smaller-scale, niche production to industrial production lines.

In 1988, Luxury Living Group founder Alberto Vignatelli championed the converging of fashion and interiors after an encounter with fashion designer Anna Fendi led to their first partnership with Fendi Casa. Speaking to *Harper's Bazaar Arabia* in 2017, he said, "Considering visual culture in the elements of materiality and concepts of form, shape and space, it makes sense there is an increased interest in the world of fashion by interior designers (and vice versa)."

Within a few decades, Vignatelli had Luxury Living Group developing, producing and distributing home collections for some of the world's most renowned brands, including those mentioned earlier, Paul Mathieu, Heritage and Ritz Paris. Each collection goes through meticulous production processes with attention to detail and craftsmanship that enhance creativity, elegance and design through balancing tradition and innovation. The whole process exalts the Made in Italy values from start to finish.

In 2013, Luxury Living Group made Palazzo Orsi Mangelli, a magnificent 17th-century baroque building in the heart of Forlì, located in the northern Emilia-Romagna region, its headquarters. The brand commissioned renowned French designer Jacques Grange to restore the Palazzo to its former splendour. The historic building, which previously housed the University of Bologna Faculty of Political Science, formed the backdrop to which the furniture collections play a leading role.

Versace Home

Bring the catwalk to your home with Versace Home that embraces non-conformism, classic art, mythology, eclectic decoration and geometric lines married with Italian flair. The collection derives from Versace's history, its shows and icons, and graphic elements distinguishing its philosophy and the incredible experience of design architects Roberto Palomba and Ludovica Serafini. Collaborating with Donatella Versace, the duo infused the collection with Versace's iconic codes to create clean, modern and elegant lines.

Delight in Venus armchairs in acid yellow or vibrant fuchsia colours with the zipper of the most classic woman's dress defined in the chair details. Make an expression in your living room with the sizeable V21 Signature Sofa in leather, and armchairs or sofas of the Stiletto collection, upholstered in velvet and silk jacquard. Enhance your bedroom with the V-King Bed, finely finished with a geometric pattern or decorate the dining area with a V-Marble Table or Coffee Table accompanied by Medusa Leather Chairs.

Try the Aeternitas Love Bed, a King-size bed with a fabric or leather-covered frame with a 3D metal Medusa logo in polished gold finishing for romantic nights. The Goddess Sofa boasts curved lines referencing the silhouette of iconic leather jackets, available in two or three-seater variations or modular with central, side elements, chaise longue and ottomans. The Venus Armchair pays homage to Versace ready-to-wear and accessories, designed with a signature Medusa plaque and golden steel finishing.

With its top tray in vibrant multicolour, green or pink colours, the La Medusa Coffee Table features a varnished steel frame with polished gold finishing. The Medallion Coffee and Side Table have a stainless steel frame with polished gold or satin grey finish and are also available with an extra clear

or smoke grey glass top or Carrara Gioia or Marquina Black marble. The lower top with Medusa Amplified has decorative application in black or white.

Greca Mirror in a stainless steel frame with polished gold or satin grey finishing and extra-clear glass has glazed Greca decoration and Versace logo. You can have an optional white strip LED lighting with a dimmer. Also, with Greca glazed pattern, the Vanity Lady Desk has the top in Carrara Gioia or Marquina Black marble with glossy finishing. The seductive design is adorned with a stainless steel handle with the 3D Metal Medusa logo.

Another elegant reflective tool is the Narcissus Mirror with contemporary design and a *ton sur ton* Versace logo with a tridimensional effect. The aluminium frame with an extra-clear glass is in a polished Sunset Gold or Satin Grey finishing, and optional strip LED lighting with dimmer. The refined fabric cover with beige passementerie on the Narcissus Ottoman expresses Versace luxury thanks to the brand's powerful print play. There is also an outdoor version available.

Bentley Home

The latest Bentley Home collection challenges contemporary design conventions by changing the rules and exploring uncharted territories. It is defined by precious materials, cutting-edge technologies and the desire to push craftsmanship beyond previous boundaries. The collection boldly reinterprets its deepest root, bringing the language of the automotive world into a new idea of luxury; thanks to pieces such as the Styal Desk, the next generation evolved from the President Writing Desk.

This unique and evocative President Writing Desk, defined by its full, harmonious proportions, has an aerodynamic silhouette in the movement of complete and curvy volumes that references the world of automobiles. The office furniture is available in a leather cover or tempered extra clear glass top and leather leg with diamond-quilted veneered Warm Grey Fiddleback Sycamore, Smoked Liquidambar or Burr Walnut briar-root.

The merging of design and art presents the Alford Table in a choice of rectangular or circular versions. This organic, seductive design is enhanced by the three layers that make up



the top in marble or glossy brushed wood. The underside is lacquered in shiny black with a metal profile running around the perimeter. In contrast, the legs are in veneered Smoked Liquidambar, Burr Walnut briar-root or covered entirely in leather. The top is available in the materials already mentioned, Calacatta and Valentine Grey marble.

Alston Table is characterised by a juxtaposition of different shapes and volumes. The top is available in a choice of veneered Warm Grey Fiddleback Sycamore or Burr Walnut briar-root, and the underside is in matt lacquer coordinated with the leather base. Avebury Bed in a fabric or leather cover with logo embroidery on the inner headboard is characterised by the wrap design of its innovative curved shape that re-edits the British Maison codes.

The aerodynamic and modern Beaumont Sofa and Armchair have a broad frame covered in fabric, leather, veneered Smoked Liquidambar or Burr Walnut briar-root and an armrest that extends outwards from the edge. Chorley Sofa's structure is also covered in fabric and leather, and also wood veneered Warm Grey Fiddleback Sycamore, Smoked Liquidambar or Burr Walnut briar-root. Elegant and perfect for lounge settings, the Mere Armchair features an enveloping frame in the same materials mentioned above.

Characterised by its imposing headboard, the Canterbury Bed embraces coated structure in fabric or leather with logo

embroidery. The Canterbury Armchair has a harmonious shape covered in fabric or leather and is enhanced by an optional embroidered logo on the back. Eastgate Bedside Table and Chest of Drawers has the top and external frame in veneered Warm Grey Fiddleback Sycamore, Smoked Liquidambar or Burr Walnut briar-root, with the frontal drawer covered in leather.

Comfort and harmony characterise the Newent Bed, which has the headboard covered in veneered Smoked Liquidambar or Burr Walnut briar-root. Alternatively, you can have it covered entirely in leather or fabric, with the staves in beechwood. Similarly, the Newent Sofa and Armchair, whose external shell wraps the curved profile of the sofa to reveal angles that enhance its elegance and tapered shape, are upholstered in fabric or leather and also veneered Smoked Liquidambar or Burr Walnut briar-root.

Luxury Living branded furniture is available at their stores in London, Los Angeles, New York, Miami, Milano Marittima and Milan. They are available at external stores such as AATI Home in Dubai, Al Farid - Madar in Egypt, Be Quem Design in South Korea, Design Circle in Kuwait and Harrods in London.

www.luxurylivinggroup.com



MASTER PIECES

Precious materials and strong lines define the luxury collection of furniture inspired by Bentley's unique design vision



Above: the Aldford Table, finished in marble. In the background, the Stirling Mirror, which is made from a single piece of glass and is inspired by the signature curvature of the collection

U

Unveiled in the creative melting pot of the 2022 Milan Design Week and now housed in the Bentley Home Atelier on the city's exclusive Corso Venezia is an interior collection that heralds a new future of furniture design.

Conceived by the combined imaginations of Bentley's designers in Crewe, UK, and Italy's Luxury Living Group, the 2022 collection of furniture transforms the materials, motifs and shapes of Bentley cars into architectural and futuristic compositions for the home. It is the belief of Chris Cooke, Product & Lifestyle Design Manager at Bentley, that this merger of creative virtuosi makes the collection "undeniably Bentley".

"The relationship between the two studios is a great example of a truly successful collaboration," he says. "We benefit from the Bentley Home team's incredible knowledge of the furniture industry and its manufacture abilities. They are able to source exclusively created materials, and they understand the level of quality required to carry our marque. In turn, Bentley Home benefits

Below: the frame of the Galloway Chaise Longue is made up of three layers of wood veneers, reflective of those found in Bentley's interior car cabins, and is finished with either glossy, brushed Degrade Lacquer or Metal Lacquer effect. The Galloway Chaise Longue, Sofa and Bench can all be customised by combining high or low armrest and backrest options



Below: the Ramsey Sofa features a Degrade lacquering to the wood, which was recreated from a Mulliner option available for Bentley cars. Also shown are two versions of the new sculptural Helston Coffee Table, one topped in lacquered wood and the other in marble



from our unique style and precision-based design approach, where millimetres count and pieces are engineered and designed to the highest level.”

Take the Havergate Cabinet and Sideboard, which demonstrate the ability of the designers to mix harmony and lightness with volumes and voids. The wood veneer- or leather-covered outer structures show how every angle has been considered, so that the pieces can stand elegantly in the centre of a room or against a wall.

Cooke explains that the team looked to the Bacalar for inspiration: “We specifically drew on the surfacing around the car’s rear end, where its beautiful undercuts and rear spoiler surfaces give it a dynamic character. You see this in the corners of the Havergate pieces, where the edges of the units run very close to each other but never touch.”

Like all Bentley Home furnishings, the pieces are customisable. “You can specify from a wide range of leathers, fabrics and veneers, according to your tastes,” says Cooke. “As with our cars, if a colour cannot be found within the range we can colour match a new leather, so there is always potential to achieve a unique look to every piece.

“The design of the Galloway seating range, for example, gives our customers the ability to not only choose from a wide range of unique materials, but to personalise the backrests and armrests on each section of the sofa.”

Named after the wild, mountainous landscape that overlooks the Irish Sea, the Galloway Sofa, Bench and Chaise Longue combine power and fluidity in a curving motion, from the legs to the armrests. Meanwhile, the soft leather upholstery and the frames made up of three layers of wood veneer give a nod to Bentley’s car cabins.

One of the range’s finishes is Degrade. “It started out as a Mulliner option, where the fascia runs into the door and transitions from Piano Black into Burr Walnut,” he says. “We recreated it for our 2021 Ramsey range to accentuate the beautiful wood panels that envelop the armchairs.

“The lining up of the gradient must be so precise that we were only able to achieve it by collaborating with artisan painters, who build up the layers of the fade gradually by hand. This Degrade finish is exclusive to Bentley Home.”

The reappearance of this finish in the 2022 Collection only serves to illustrate its desirability – and Cooke witnessed the allure of the new range when he presented it to a select group of media during a dinner reception at the Milan launch.

So, which piece in the Collection has caught the eye of Chris Cooke? “The Stirling Mirror,” he says. “It’s made from a single piece of drape-formed glass, with softened corners inspired by the typical curves seen in Bentley design, developed with designer Francesco Forcellini. It’s a true showcase of automotive design meeting art.” **B**

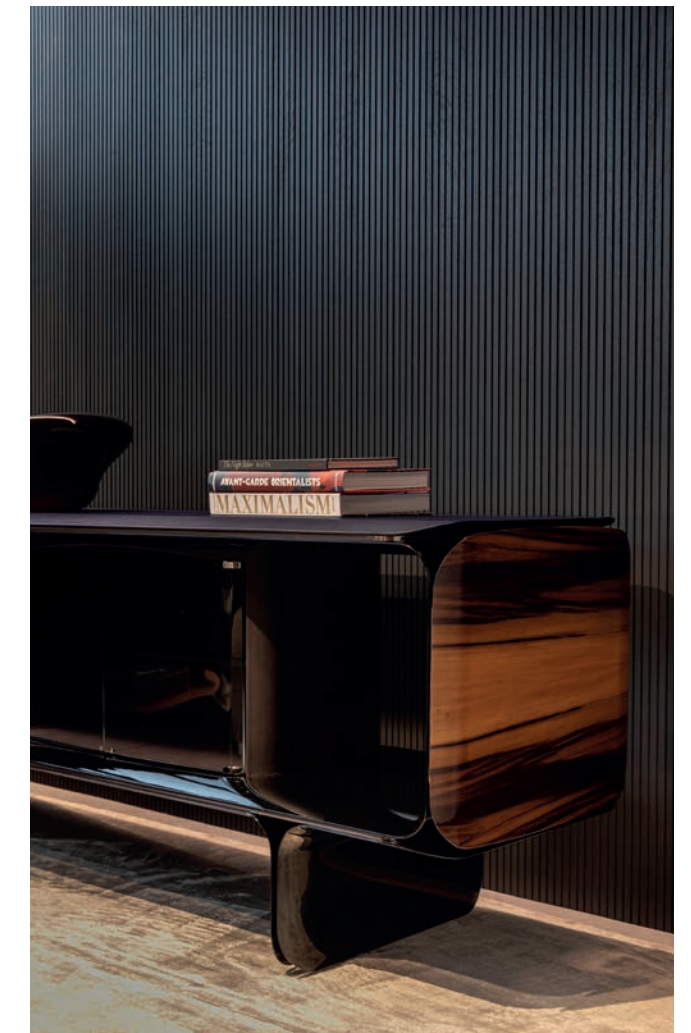
Discover more about the exquisite craftsmanship and timeless design of the Bentley Home range of furnishings.



<https://shop.bentleymotors.com/blogs/partnerships/bentley-home>



Discover the Bentley Home collection at shop.bentleymotors.com



The shaded wood finish on the Havergate Sideboard is the result of meticulous craftsmanship that involves a series of hand applications



DOLCE & GABBANA CASA - Corporate arredamento
EMIRATI ARABI - ND UAE - ADAM & EVE - 01-LUG-22 - Pag.: 131



Dolce&Gabbana

The unmistakable prints of the DG Casa homeware collection returned to Milan Design Week this year. Two homeware boutiques opened in the city earlier this year and this year's design exhibition offered a further opportunity for the brand to present its Casa collections and designs. The Blu Mediterraneo, Carretto Siciliano, Leopard and Zebra themes dominate the scene with their iconic patterns and references to Dolce&Gabbana's most authentic DNA. The stores are located on Corso Venezia 7 and Via Durini 25 inviting guests to immerse themselves in a unique experience of site-specific multimedia content.





DOLCE & GABBANA CASA - Complementi d'arredo/oggettistica
ITALIA - EDITORIALE DOMUS S.P.A. - DOMUS - 01-LUG-22 - Pag.: XLVIII

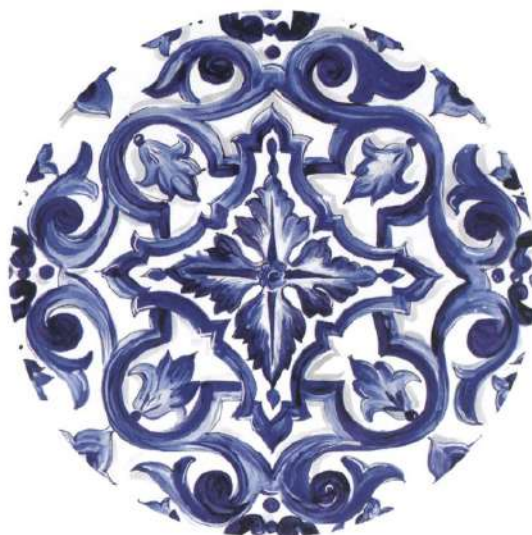
domus 1070 Luglio-Agosto July-August 2022

Industria/ Building envelopes: RASSEGNA XLVIII

La casa secondo Dolce&Gabbana

Testo/Text Elena Sommariva

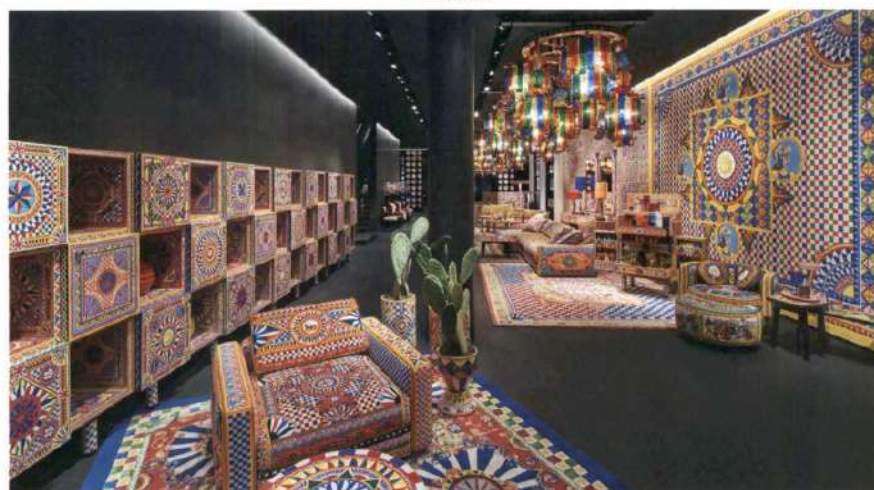
Un'esplosione di colori, l'amore per il mare, e la Sicilia in particolare, la passione per l'eccellenza artigianale. Tutta l'immaginazione poetica e l'universo creativo di Domenico Dolce e Stefano Gabbana s'incontrano nelle due nuove 'boutique' milanesi dedicate alle collezioni Dolce&Gabbana Casa inaugurate lo scorso aprile. Sono le prime, ma potrebbero presto essere affiancate da altri negozi in tutto il mondo. Blu Mediterraneo, Leopard, Zebra e il coloratissimo Carretto Siciliano sono i quattro temi portanti distribuiti tra gli *showroom* di corso Venezia 7 - 1200 m² di superficie, prima dedicati al *pret-à-porter* donna e alle collezioni junior - e di via Durini 23, quest'ultimo in *partnership* con Luxury Living Group. Il primo ospita gli arredi di piccola dimensione e i complementi: tessuti, accessori per la tavola e oggetti decorativi, come i cuscini in twill, i trapuntini stampati, i servizi di bicchieri in vetro di Murano soffiato a bocca e i piatti in ceramica siciliana. Nel secondo troviamo, invece, gli arredi veri e propri: dagli ampi divani ai tavoli di rovere laccato, ai mobili bar. Combinando *Messtye* e innovazione con la più bella tradizione artigianale del *made in Italy*, emergono lavorazioni antiche come la soffiatura del vetro, la ceramica siciliana, le paglie intrecciate, l'intarsio e l'intaglio del legno. Ci sono anche il rame smaltato con la tecnica a gran fuoco del divano-tiberino, i grappoli in vetro di Murano dello scenografico *chandelier*, i ricami a piccolo punto della poltroncina. Tra le collaborazioni, tutte di altissimo livello, quelle con Venini, Tessiture Bevilacqua, FontanaArta, I Dogi, Salvati, Barovier & Toso. Gli allestimenti cambieranno di frequente, in modo da dare spazio anche ad altre collaborazioni, come la linea di piccoli elettrodomestici che D&G realizza da anni con Smeg. "La casa è il luogo che meglio rispecchia chi siamo, che ci protegge dall'esterno", hanno spiegato i due stilisti alla presentazione delle collezioni a Venezia la scorsa estate, "ma allo stesso tempo ci consente di aprirci al mondo, accogliendolo fra le mura domestiche".



The home according to Dolce&Gabbana

An explosion of colours, a love for the sea - Sicily in particular - and a passion for quality craftsmanship. All the poetic imagination and creative universe of Domenico Dolce and Stefano Gabbana come together in the two new 'boutiques' in Milan dedicated to the Dolce&Gabbana Casa collections, opened this past April. These are the first, but others across the world may soon follow. Mediterranean blue, Leopard and Zebra prints, plus the colourful Sicilian carts are the four main themes found across the showrooms on Corso Venezia 7 - 1200 m² of surface area, dedicated to women's *pret-à-porter* and junior collections - and on Via Durini 23 which is in partnership with Luxury Living Group. The former store hosts small furnishings and accessories: textiles, décor for tables and rooms like twill cushions, printed quilts, stemware from Murano made by master glassblowers and tableware in Sicilian ceramics, instead, the latter store offers actual furniture: from comfy sofas to lacquered durmast tables and bar consoles. The combination of lifestyle and innovation with the most beautiful *Made in Italy* craftsmanship gives life to ancient techniques and creations like glassblowing, Sicilian ceramics, woven straw, wood inlay and intarsia. Plus sofa-bookcases with copper glazed at high temperatures, clusters of Murano glass for spectacular chandeliers, armchairs with petit-point embroidery. Prestigious collaborators include Venini, Tessiture Bevilacqua, FontanaArta, I Dogi, Salvati, Barovier & Toso. Installations will change frequently, so as to give space to other partnerships like the small appliance line D&G has made for some time with Smeg. "The home is the place that best reflects who we are, that protects us from the outside" Domenico Dolce and Stefano Gabbana explained at the presentation of their collections in Venice this past summer, "but at the same time it allows us to open up to the world, welcoming it into our homes".

Negozii / Shops



In alto: piatto della serie Blu Mediterraneo. Al centro e sopra: tavolini e piatto della serie Carretto siciliano. A sinistra: la boutique Dolce & Gabbana Casa di via Durini a Milano

■ Top: dish from the Mediterranean Blue series. Above centre: end tables and dish from the Sicilian Cart series. Left: the Dolce&Gabbana Casa boutique on Via Durini in Milan

DRESSCODE

UN VERANO A LA BARTOLA

LA ESENCIA DE LOS RASGOS DISTINTIVOS DEL SUR DE ITALIA SE CONVIERTEN EN ESCENARIO ONÍRICO DE LA NUEVA COLECCIÓN DE **DOLCE & GABBANA CASA**.

TEXTO **CRISTINA ROMERO**

La expresión 'a la bartola' está documentada en castellano desde mediados del siglo XVIII, con el sentido de 'perezosamente' o 'en posición supina'. Y de las cuatro estaciones, la temporada estival es la que más invita a hacer del sofá un destino prioritario, sobre todo, de los mediodías. Si el descanso se practica en las zonas del sur de Italia, el reposo toma un matiz distintivo, el que evoca el Mediterráneo: la pureza del blanco y la intensidad del azul. Una paleta de colores y un puñado de sensaciones que ha inspirado a Dolce & Gabbana en la creación de su nueva línea de hogar, cuya campaña ha sido fotografiada por Mert & Marcus, encargados de resaltar los rasgos más icónicos de una casa que expresa creatividad y carácter en todas sus creaciones.

La elegancia y la suavidad de los diseños contrastan con la fuerza del color y con la intensidad de tonos, con el fin de recrear una estética clásica de mirada actual y rendir tributo al ADN de la casa italiana. Objetos especiales para un punto de vista único. Un homenaje al atrevimiento y el refinamiento, la sensualidad y la libertad de expresión quedan evidenciados en las temáticas Blu Mediterraneo, Carretto Siciliano, Leopardo y Zebra. Así, esta colección de Dolce & Gabbana Casa se relata a través de unos personajes que se mimetizan en el entorno con delicadeza y pasión, y que entienden el disfrute del tiempo como si de un pecado capital se tratara, esto es, un placer adictivo. **1**



DOLCE & GABBANA CASA - Complementi d'arredo/mobili
SPAGNA - ND SPAGNA - TAPAS - 01-LUG-22 - Pag.: 146/147





LUXENCE - Tavolini
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - INTERNI - 01-LUG-22 - Pag.: 98a

DesignING
REVIEW



Fuu-raijin, paravento in legno a traliccio disegnato da Nendo, realizzato in essenza di cipresso giapponese Hinoki senza utilizzo di colle, chiodi o viti, secondo l'antica tecnica Kyo-Sashimono. Creato da **Miyazaki Furniture** per la mostra "Nendo sees Kyoto" (foto Hiroshi Iwasaki). Sedia Tonbo (libellula in giapponese) di Kensaku Oshiro per **Kristalia**, con struttura in legno massello di frassino naturale o tinto nero, sedile imbottito e rivestito in tessuto o pelle. Bamboo coffee side table di **Luxence Luxury Living**, con piani in vetro bisellato e retrolaccato dark-grey, sostenuti da sottili gambe in acciaio laccato nero lucido. Pagina accanto: lampada a sospensione Serpentine Light di Front per **Moooli**, composta da una coreografica cascata di paralumi in PES stampato e non tessuto, che ricordano i tradizionali parasole in carta. Sgabello Huli disegnato da Federica Biasi per **Frigerio**, con struttura in legno massello e seduta in corda intrecciata. Tessuto stampato in lino setato Orimono Peacock di **Black Edition by Romo Group**, con disegno floreale astratto unito a un pattern geometrico.

LookiNg
AROUND
PRODUCTION



Trussardi Casa propone una rinnovata idea di lusso. Dalla collaborazione con talentuosi designer nasce una collezione di arredi ispirati alla convivialità, all'accoglienza e all'inclusività

Un'eleganza che entra in punta di piedi e si esprime attraverso i materiali pregiati e la maestria delle lavorazioni, rispecchiando i valori della Maison da cui prende forma. In questa visione Trussardi Casa ha coinvolto un gruppo di talentuosi designer. Leonardo Talanico, Elisa Ossino, Lanzavecchia + Wai e Matteo Agati danno vita a una collezione di arredi che si aggiunge a quella firmata da Carlo Colombo. Ogni pezzo racconta una raffinatezza che si traduce in linee definite da un segno leggero ma incisivo, avvolte da materiali pregiati che si vestono di sfumature naturali. "Abbiamo voluto dare un'immagine diversa a Trussardi Casa per rivolgerci a un pubblico internazionale", dice Andrea Gentilini, ceo di Luxury Living Group. Da sempre vissuto come lo specchio dell'eleganza della borghesia milanese, il brand

UNA NUOVA CONTEMPORANETTA

SOPRA: È FIRMATA DAL DUO LANZAVECCHIA + WAI IL DIVANO NEBULA. IN ALTO A DESTRA, FENCE, DESIGN MATTEO AGATI. ESISTE IN VERSIONE SEDIA E POLTRONA



TRUSSARDI CASA - Divani/Poltrone/Pouf
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - INTERNI - 01-LUG-22 - Pag.: 37

vuole oggi seguire il cambiamento di una città che si è aperta alla multiculturalità diventando internazionale. "Pur restando saldi i valori storici dell'azienda, ci rivolgiamo anche alle generazioni più giovani proponendo collezioni dalla forte personalità che interpretano i temi della corvivialità, dell'accoglienza, dell'inclusività e che rispondono alle esigenze del vivere contemporaneo. Per questo abbiamo coinvolto nuovi designer, che collaborano con noi per la prima volta". Così, la poltrona Mekong, nata dall'estro di Elisa Ossino, combina astrazione geometrica e riferimenti alla metafisica, proponendo un'intensa relazione fra l'oggetto e l'ambiente in cui è inserito. "L'idea è stata quella di creare arredi che potessero diventare dei personaggi nello spazio, per espressività e accoglienza. Nel caso della poltrona Mekong, ho lavorato sulla circolarità, un segno, quello del cerchio, che mi appartiene e che utilizzo spesso nei miei progetti. Ha una forma avvolgente e importante in

Leonardo Tilanco, designer dall'approccio scultoreo, che ha creato Abstract. È un divano formato da volumi primari che s'intersecano tra di loro. I diversi moduli possono essere monomateriali oppure cambiare colore e materiale, creando accostamenti inediti", dice il designer, che ha firmato anche la dormeuse Halfmoon, un pezzo essenziale e scultoreo allo stesso tempo, caratterizzato dall'intersezione di due elementi che richiamano il tangram. Protagonisti delle nuove collezioni anche Matteo Agati e lo studio Lanzavecchia + Wai. Il primo si concentra sul concetto di sedute singole con Fence, in versione sedia e poltrona, che gioca sugli incontri di forme pure e di materiali a contrasto. Lo studio Lanzavecchia + Wai ha disegnato invece il divano Nebula dalle linee morbide e avvolgenti che a tratti si interrompono dando vita a improvvisi cambi di sezione. Il pezzo è connotato proprio da questo incontro tra opposti, con cui

racconta una nuova contemporaneità colta, emozionale ma al tempo stesso leggera. La collaborazione con Carlo Colombo continua a essere protagonista di Trussardi Casa nel concept del brand. "La collezione rappresenta l'eleganza e la ricerca di materiali e colori che definiscano un linguaggio di linee morbide ed essenziali. Il vetro colorato impiegato come struttura portante esprime al meglio questa idea progettuale lasciando libertà creativa nella forma e nella funzione", spiega il designer. ■
Manna Jonna



contrasto con il piede, affusolato nella parte anteriore, che svela la sua struttura solo nel profilo. Le finiture si ispirano a quelle della Maison Trussardi: dalle cuciture ai materiali ecologici", spiega la designer. I tessuti o la pelle rivestono la poltroncina come fossero degli abiti su misura, confermando l'abilità di Trussardi Casa nel realizzare prodotti dalla cura sartoriale. "I colori dei rivestimenti seguono le tonalità della terra declinate nei bianchi e nei beige". Un altro protagonista delle nuove collezioni è

IN ALTO, TAVOLI CROSS, DESIGN CARLO COLOMBO. DUE FOGLI DI VETRO, DAL DOPIO EFFETTO FUMO E TRASPARENTE, S'INCONTRANO A FORMARE LA BASE. SOPRA A SINISTRA, UNA PRESENZA SCULTOREA PER LA DORMEUSE HALFMOON, DISIGNATA DA LEONARDO TILANCO; A DESTRA, LA POLTRONA MEKONG, IDEATA DA ELISA OSSINO.



TRUSSARDI CASA - Tavoli
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - INTERNI - 01-LUG-22 - Pag.: 37

vuole oggi seguire il cambiamento di una città che si è aperta alla multiculturalità diventando internazionale. "Pur restando saldi i valori storici dell'azienda, ci rivolgiamo anche alle generazioni più giovani proponendo collezioni dalla forte personalità che interpretano i temi della corvivialità, dell'accoglienza, dell'inclusività e che rispondono alle esigenze del vivere contemporaneo. Per questo abbiamo coinvolto nuovi designer, che collaborano con noi per la prima volta". Così, la poltrona Mekong, nata dall'estro di Elisa Ossino, combina astrazione geometrica e riferimenti alla metafisica, proponendo un'intensa relazione fra l'oggetto e l'ambiente in cui è inserito. "L'idea è stata quella di creare arredi che potessero diventare dei personaggi nello spazio, per espressività e accoglienza. Nel caso della poltrona Mekong, ho lavorato sulla circolarità, un segno, quello del cerchio, che mi appartiene e che utilizzo spesso nei miei progetti. Ha una forma avvolgente e importante in

Leonardo Tilanco, designer dall'approccio scultoreo, che ha creato Abstract. È un divano formato da volumi primari che s'intersecano tra di loro. I diversi moduli possono essere monomateriali oppure cambiare colore e materiale, creando accostamenti inediti", dice il designer, che ha firmato anche la dormeuse Halfmoon, un pezzo essenziale e scultoreo allo stesso tempo, caratterizzato dall'intersezione di due elementi che richiamano il tangram. Protagonisti delle nuove collezioni anche Matteo Agati e lo studio Lanzavecchia + Wai. Il primo si concentra sul concetto di sedute singole con Fence, in versione sedia e poltrona, che gioca sugli incontri di forme pure e di materiali a contrasto. Lo studio Lanzavecchia + Wai ha disegnato invece il divano Nebula dalle linee morbide e avvolgenti che a tratti si interrompono dando vita a improvvisi cambi di sezione. Il pezzo è connotato proprio da questo incontro tra opposti, con cui

racconta una nuova contemporaneità colta, emozionale ma al tempo stesso leggera. La collaborazione con Carlo Colombo continua a essere protagonista di Trussardi Casa nel concept del brand. "La collezione rappresenta l'eleganza e la ricerca di materiali e colori che definiscano un linguaggio di linee morbide ed essenziali. Il vetro colorato impiegato come struttura portante esprime al meglio questa idea progettuale lasciando libertà creativa nella forma e nella funzione", spiega il designer. ■
Manna Jonna



contrasto con il piede, affusolato nella parte anteriore, che svela la sua struttura solo nel profilo. Le finiture si ispirano a quelle della Maison Trussardi: dalle cuciture ai materiali ecologici", spiega la designer. I tessuti o la pelle rivestono la poltroncina come fossero degli abiti su misura, confermando l'abilità di Trussardi Casa nel realizzare prodotti dalla cura sartoriale. "I colori dei rivestimenti seguono le tonalità della terra declinate nei bianchi e nei beige". Un altro protagonista delle nuove collezioni è

IN ALTO, TAVOLI CROSS, DESIGN CARLO COLOMBO. DUE FOGLI DI VETRO, DAL DOPIO EFFETTO FUMO E TRASPARENTE, S'INCONTRANO A FORMARE LA BASE. SOPRA A SINISTRA, UNA PRESENZA SCULTOREA PER LA DORMEUSE HALFMOON, DISIGNATA DA LEONARDO TILANCO; A DESTRA, LA POLTRONA MEKONG, IDEATA DA ELISA OSSINO.



VERSACE HOME - Complementi d'arredo/mobili
EMIRATI ARABI - ND UAE - ADAM & EVE - 01-LUG-22 - Pag.: 127



Versace

Versace presented an all-new outdoor summer living line at this year's design fair, alongside its vibrant homeware collection. Donatella Versace worked once again with Luxury Living Group and designers Roberto Palomba and Ludovica Serafini to create an immersive installation space in true opulent Versace style. The collections feature a variety of bold patterns and colours across fabrics, leathers and silks that have been featured in the Versace apparel with red becoming a key colour throughout. In a dreamlike space, graphics and lights presented an artistic flow between the walls and the furniture pieces for an immersive guest experience. Designed reimagined key codes of the house including the La Greca motif which appears throughout the collections, the Venus chair which is refreshed with a new look and the La Medusa which is given an all-new vinyl covering for a futuristic approach. The exhibition space was completed by a Secret Garden featuring the new Silelto Outdoor collection. The new link includes relaxed designs featuring the codes of the house and pieces perfect for allfresco dining.





VERSACE HOME - Sedie/panche/sgabelli
STATI UNITI - ND STATI UNITI - INTERIOR DESIGN - 01-LUG-22 - Pag.: 94



Palomba Serafini Associati
Roberto Palomba and Ludovica
Serafini's Goddess lounge and
Stilleto side chair installation
for Versace Home.
palombaserafini.com; versace.com



VERSACE HOME - Divani/Poltrone/Pouf
EMIRATI ARABI - ND UAE - ZAHRA AL KHALEEJ - 01-LUG-22 - Pag.: 222



VERSACE HOME - Divani/Poltrone/Pouf
EMIRATI ARABI - ND UAE - ZAHRAAT AL KHALEEJ - 01-LUG-22 - Pag.: 224/225

بأبعاد معمارية ثلاثية الأبعاد تقريباً. وتم تجديد كرسي «Venus» بلمسات نهائية جديدة، كما تتوسع مجموعة «Stiletto» مع العديد من الميزات الجديدة، التي يتم التعبير عنها في نقاء اللون الأبيض الكلي، فضلاً عن الظلال المتطورة للبيج والبني المحترق.

مزيج أسر

رمز الثبوت بلا منازع هو مجموعة «La Medusa» في غطاء جديد تماماً من الفينيل. مثيرة ولا تقاوم، هذه المادة المستقبلية تجلب طاقة أحدث عرض أزياء لـ«فيرسانتي» إلى الديكور الداخلي. من أريكة «La Medusa» وكرسي «Medusa Trono» إلى سرير منجد كبير. يمزج الخط بين التصميم العصري والشبابي والخياطة مع خياطة مفصلة بشكل جميل.

حديقة سرية

ينتهي الطريق عبر مساحة العرض في حديقة Palazzo della Permanente سرية، حيث يتم الكشف عن مجموعة «Stiletto Outdoor» الجديدة. والقاعدة محكمة حيث يكتمل المعن المطلي باللون الأبيض أو البرونز بنسيج ثلاثي الأبعاد من أحزمة القماش المنسقة مع وسائد كبيرة مريحة. وتستكشف أقمشة الغطاء الألوان الجريئة والحيوية، مثل: الأخضر الليموني، والفوشيا، والأزرق الكلابن، والأصفر. مع الظلال نفسها، التي تظهر على الكراسي والمقاعد ذات الذراعين. كما أن الإصدارات الخارجية من سفرة الطعام والطاولات العرضية، مخصصة أيضاً للاسترخاء في الهواء الطلق.





VERSACE HOME - Divani/Poltrone/Pouf
EMIRATI ARABI - ND UAE - ZAHRA AL KHALEEJ - 01-LUG-22 - Pag.: 224/225





VERSACE HOME - Corporate arredamento
CINA - ND CINA - MODERN WEEKLY Suppl. STYLE - 09-LUG-22 - Pag.: 22/23

FEATURE 专题

23



ديكور
Decor

الاستدامة محور معرض SALONE DEL MOBILE 2022

انتهت النسخة السنوية لـ Salone del Mobile، المعرض الأكبر لتصميم الأثاث في العالم، في روما، هذا الحدث العالمي الذي قَدّم برنامجاً ثرياً يركّز على الإبداع والابتكار. فقد اجتمع كل من المصممين والمهندسين، والعلامات التجارية الفخمة، ودور الأزياء الشهيرة، تحت سقف واحد لتقديم الجديد، في إطار أدوات المنزل والمفروشات والتصاميم، التي تجمع بين البساطة والعصريّة.

بيروت | ماغي شحّا Maguy Chamma



الصورة من موقع الرسمي Versace

المشاريع الاجتماعيّة للمساعدة في إنقاذ الكوكب، وتحسين الحياة في المساحات الحضرية. انطلاقاً من الاعتقاد بأن إنشاء بيئة مريحة إلى التغيير، وإلى تصافر الجهود الرامية إلى إنشاء فرص إبداعية ذات تأثير اجتماعي وبنيّ إيجابي. كما نوقش موضوع كيفية مواجهة المصممين لتحديات معقدة في كل مرة، في محاولة لجعل حياتنا أكثر أماناً وصحة ومنتجة وإنتاجية وشمولية، مع مراعاة البيئة.

كان موضوع «الاستدامة» محور المعرض، فالمفهوم المذكور يهدف إلى إعادة استخدام المواد، تقادياً لإلحاق الضرر بالبيئة وتلوثها أثناء التحلل، وإنشاء بيئة منزلية صحية، علماً أن الاستدامة والطرائق الهادفة إلى رعاية الموارد الطبيعية، كلها قضايا تشغل اهتمام المصممين.

في المعرض، تعدّدت المحادثات، مع التركيز على إرشادات الاستدامة البيئية في قطاع التصميم، وتسريع عملية نشر



DECORATION NEWS



1 KARTELL

Philippe Starck explores primordial symbols that first inspired the design process for Kartell. From 18th century eclecticism to contemporary minimalism, the lighting evolves in parallel with technological innovation. The design for KHAN chandelier is complemented by the technological innovations of the brand.

Website: www.kartell.com

2 TRUSSARDI CASA

In partnership with Luxury Living Group, the brand collaborated with a group of designers to give life to a collection of furniture inspired by conviviality, hospitality and inclusiveness. The Mekong armchair designed by Elisa Ossino is a cradle for soft lines and a monolithic presence.

Website: www.luxurylivinggroup.com/trussardi-casa

3 LUXENCE

Expressing the Luxury Living Group's ethos, this luxury furniture brand collaborated with international designer Gwenael Nicolas for a capsule named Seido. With an architectural frame wrapped around an armchair, the Volo lounge sofa combines intimacy with a decisive character, tradition and contemporary style.

Website: www.luxurylivinggroup.com/luxence



[WIP]

ROSETTI_RSY_40M_EXP



Rosetti Superyachts is set to repeat the success of Emocoon, (its first unit, the 38m Explorer) with the Hydro Tec-designed RSY 40m EXP, which expands on Emocoon's design. It raises elegance and performance to new heights, combining a 5,000nm range with unprecedentedly exquisite interiors. This soberly handsome long-distance yacht has four light-filled decks as well as large interlinking outdoor and indoor spaces to create a sense of both sociability and privacy. The interiors are contemporary and sophisticated, beautifully harmonising with the exterior. The Luxury Living Group's sublime interior

design centres around a softly neutral palette lifted by splashes of colour. High points are the wonderfully bright main saloon where metal finishes, another leitmotif, warm the look, the owner's suite where muted dove greys make for a relaxing vibe, and the lounge on the bridge deck which has a lovely modular sofa from the Trussardi Casa collection and mixes neutrals with splashes of colour again. The alfresco area of the bridge deck has jungle-patterned pieces from Versace Home's Stiletto line, unveiled at the recent Salone del Mobile. <https://rosettisuperyachts.it>





VERSACE HOME - Complementi d'arredo/mobili
TAILANDIA - ND TAILANDIA - ELLE THAILAND - 01-AGO-22 - Pag.: 156



DESIGN SPECIAL

หัวเศดูซาขนาดยักษ์
แลนคัมการิกของบ้าน
ที่ไม่ว่าใครต้องมา
ถ่ายรูปลดด้วย หาก
เพื่อนออกภายในจะ
เป็นของเก็บของ

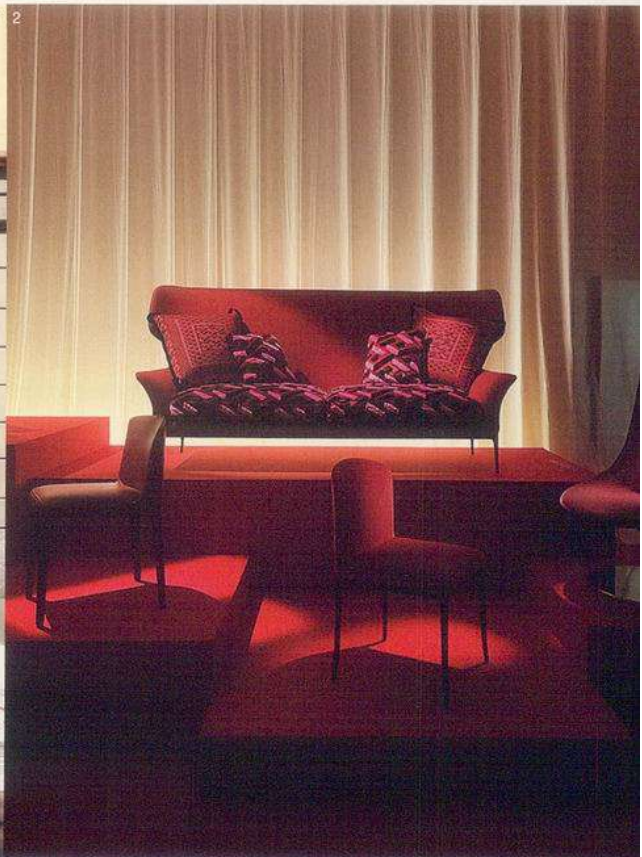
THE MEDUSA'S DREAM

จากเป็ชองเพนเตเฮาส์ 2 ชั้นที่ขายแบบ bare shell
บนชั้น 43 และ 44 ของ The Monument Thong Lo
โครงการระดับ 'ultra-luxe' ของ Sansiri ใครจะคิดว่า
จากพื้นที่เปิดโล่งที่ทีมเออเคอโนมีเซียมเฮียน บัดมีได้รับการ
เนรมิตให้หมดด้วยแบรนด์ดังจากอิตาลีอย่าง
Versace ซึ่งทำโดยใช้ด้วยฝีมือผู้บริหารจริงๆ
ทุกทีให้กดค้นหาไม่ได้นะ



VERSACE HOME - Divani/Poltrone/Pouf
COREA - ND KOREA - MAISON MARIE CLAIRE - 01-AGO-22 - Pag.: 106/34

INTERVIEW



The Timeless Beauty

건축부터 디자인까지 전방위로 활동하는 루도비카+로베르토 팔롬바의 디자인은 현대적이면서 고전적이고, 시대를 초월한다.

EDITOR 신진수

부부인 로베르토 팔롬바 Roberto Palomba와 루도비카 세라피니 Ludovica Serafini는 1994년 밀라노에서 팔롬바 세라피니 스튜디오를 설립했다. 건축부터 인테리어 디자인, 제품 디자인, 오토 디자인 등 폭넓은 분야에서 이들의 발자취를 확인할 수 있다. 황금곰파스상, 레드닷 디자인상, 독일 디자인상 등을 수상해 국제적으로도 인정을 받은 루도비카+로베르토 팔롬바는 드리아데, 폴트로나 프라우, 조르제티, 자노타 등 세계적인 디자인 브랜드와 협업해왔으며 올해 말란 디자인 위크에서는 로 피에라 전시장에서 엑스포민, 베스타, 피암 등 8개 브랜드에서 신제품을 선보였다. 장외 전시인 푸오리살로네에서도 베르사체를 비롯해 카르델, 로사나 오를란디, 폴트로나 프라우 등과 협업을 진행해 바쁜 일정을 보냈다. 제품 디자인뿐만 아니라 이들의 건축 또한 많은 이들의 사랑을 받고 있다. 이탈리아 폴리아에 위치한 팔라초 다니엘레 호텔, 석유 공장을 개조한 주택 프로젝트 등 트렌드를 따르지 않는 고전적인 아름다움을 느낄 수 있는 이들의 디자인은 건축에서도 빛을 발한다.

루도비카+로베르토 팔롬바 스튜디오는 어떻게 설립하게 됐나? 우리 둘 다 로마에서 건축학을 전공했고 디자인에 대한 열정을 갖고 있었다. 루도비카 세라피니 내가 10대였을 때 아킬레 카스탈리오니가 폴로스를 통해 선보인 조명 파렌테시 Parentesi 앞에 선 순간 디자인 세계를 발견했다. 일상생활을 하고 있는 로마의 바로크 세계와는 정반대인, 엄격하고 명료한 디자인이 곧 내가 하고 싶은 것이란 사실을 알 수 있었다.

올해 말란 디자인 위크에서는 어떤 디자인을 선보였나? 새로운 협업을 많이 선보였다. 먼저 폴트로나 프라우에서 해피 잭 Happy Jack이란 소파를 선보였고, 아웃도어 가구 프로젝트에서 수비니어 이탈리아 컬렉션 Souvenir d'Italie Collection을 출시했다. 유명한 주방 가구 브랜드 엘마 Eimar의 새로운 밀라노 쇼룸을 디자인했고, 무라노에서는 꽃병 푸르호 Purho를, 탈렌티 Talenti에서는 아웃도어 컬렉션을 선보였다. 또 프라텔리 로세티 Fratelli Rossetti와 함께 여름 캠페인 컬렉션을 그들의 몬테나폴레오네 쇼룸 창문 디스플레이로 연출했다.



BENTLEY HOME - Mobili giardino
ITALIA - MEDIAMOND S.P.A. - INTERNI - 01-SET-22 - Pag.: 50a



NEL MONDO DI BENTLEY HOME

Per presentare Solstice, la sua prima collezione outdoor (foto accanto), il marchio **Bentley Home** ha scelto le atmosfere di Palazzo Chiesa in corso Venezia. Nelle sale ottocentesche dell'Atelier, le novità della collezione indoor 2022, nello spazio della corte esterna, divani, poltrone, sunbed e tavolini che reinterpretano gli stili della linea indoor Ramsey disegnata da **Carlo Colombo**. Con materiali pregiati trattati ad hoc, lavorazioni manuali di altissima qualità eseguite dagli artigiani di **Luxury Living Group** e grande versatilità nella customizzazione.

BENTLEY HOME | luxurylivinggroup.com/bentley-home/



Bentley Home presents *Solstice*, its first Outdoor collection, sublime experience of open-air living that reflects the close collaboration between Bentley Home, the designer Carlo Colombo and Bentley Motors. *Solstice* represents the destination of the extraordinary journey that Bentley Home started out in Sicily in 2021, wending its way through the beauty of the natural landscape, history and cultural legacy. The collection's identity took shape in this interplay between the excellence of Italian craftsmanship and the vision of the British brand, and was inspired by the sensual, streamlined profiles of the *Armsey* indoor line. The iconic *Bentley Matrix* grille was reinterpreted through a complex manual process. The super-mirror finish lights up with fascinating vibrations in the sunlight to emphasise the sophisticated details and refined, manually accomplished changes in cross-section. The stainless-steel outer frame upholstered by hand in leather by craftspeople from the *Luxury Living Group* gives the items in the collection a contemporary note, which blends into the landscape with a natural elegance. Lightweight, dynamic

grille elements are combined with full volumes upholstered in leather and natural fabrics selected in a range of neutral colours, from earthy shades to tones of aquamarine. Alongside velvet, chenille and satin treated for outdoor use, outstanding research into textiles was conducted to provide ample opportunity for fibres that best interpret a sustainable lifestyle. The new Outdoor collection is also available with the exclusive *MARM \ MOAE* fabric made from marble powder, conceived and patented by the Italian start-up Fili Pari and developed and produced by Lirrontra for Bentley Home. The new *Colwyn* hemp fabric is also used in a choice of three different colours, *Cool Grey, Laguna and Desert*. Hemp is one of the oldest botanical fibres, its origins date back 6,000 years. Cultivated without the use of fertilisers and chemicals, it is the most suitable natural fabric for outdoor life because it resists extreme climate conditions. *Colwyn* undergoes anti-static and waterproofing treatment, which protects the fabric in any weather condition: dust and liquids slide off without penetrating the fibre, making it resistant to atmospheric agents.

HIGHLIGHTS



Solstice lovesea and sofa

Bentley Home presenta *Solstice*, la prima collezione Outdoor, una sublime esperienza dell'abitare all'aperto che riflette lo stretto rapporto di collaborazione tra Bentley Home, il designer Carlo Colombo e Bentley Motors. *Solstice* rappresenta l'approdo del viaggio cominciato in Sicilia da Bentley Home nel 2021, fra la bellezza del paesaggio naturale, della storia e delle eredità culturali. In questo gioco di riflessi fra le eccellenze dell'artigianalità italiana e la visione del marchio britannico ha preso forma l'identità della collezione, ispirata ai profili sensuali e affusolati della linea indoor *Azmsey*. L'iconica griglia *Bentley Matrix* è stata reinterpretata con una complessa lavorazione manuale. La finitura supermiror si accende di affascinanti vibrazioni alla luce del sole per restituire i sofisticati dettagli e i raffinati cambi di sezione ottenuti artigianalmente. La struttura perimetrale in acciaio inox è rivestita in pelle a mano dagli artigiani di *Luxury Living Group* e definisce gli oggetti della collezione con un segno contemporaneo che si inserisce con naturale eleganza nel paesaggio: Gli elementi griglia, leggeri e dinamici, incontrano volumi pieni rivestiti in pelle e tessuti naturali

scelti nelle gamme dei neutri, delle terre e delle tonalità acquamarina. Accanto a velluti, cinghie e rasi trattati per l'outdoor, uno straordinario lavoro di ricerca è stato condotto in ambito tessile per dare ampio spazio alle fibre che meglio interpretano uno stile di vita sostenibile. La nuova collezione Outdoor è disponibile anche con l'esclusivo tessuto in polvere di marmo *MARM \ MOARÉ*, ideato e brevettato dalla start-up italiana Fili Pari e sviluppato e prodotto da Limonta per Bentley Home, e con il nuovo tessuto in canapa *Colwyn* declinato nelle tre diverse nuance *Cool Grey*, *Laguna* e *Desert*. La canapa è una delle fibre botaniche più antiche, la sua origine risale a 6.000 anni fa. *Colwyn* ha un trattamento antistatico e impermeabile che protegge il tessuto all'esposizione climatica: polvere e liquidi scivolano via senza penetrare nella fibra, rendendola resistente agli agenti atmosferici.

BENTLEY HOME part of LUXURY LIVING GROUP

Forlì | Italy | +39 0543 791911

www.luxurylivinggroup.com | info@luxurylivinggroup.com | [f](#) [i](#) [t](#) [p](#)

DOLCE & GABBANA CASA - Tavolini
SPAGNA - INTERDECO GLOBAL ADV. - ELLE DECOR - 01-SET-22 - Pag.: 72

ELLEDECOHOTLIST

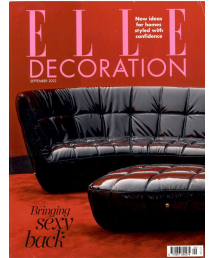
Estrenamos temporada con piezas sublimes, diseños que refuerzan nuestra positividad y proyectos que ponen en valor la artesanía y la historia.

COORDINACION OLGA SAEZ.



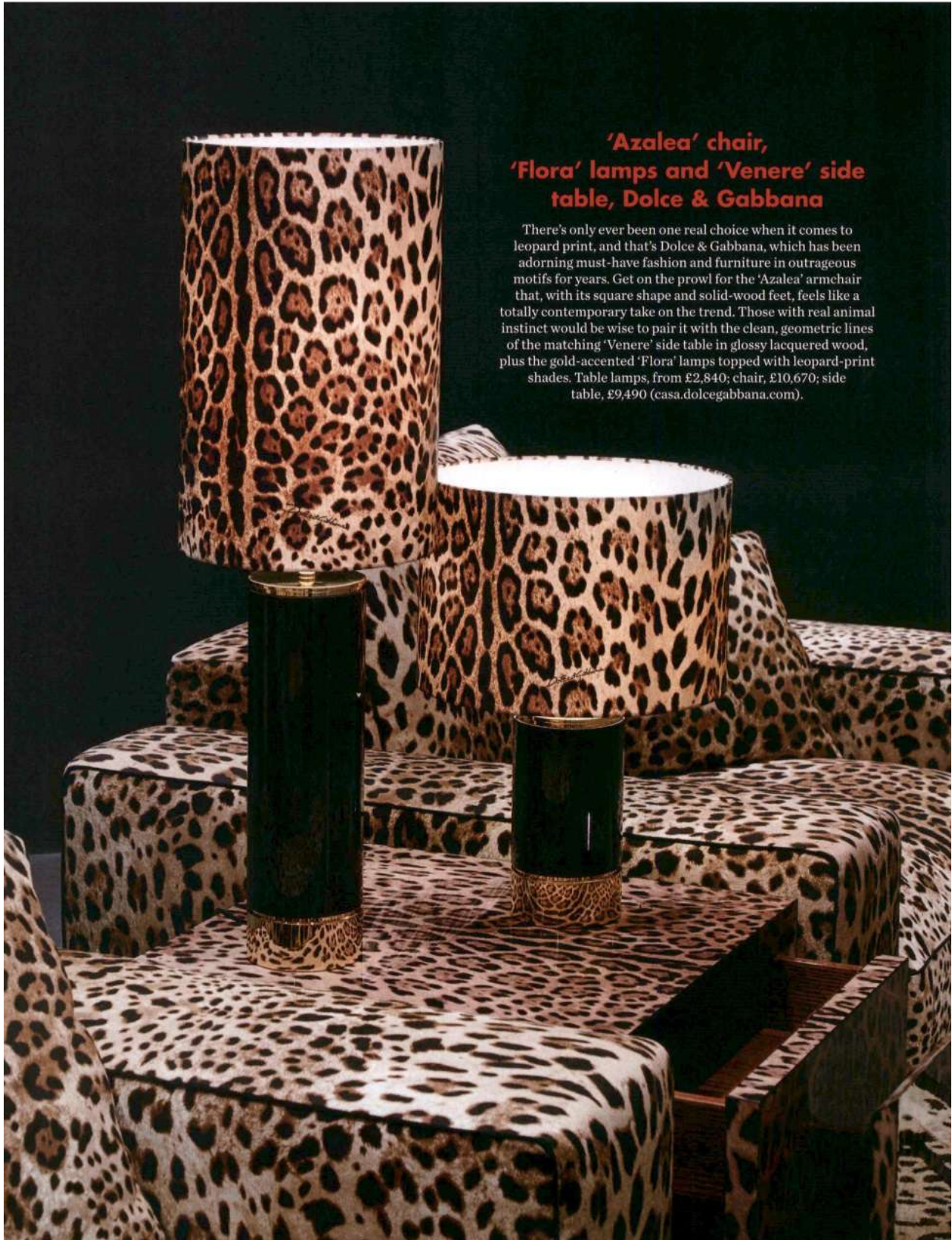
Moda & Tradición

Enamorados de los colores intensos, la personalidad y la emoción que desprende la *Coffee Table Atena*, de **Dolce & Gabbana Casa**. Un trabajo de artesanía impecable que se manifiesta en la elaboración manual de los bordes y las cenefas y en el meticuloso pulido para que los gráficos permanezcan inalterables con el paso del tiempo. Y todo ello, con el sello personal de la casa de moda italiana y su característico estampado Carretto. casa.dolcegabbana.com



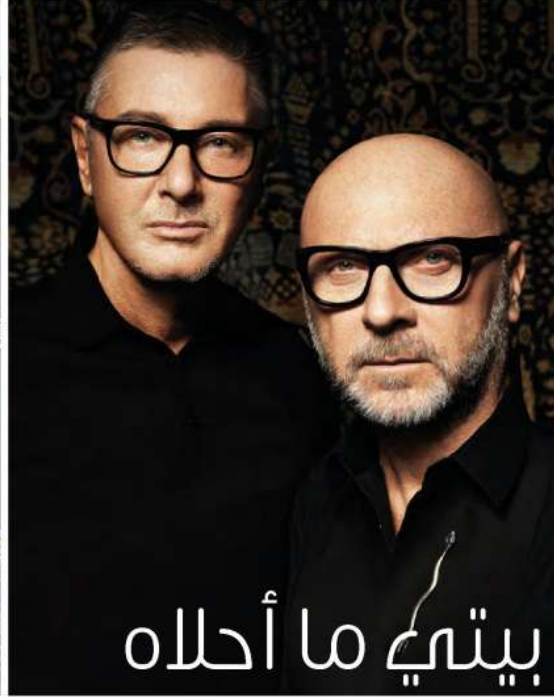
DOLCE & GABBANA CASA - Divani/Poltrone/Pouf

GRAN BRETAGNA - LAGARDERE GLOBAL ADVERTISING - ELLE DECORATION - 01-SET-22 - Pag.: 36



**'Azalea' chair,
'Flora' lamps and 'Venere' side
table, Dolce & Gabbana**

There's only ever been one real choice when it comes to leopard print, and that's Dolce & Gabbana, which has been adorning must-have fashion and furniture in outrageous motifs for years. Get on the prowl for the 'Azalea' armchair that, with its square shape and solid-wood feet, feels like a totally contemporary take on the trend. Those with real animal instinct would be wise to pair it with the clean, geometric lines of the matching 'Venere' side table in glossy lacquered wood, plus the gold-accented 'Flora' lamps topped with leopard-print shades. Table lamps, from £2,840; chair, £10,670; side table, £9,490 (casa.dolcegabbana.com).



CASA DOLCE GABBANA

والرمال الذهبية التي ترصع السواحل الإيطالية، إلى البيزا والباستا والحلويات المتنوعة التي يتميز بها المطبخ الإيطالي التقليدي، نجد في كل شيء شاعرية استثنائية ونزعة نحو الأشياء الجميلة والمتقنة الصنع، والتي تبعث منذ قرون مشاعر فريدة في قلوب سكان الأرض. ويقول 'ستيفانو غابانا': 'لقد اخترنا هذا الإحساس بالتميز الاستثنائي منذ لقائنا الأول بأشهر حرفيي إيطاليا الذين استطعنا بفضلهم أن نعيد اكتشاف حرف قديمة مثل نفخ زجاج المورانو، وخزفيات صقلية المطلية باليد، والتجارة الفاخرة، ونسج القش، وحفر الخشب والتلييس الخشبي، وتقنية 'موريني' القديمة للزخرفة على قضبان الزجاج، ونسج الزركشات الفخمة والأقمشة المخملية النفيسة على الأنوال التقليدية. بدورها، تستعزز مجموعة 'دولتشي أند غابانا كازا' الحرفية الراقية التي تشتهر وتنفرد بها إيطاليا في كل أرجاء العالم. وبأسلوبها الفريد، ستواصل 'دولتشي أند غابانا كازا' تقديم أنقى أشكال الجمال، وتستمر في التعبير عن حب مطلق للصناعات اليدوية الإيطالية.'

world.dolcegabbana.com

'مع مجموعة 'دولتشي أند غابانا كازا' Dolce&Gabbana Casa، أردنا أن نبتكر أسلوب عيش فريدا. ما عليك سوى رؤية إحدى قطع أثاثنا أو لمس أحد أقمشتنا لتدركي فورا القيم الجوهرية التي تقوم عليها، وهي الحرفية الممتازة، وعشق المصنوعات اليدوية، واحترام التقاليد، والسعي من أجل الابتكار. هذا ما قاله المصمم 'دومينيكو دولتشي' خلال الحديث عن أحدث مشاريع 'دولتشي أند غابانا' التي تم إطلاقها خلال معرض المفروشات الذي تشتهر به مدينة ميلانو 'سالوني ديل موبيلي' Salone del Mobile. نتج إبداعات الدار في تحريك حواس البصر والسمع واللمس والشم بشكل مستمر، وتسهم تصاميمها معا في تحقيق حلم كل شخص ببناء مسكن مصمم ليلائم شخصيته وذوقه وهواياته. ففي نهاية المطاف، إن المنزل هو أفضل مكان يعبر عن هويتنا، والمكان الذي يحمي من العالم الخارجي، فيما يسمح لنا في الوقت نفسه بالانفتاح عليه واستقباله داخل جدراننا الحميمة. وبالنسبة إلى مصادر الإلهام 'دومينيكو دولتشي' و'ستيفانو غابانا'، فمن أكثرها ثباتا الثقافة والجمال الإيطاليان اللذان ينعكسان على رسوم الدار ورموزها وتعايرها المجازية المفعمة بذكريات ثائنها الإبداعي. على مر السنين، أعاد المصممان ترجمة هذه العناصر وتحويلها إلى أسلوب عيش فريد يحاكي روح 'الحياة الحلوة' أو 'دولتشي فيتا' وفرحة العيش. ونلاحظ كيف أن أناقة مفروشات 'دولتشي أند غابانا' وإكسسواراتها المنزلية بعيدة كل البعد عن القساوة والصرامة، وملونة دائما بدرجات الفرح والبهجة والمرح. ويضيف 'دومينيكو' قائلا: 'إن السبب في ذلك قد يكون أن الجمال الإيطالي بالنسبة إلينا لا يقتصر فقط على عبقريه أسياذ عصر النهضة والحقبة الباروكية، أو على الكلمات السرمدية التي خلقتها أيدي أعظم الشعراء والكتاب، بل يمتد ليشمل أيضا مناظر بلادنا الطبيعية الساحرة، ومطبخنا الذي لا يشبه له. من الصخور البحرية التي تشتهر بها جزيرة كابري وزرقة بحر صقلية



تصوير: آلان جيلاتي "Alan Gelati"



FocusING
FUORISALONE 2022

I PAESAGGI IPNOTICI DI DOLCE & GABBANA CASA

Una scenografia avvolgente e unica allestita nella nuova boutique di **Dolce & Gabbana Casa** in Corso Venezia, in partnership con **Luxury Living Group**. L'ouverture per scoprire l'universo dei complementi d'arredo della nuova collezione del brand ispirata ai temi Carretto Siciliano (nell'immagine). Blu Mediterraneo, Leopardo, Zebra, all'insegna di una grande maestria artigianale tra design, heritage e innovazione.





DOLCE & GABBANA CASA - Corporate arredamento
FRANCIA - MONDEPUB - M LE MAGAZINE DU MONDE - 17-SET-22 - Pag.: 83



La collection
Dolce & Gabbana
Casa, présentée
au Salon de
Milan, en juin.

LE GOÛT

Intérieurs COUTURE.

À L'IMAGE DES MARQUES PIONNIÈRES FENDI ET HERMÈS, LES GRIFFES DU LUXE INVESTISSENT LE MARCHÉ DU MOBILIER HAUT DE GAMME. QU'ELLES SOIENT SIGNÉES PAR DES CRÉATEURS DE MODE OU DES DESIGNERS, CES LIGNES CHERCHENT TOUTES À REFLÉTER LES CODES ET L'HISTOIRE DE CES GRANDS NOMS DU VÊTEMENT.

Alessandra Chemolo

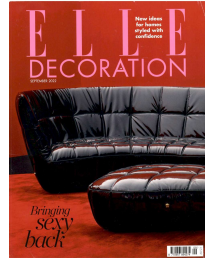
Texte Marie GODFRAIN

TRUSSARDI CASA - Divani/Poltrone/Pouf
ITALIA - CLASS PUBBLICITÀ S.P.A. - MFL MAGAZINE FOR LIVING - 01-SET-22 - Pag.: 82/83

MFL Magazine For Living | 83



01 DITRE ITALIA. Clip, letto dalle forme morbide e avvolgenti, rivestito in tessuto; **02 RIFLESSI.** Nubola, lampada da tavolo in vetro metallizzato; **03 FLOS.** Ic lights, suspensioni, lampada con telaio in ottone o acciaio cromato e diffusore opalino. Design Michael Anastassiades; **04 BANG&ÖLUFSEN.** Eleopalý A9, amplificatore con struttura in legno collegabile all'assistente vocale; **05 TRUSSARDI CASA.** Mekong, poltrona con una scocca rigida rifinita in pelle e tessuto; **06 TESTATONDA.** Trespado, tavolino in acciaio e piano in vetro; **07 G.T. DESIGN.** Hula hoop, tappeto in filato tecnico



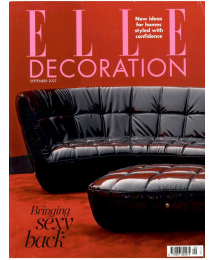
ELLE DECORATION

New ideas
for homes
styled with
confidence

SEPTEMBER 2022

*Bringing
sexy
back*





VERSACE HOME - Divani/Poltrone/Pouf

GRAN BRETAGNA - LAGARDERE GLOBAL ADVERTISING - ELLE DECORATION - 01-SET-22 - Pag.: 35

new direction

Bringing sexy back

The design world is feeling frisky of late, with new furniture launches showing a move towards decadence and desire. Presented in the finest lacquered woods, gold, sleek black chrome and even PVC-like vinyl (it's our new style kink), these standout pieces exemplify the trend



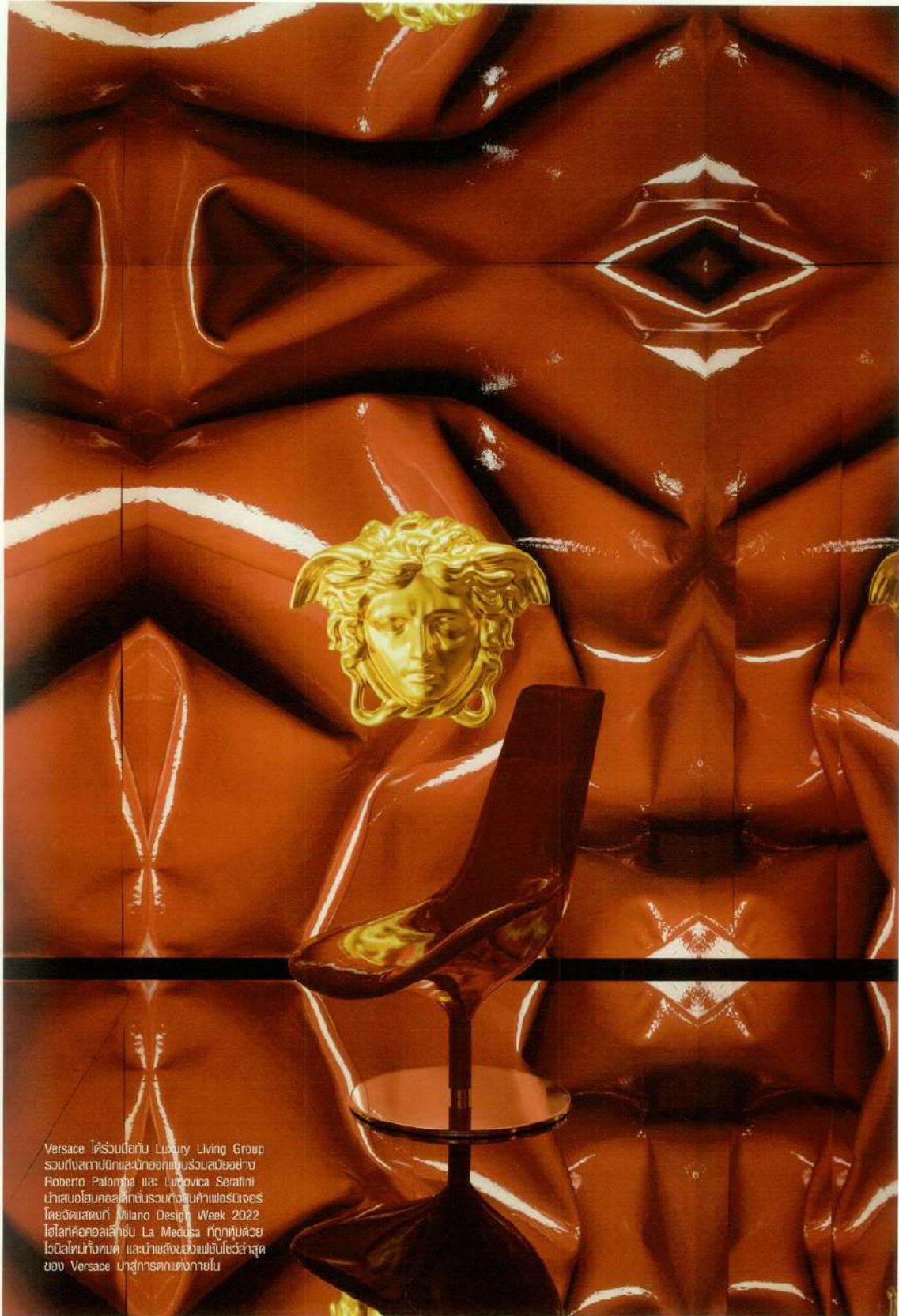
'La Medusa' sofa, Versace Home

The Italian fashion house continued its collaboration with Luxury Living Group and the contemporary architects and designers Roberto Palomba and Ludovica Serafini with an installation at Milan design week earlier this year. The star of the show was undoubtedly its 'La Medusa' collection, unveiled in an all-new, tantalisingly sexy vinyl covering. From the generous curves of the sofa (pictured) to the zipper-detailed 'Medusa Trono' armchair, Versace has elevated leather-look furniture to a whole new – and deeply lustworthy – level. Sofa, from £17,184 in leather (luxurylivinggroup.com). ►

WORDS: CLARA STANUCK. PICTURE: COURTESY OF VERSACE LUXURY LIVING GROUP/LUXURYLIVINGGROUP.COM



VERSACE HOME - Sedie/panche/sgabelli
TAILANDIA - ND TAILANDIA - HARPER'S BAZAAR - 01-SET-22 - Pag.: 56



Versace ได้รับมอบหมายจาก Luxury Living Group
ร่วมทีมสถาปนิกและนักออกแบบร่วมสมัยอย่าง
Roberto Palomba และ Ludovica Seratini
เป็นผู้ออกแบบและร่วมออกแบบสำหรับโครงการ
โดยจัดแสดงที่ Milano Design Week 2022
ไฮไลท์คือคอลเลกชัน La Medusa ที่ถูกพิมพ์ด้วย
โพลีคาร์บอเนต และเพิ่มสิ่งของพิเศษในเวลาสุด
ของ Versace มาสู่การตกแต่งภายใน

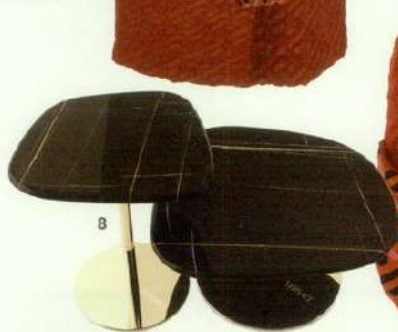


VERSACE HOME - Divani/Poltrone/Pouf
TAILANDIA - ND TAILANDIA - HARPER'S BAZAAR - 01-SET-22 - Pag.: 57

BAZAAR INTERIORS



การออกแบบที่ผสมผสานระหว่าง
แฟชั่นและศิลปะอย่างลงตัวในคอลเลกชัน
VERSACE HOME



1. เก้าอี้เฟอร์นิเจอร์ "Venus" 2. ถ้วยหมอนอิง 3. โคมไฟตั้งโต๊ะ VE Goddess 4. ผ้าพันคอ 5. อุปกรณ์สำหรับ حمام ทางที่ผลิตจาก พรมขนสัตว์ 6. อารมย์เฟอร์นิเจอร์ Goddess 7. สลิปเปอร์ 8. โต๊ะตั้ง VE Iconic 9. เสื้อคลุมอาบน้ำ ทั้งหมดผลิตจาก Versace

VERSACE HOME - Divani/Poltrone/Pouf
SPAGNA - ND SPAGNA - INTERIORES - 01-SET-22 - Pag.: 177

DECOCAPTURAS



captura del mes

VERSACE ENTRA EN CASA

Viva el maximalismo
Donatella Versace, junto con los diseñadores **Roberto Palomba** y **Ludovica Serafini**, amplía horizontes para la firma italiana. Una audaz exposición de **Home** en su nueva y espectacular *flagship*, en un palacio con leds y pantallas en la calle del diseño -Vía Durini-. En la serie, creada con **Luxury Living**, destaca La Medusa Collection y un nuevo revestimiento de vinilo. El estilo barroco de la moda Versace trasladado a la decoración de interiores.



LE LUCI DEL DESIGN

Nelle installazioni e negli spazi allestiti tra Porta Venezia, Porta Nuova e zona Centrale, il piacere di una città **multicolor** e **internazionale**, accogliente e ottimista, che ha trovato nella creatività il volano per un nuovo sodalizio tra **heritage** e **innovazione**, **tecnologia** e **artigianato**, **fashion** e **design**, **in-outdoor**, **sostenibilità** e **benessere**

*foto di Simone Barberis
a cura di Antonella Boisi*



VERSACE HOME AL PALAZZO DELLA PERMANENTE

In un set-up immersivo e fluido, connotato da pareti a LED, opere grafiche e un ricorrente colore rosso – nei tessuti, nelle pelli, nelle sete preziose e nei jacquard dei pezzi esposti - **Donatella Versace** assieme agli architetti e designer **Ludovica+Roberto Palomba** in collaborazione con **Luxury Living Group** hanno presentato la nuova collezione **Versace Home** e un'inedita linea outdoor del brand della **Medusa**.

HOUSE OF FASHION

L'impero del design abbraccia quello della moda in una fusione culturale senza precedenti, la cui destinazione sembra essere una meta sospesa a metà tra il sogno visionario di chi crea e l'ineffabilità del talento artigianale di chi produce. Un viaggio al cuore del Made in Italy. Quello vero.

testo **Christine Stewart**

L'INGRESSO DI
VERSACE HOME,
IL PRIMO FLAGSHIP
STORE MILANESE.
500 MQ IN UN
PALAZZO STORICO
DI VIA DURINI,
NEL CUORE
DELLA CITTÀ.