



A Soho.
A sinistra, un'immagine dello showroom Kartell. A destra, quello di FontanaArte, durante la serata inaugurale di lunedì sera



Il made in Italy «invade» SoHo

Prodotti ad hoc e offerte speciali per conquistare i ricchi americani

Paola Bottelli

Giacca Armani un po' datata e occhiali neri, Gary Gordon entra nella Scavolini Soho Gallery, 900 metri quadrati inaugurati un mese fa a West Broadway, a due passi da quella Greene Street che a Manhattan è diventato il quartiere del design italiano. L'architetto americano, presidente dell'Associazione amici newyorkesi del Rossini opera festival, ammira in vetrina Flux, la cucina rossa a isola progettata da Giogetto Giugiaro: un gioiello da 15mila dollari che attira lo sguardo ammirato di Christopher Mueller di Urbahn Architects e delle altre centinaia di progettisti e interior decorator in giro per SoHo.

È lunedì sera ed è scattata la maxioperazione I Saloni Milano New York - organizzata da Cosmit, Federlegno-arredo, Ice e ministero dello Sviluppo

economico - che fino all'8 gennaio coinvolge venti showroom o flagship store dei più celebri marchi italiani, con degustazione di cibi e vini in collaborazione con Eataly, il tempio newyorchese del food. L'iniziativa è soprattutto B2B, ma punta a calamitare l'attenzione del cliente finale di categoria affluent, dai gusti generalmente classici e poco avvezzo ai segreti delle preziose produzioni d'alta gamma.

Sul mercato americano c'è da rimboccarsi le maniche, visto che l'export italiano crescerà del 10% a 553 milioni nelle stime di fine 2010, ma è pur sempre crollato a un terzo di dieci anni fa (si veda Il Sole 24 Ore del 28 novembre). «Nel legno-arredo - dice Carlo Guglielmi, presidente del Cosmit - abbiamo un sistema industriale unico al mondo che coniuga cultura, creatività e innovazione, caratteristiche d'eccellenza che ci aprono le porte alle collabo-

razioni con i migliori architetti e designer internazionali. Qui a New York mettiamo in campo un lavoro di squadra che intende valorizzare tutto questo». Certo, quando il business delle costruzioni rallenta, come negli Usa, lo sviluppo si complica. «Bisogna essere flessibili - dice Francesco Farina, Ceo di Scavolini Usa - ad esempio producendo forni di 16 centimetri più grandi dello standard, altrimenti non ci sta il tacchino del Thanksgiving, anche se si cucina una volta all'anno». Da B&B Italia, la live performance di Mariella riscalda l'ambiente: tra i Bend Sofa gialli di Patricia Urquiola e le colonne in ghisa, la bionda Ghislaine Vinas di *GV Interiors* chiacchiera con Andy Goldsborough, uno degli interior designer più celebri della Grande Mela, e con l'amministratore delegato Giorgio Busnelli in dolcevita beige. Kartell accoglie gli ospiti con un gi-

gantesco wallpaper di piazza Duomo e gli oggetti trasparenti e coloratissimi che hanno fatto la storia del marchio. «Puntiamo sul made in Milano - racconta l'ad Claudio Luti - che nel design vale ancor più del made in Italy».

Sceglie Milano e le sue icone anche FontanaArte: nell'ingresso, foto e schizzi di Gio Ponti; all'interno, Arturo Toscanini che dirige alla Scala negli anni 50. «Questa è la lampada Amax - dice l'ad Guglielmi - progettata per la Triennale di Seul, un altro simbolo dell'Italia nel mondo». Molteni&C Da mette in palio tra i visitatori dello store il mobile Carteggio disegnato nel 1987 da Aldo Rossi in un inedito verde Prussia. «Domani a Miami - spiega la giovane Giulia Molteni in minigonna nera e tacchi alti - apriamo un negozio nel Design District durante Art Basel con un'installazione di Arik Levy».

Per Federico Materazzi, ex-

cutive vice president American di Poltrona Frau, «è fondamentale spiegare agli interior designer che la pelle Frau utilizzata per una poltrona Archibald di Jean-Marie Massaud è conciatata in 20 fasi anziché le tradizionali sette: così si motiva il prezzo di 4mila dollari». Nell'A&D Building, Giorgio Cesana, consigliere delegato di Cesana, presenta Piano Aquarium, la cabina-doccia con vasca dei pesci incorporata: «È appena arrivata, la venderemo a 15mila dollari». Da Flou il presidente Rosario Messina lancia il pigiama di lino in regalo a chi ordina un letto entro l'8 gennaio: tutto (o quasi) per convincere i consumatori a stelle e strisce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Sole 24 ORE 2010

BLOG

<http://paolabottelli.blog>
ilsole24ore.com