Progetti

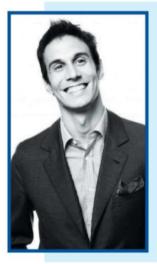
# Le voci della **new generation** per i marchi di design Made in Italy

Gli eredi delle dinastie del furniture si raccontano nel digital culture club MFF Voices. Che torna live, in occasione del Salone del mobile, con interviste a Nicolò Gavazzi, Carola Bestetti, Lorenza Luti, Pasquale Jr. Natuzzi e Maria Porro

ext generation. Che sia la seconda, la terza o la quarta, la nuova generazione di impren-ditori del design è protagonista della nuova serie di MFF Voices. Con l'avvio del 60° Salone del mobile.Milano, il digital culture club di MF Fashion torna su mffashion.com, sull'Instagram tv dell'account di @mffashion\_com e con un tea-ser speciale su Telesia, con in-terviste agli eredi delle dinastie del furniture made in Italy. Nicolò Gavazzi, vicepresidente di Boffi|De Padova e founder di Up to you anthology, Carola Bestetti, ceo e seconda genera-zione di Living divani, Lorenza Luti, che assieme al padre e al fratello porta avanti l'azienda di famiglia, Kartell. E ancora, Pasquale Jr. Natuzzi, che esplora la creatività nella socie-Porro, quarta generazione dell'azienda omonima e prima donna presidente del Salone del mobile. Milano. Sono loro le vo-

ci protagoniste di speciali inter-view sul sito e sui social di MF Fashion. Imprenditori che hanno preso in mano le redini delle imprese di famiglia, traghettandole dal passato al futuro attra-verso il delicato passaggio di testimone tra generazioni. Hanno visto passare per gli headquarter progettisti visionari e dai ge-

nitori hanno appreso valori qua-li la ricerca della qualità, la spin-ta all'innovazione e l'umiltà. E poi quel pragmatismo, connaturato al fare impresa italiano, che spinge ad alzare l'asticella sempre più in alto. Perché per tutti c'è una sola frase inaccettabile: «È così perché si è sempre fatto così». (riproduzione riservata)



#### Nicolò Gavazzi

«Siamo i prodotti che nascono dal background del progettista che li ha disc Nicolò Gavazzi, vice presidente di Boffi|De Padova, con la sua azienda Up to you anthology affida a grandi firme del design in-ternazionale la creazione di borse dall'estetica unica. «Come in un'antologia letteraria, il brand raccoglie il meglio della produzione di alcuni autori», ha detto a MF Fashion. Dopo il debutto online, l'azienda punta a espan-dersi nel retail, a partire dal flagship in corso Venezia a Milano, appena inaugurato. «È uno step importante perché dà una dimensione diversa al progetto, permettendo di perce-pire chi siamo. Potrebbe essere la strada giusta», ha detto l'imprenditore. Che continua a mettere in connessione i top names del desi-gn con il feed Art relay su Instagram. Un progetto «puramente artistico» che ha già se-dotto Piero Lissoni e Zaha Hadid. (riprodu-



# Carola Bestetti

Il futuro è una sfida aperta per Living divani. Che da oltre 50 anni, festeggiati nel 2019, ha fatto dell'imbottito il suo trademark e nell'ultimo triennio ha premuto ancora di più l'accele ratore tra un opening in corso Monforte a Mi-lano e l'ampliamento dell'headquarter ad Anzano del parco, Como. A guidare l'azienda verso questi traguardi è stata Carola Bestetti, ceo e seconda generazione del family busi-ness fondato da Luigi Bestetti e Renata Pozzoli nel 1969. Da loro ha appreso l'umiltà, ma anche «che se si ha un obiettivo e ci si rimbocca le maniche, si può arrivare», ha detto a MF ca le maniche, si può arrivate», na deco sur Fashion. Oggi si occupa del marketing e della comunicazione, «se fai la cosa più bella del mondo e non la comunichi...», e dello svilupmondo e non la comunichi...», e dello svilup-po delle collezioni assieme a Piero Lissoni, art director dal 1988. «È importante che anche il pubblico possa tornare a fruire dei prodotti delle aziende», ha detto del 60° Salone del mobile.Milano. (riproduzione riservata)

Margherita Malaguti



#### Lorenza Luti

«La forza di Kartell sta nella forte identità coniu costante spinta all'innovazione». Non ha dubbi Lorenza Luti su quelliche sono i driver dell'azienda di famiglia, dove ricopre il ruolo di direttore marketing e retail e di cui rap-presenta la terza generazione. Attraverso suo nonno materno Giulio Castelli, fondatore di Kartell, e suo padre Clau-dio Luti, presidente del Salone del mobile.Milano dal 2017 al 2021, che l'ha rilevata nel 1988. «Mio padre si è sempre opposto quando dicevo "Lo facciamo così perché l'abbiamo già fatto l'anno scorso". Per lui bisogna mettere l'abbamo gia fatto l'anno scorso. Per lui bisogna mettere tutto in discussione e affrontare i tempi nuovi in maniera diversa. Tutto nasce sempre da un dialogo. Magari si parla per anni prima di arrivare con un progetto sul mercato», ha detto a MF Fashion delle numerose collaborazioni che asempre contraddistinguono l'azienda. «La gente si chiede quale sia lo stile di Kartell. Non riteniamo di averne uno, piuttosto abbiamo il nostro nuovo, la nostra identità. E poi i cami dei medatti che si tempora dei dei impe. Una instra segni dei prodotti che ci vengono dai designer». Una ricetta che Kartell ha consolidato puntando sempre di più sulla sostenibilità, «abbiamo anche un gruppo di lavoro su questo te-ma», e a cui dà visibilità nel museo di Noviglio, «non un luogo vecchio, storico, polveroso, ma uno strumento di comunicazione e uno spazio che accoglie». (riproduzione riservata)



## Pasquale Jr. Natuzzi

Negli ultimi dieci anni, abbiamo trasformato Natuzzi in un lifestyle brand, da trademark a brand, da brand a retailer e infi ne in lifestyle retailer». A raccontare a MF Fashion la «triplice rivoluzione Natuzziana» è Pasquale Jr. Natuzzi, diretto-re creativo dell'azienda di arredo fondata da suo padre nel 1959. Un family business e una grande company, che da piccolo laboratorio è arrivato a quotarsi al **Nys**e e che oggi rivoluziona il design nel segno dell'armonia mediterranea. «Quando si parla di amonia, mediterraneità e senso dell'ospitalità, si parla di qualcosa di intangibile che non è facile da spiegare, ma che è più facile vivere ed esperienziare». In 60 anni di sto-ria del design, Natuzzi ha coinvolto sia grandi firme dell'arre-do e archistar sia creativi dalla musica, dall'arte e dal cinema, do e archistar sia creativi dalla musica, dall'arte e dal cinema, dalla moda e dal food, dando forma a un linguaggio fatto di contaminazioni artistiche. «Nel fare impresa insieme, cerco di creare un livello di conoscenza delle sfide reciproche, così che il coinvolgimento sia più autentico», ha detto delle collaborazioni. E sul Salone del mobile.Milano, dove svelerà il progetto Second life, ha aggiunto: «Ho lavorato giomo e notte per far sì che sia una design week di successo per Natuzzi, affinché giochi la propria partita per il mondo del design, la città di Milano e la community internazionale che vi si radunerà», (riproduzione riservata) rà». (riproduzione riservata)

Margherita Malaguti



#### Maria Porro

«Il Salone del mobile è un grande un magnete che attira una co-munità di designer, architetti, buyer e addetti stampa da tutto il mondo». Quarta generazione dell'azienda di famiglia, quella Porro fondata da suo nonno Giulio nel 1925, Maria Porro da quasi un anno è presidente del Salone del mobile. Milano. «Ci aspettiamo grande rappresentatività internazionale e un pubblico di qualità», ha detto a MF Fashion della 60° edizione, che conta 2 mila espositori di cui il 25% stranieri. Con un passato nel mondo del teatro e degli eventi, oggi è l'attuale di-rettore marketing e comunicazione di Porro. «Anche se ho fatto altro nella vita pertanto tempo, poi le radici sono venute fuo-ri», ha spiegato. Dall'esperienza in teatro viene la lezione più importante, «la condivisione delle informazioni», dalla famiimportante, «la condivisione delle informazioni», dalla fami-glia l'insegnamento «a legare il proprio sforzo a un sistema va-loriale. Cioè a non fare mediazioni rispetto ai valori che la gui-dano l'azienda, prima di tutto la qualità e il design, inteso co-me qualità del progetto e bellezza dell'oggetto». Dei ruoli che ricopre in FederlegnoArredo e per il Salone, con particolare attenzione alla sostenibilità, ha spiegato: «Cerco di fare un buon lavoro di squadra. Anche perché le due strutture sono ro-date, con persone di valore. Al contempo, quello che mi sfordate, con persone di valore. Al contempo, quello che mi sfor-zo di far capire è che "abbiamo sempre fatto così" non è più una frase accettabile». (riproduzione riservata)



# **BLACKSTAGE** di Giampietro Baudo

## Über Mugler

It's a Mugler moment. L'immaginario inventato dallo stilista Thierry Mugler, scomparso lo scorso 23 gennaio, sembra essere più vivo che mai e la sua eredità custodita in perfette mani. La scorsa settimana è infatti arrivata la notizia che Casey Cadwallader, attuale direttore creativo della divisione moda della maison Mugler, sarebbe diventato anche il regista del nuovo video di Megan Thee Stallion assieme a John Miserendino. Un progetto speciale legato alla traccia «Plan B» della popstar americana, che ha cementato ancora di più la storia della griffe francese e l'universo avanguardista e sperimentale del designer. Alla mente il lavoro fatto da Thieny Mugler, ex ballerino e grande cultore della musica, per il video «Too funky» di George Michael: un piccolo capolavoro pop entrato nell'immaginario collettivo tra supermodel e catwalk spietate, che quest'anno festeggia proprio il suo trentennale. Non a caso in una recente intervista Sandrine Groslier, presidente di Mugler mode & parfumes dal 2013 ha raccontato: «Casey ha studiato architettura come Monsieur Mugler, quindi ero sicura che avrebbe scolpito il corpo in modo altrettanto architetturale. Mugler eØ un brand con un forte impatto culturale, con un'influenza che oltrepassa i puri confini della moda. Il lavoro di Casey, la qualità di esceuzione dei suoi capi, il modo estremamente sofisticato con cui integra la cultura in quello che fa, vanno a rafforzare il Dna di Mugler. Fin dal primo incontro mi eØ sem-

brato evidente che comprendesse perfettamente la visione di Monsieur Mugler». Visione celebrata sul fronte moda e sul fronte bellezza, da sempre i due pilastri dell'universo mugleriano. In primis il fashion, che a Parigi è stato celebrato nella grande mostra «Couturissime» al Mad-Musée des arts décoratifs, che si sussurra sia prossima a nuove tappe in giro per il mondo. La beauté non è rimasta certo a guardare. Perché si festeggiano i 30 anni del profumo iconico Angel, entrato nel mito per il suo jus inebnante, capostipite della famiglia delle fragranze gourmand, e per la sua bottiglia visionaria e scolpita nel vetro a Brosse. Concepita per essere una piccola scultura quotidiana. (riproduzione riservata)