

Strategie

Magis, svolta green grazie a Grcic e Diez

L'azienda presenta a Milano il divano Costume, totalmente riciclabile «Rinnoviamo il nostro mondo», ha detto il dg. **Laura Elisabeth Palermo**

Magis celebra i 45 anni di attività e pone sempre di più l'accento sulla sostenibilità. Dopo la sedia Bell chair di **Konstantin Grcic**, sul mercato dal 2020 e realizzata con plastica riciclata, riciclabile a sua volta e prodotta con una ridotta quantità di materiale, tempo ed energia, quest'anno la novità è il divano Costume. Disegnato da **Stefan Diez**, questo presenta un metodo costruttivo completamente nuovo con un nucleo in plastica riciclata ed offre la possibilità di smontare completamente tutti gli elementi per poterli riciclare. Per quanto riguarda la **Milano design week** in corso, il direttore generale **Barbara Minetto** ha affermato: «Una formula nuova, inedita, un ponte tra il passato e il futuro Salone del



Il divano Costume di Stefan Diez per Magis

mobile. Una esperienza positiva e ben riuscita che ci ha permesso di rivedere, almeno parzialmente, il mondo Magis». Fondata nel 1976 da **Eugenio Perazza**, fin da subito la firma si è contraddistinta per la sua nuova mentalità imprenditoriale e per l'ambizione di dare dignità ad oggetti di uso quotidiano e questi aspetti hanno reso il marchio parte di diverse collaborazioni creative con designer internazionali. Oggi Magis è gestita dalla seconda generazione, con il figlio del

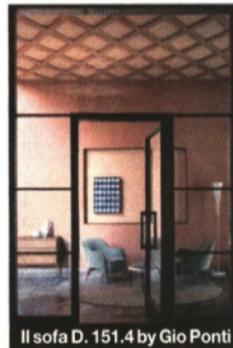
fondatore, **Alberto**, e sua moglie **Barbara Minetto**, che si proiettano in un contesto più contemporaneo e verso la sperimentazione. Sotto la loro guida dagli anni 90, Magis ha iniziato a collaborare con nomi del design come **Jasper Morrison**, **Stefano Giovannoni** e **Marc Newson**, i cui prodotti sono diventati dei best-seller a livello internazionale. Sin dalla prima creazione nel 1976, il primo prodotto disegnato da **Berti & Bressan** che consisteva in un carrello da bar su ruote il cui piano poteva essere sollevato per riporre oggetti, l'azienda ha sempre cercato di ridefinire gli orizzonti del design. Le collezioni Magis ricercano uno sguardo nuovo, innovativo, etico ed estetico, 100% Made in Italy. (riproduzione riservata)

Appuntamenti

DESIGN ITALIANO, UN'ASTA CHARITY DA CHRISTIE'S

L'asta Leave DeSign a favore di Rfk human rights Italia batte pezzi storici e prototipi. In mostra dal 28 settembre

Il design Made in Italy lascia il segno con **Leave DeSign**, l'asta charity di **Rfk human rights Italia** che sarà battuta il 19 novembre da **Christie's** a Palazzo Clerici. L'arredo d'autore di 30 tra le aziende leader dell'arredo è protagonista dell'asta a sostegno dell'associazione, nata 15 anni fa dall'organizzazione non-profit **Robert F. Kennedy human rights**. Pezzi storici, prototipi e one-off saranno esposti dal 28 al 30 settembre, per poi essere battuti all'asta durante il gala in presenza di **Kerry Kennedy**, presidente dell'associazione. E se le lampade di **Artemide**, **Oluce** e **Foscarini** accenderanno l'asta, i riflettori punteranno sulle sedute di **Edra**, **Calligaris** e **Porro**, sulla chaise longue 01 di **Piero Lissoni** per **Living divani** e sui disegni di **Carlo Mollino** e **Gio Ponti** prodotti da **Zanotta** e **Molteni&C.** «Nell'ultimo anno siamo stati al fianco di famiglie bisognose, docenti e studenti», ha detto **Stefano Lucchini**, presidente di **Rfk human rights Italia**, che ha sottolineato quanto la raccolta fondi sia necessaria per «costruire un futuro come individui, cittadini e abitatori». (riproduzione riservata)



Il sofa D. 151.4 by Gio Ponti

Margherita Malaguti

segue da pag. 1

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

Versace è un simbolo di Milano e ora la città si rianima con il design. Che valore ricopre a livello di immagine e di business nel mondo?
L'universo del design è diventato estremamente importante soprattutto nel corso degli ultimi anni in cui ci sono state profonde evoluzioni sociali. Finalmente dopo diverso tempo cerchiamo di riprenderci la bellezza di queste manifestazioni come il **Salone del mobile.Milano**, che, seppur in modo soft per quest'anno, sembra rappresentare un primo, vero spiraglio di luce. Il fatto che si tenga a Milano non può fare altro che amplificare il tutto; ho sempre amato questa città e la sua profonda energia, e il connubio **Design-Milano** ne sottolinea l'importanza e il prestigio a livello mondiale.
Un Supersalone, un'edizione speciale e per Versace anche un anno speciale. Il primo con la linea furniture



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

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

**Versace è in costante evoluzione ed è difficile prevedere come sarà nel futuro. Amo il cambiamento, è parte essenziale del mio lavoro ed è complicato immaginare quale sarà la mia ispirazione o come si evolverà la società. Quello che cerco di fare in ogni collezione è mantenere la riconoscibilità del marchio in ogni prodotto che sia un piatto, un mobile o un accappatoio.
In che modo è cambiata la percezione dell'arredo dopo l'emergenza sanitaria? Questo periodo che stiamo attraversando ci ha costretto a riflettere e a guardare alle cose in maniera differente. Gli spazi domestici sono diventati sempre più un luogo di lavoro, diventando così «smart»: dove possibile le stanze sono state rivisitate per ricreare un ambiente adatto a molteplici funzioni.
I codici Versace sono timeless. Oltre a quelli iconici come **Medusa** e **La Greca**,**

immagina nuovi emblemi per il suo brand?
Versace ha un patrimonio così vasto che mi risulta difficile pensare di aggiungere nuovi simboli. Il mondo della moda ha il compito di riflettere i gusti delle persone, rimanendo fedele alla propria identità; i codici di **Versace**, come **La Greca** o **la Medusa** si evolvono naturalmente, ma bisogna stare attenti a ciò che succede intorno a noi per essere certi di captare ogni minimo segnale di cambiamento.
La donna e l'uomo Versace sono famosi per audacia e sexyness. Anche i suoi arredi lo sono? In che modo vengono trasmessi questi valori della maison?
Mantenendo il nostro **Dna** in tutto quello che realizziamo, che sia un abito o un pezzo di arredo e facendoli evolvere con la società stessa. La sensualità e l'audacia sono solo alcuni dei diversi elementi che vorrei trasmette-

re con le mie creazioni. Più che di sensualità, oggi, parlerei di forza ed eleganza. I miei abiti, così come **Versace Home**, devono dimostrare carattere al primo sguardo. Questo è uno dei punti chiave che ho voluto trasmettere anche a **Roberto e Ludovica** nel processo creativo.

I suoi pezzi danno un twist alle case rendendole very Versace?

Assolutamente, sono realizzati per rappresentare il mio stile in ogni tipo di abitazione, dai loft newyorkesi alle ville in Grecia. **Dai tessuti per la casa a furniture, ceramiche e wallpaper. La divisione è cresciuta molto e nel tempo si è arricchita. Riveste un'importanza sempre maggiore anche a livello di business per la maison?**

Sono molto contenta del percorso di **Versace Home**, credo tanto in questo progetto, come in tutto ciò che facciamo. L'obiettivo è sempre stato quello di creare un marchio di lifestyle che possa essere parte della vita di ognuno in ogni momento e in tutti gli spazi.

Versace Home firma anche progetti di interior in giro per il mondo. Quali sono i più nuovi e importanti?

Stiamo lavorando a numerosi nuovi progetti e sono molto contenta che il nostro business si possa esprimere anche attraverso questo settore. Abbiamo appena lanciato un bellissimo progetto in Brasile e uno a **Riyadh** senza dimenticare quelli sviluppati in precedenza a **Londra** e **Beirut** e in numerose altre città del mondo. (riproduzione riservata)

Cristina Cimato

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

M
F
f a s h i o n

Versace: «Ecco la mia nuova home»

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

Il lusso scopre una nuova dimensione in cui il Barocco si mescola con il segno essenziale del design e il decorativismo diventa texture. Tutto nel fedele rimando a un Dna very Versace. La nuova collezione Home del marchio della Medusa ritrova il suo profondo legame con la moda attraverso la rilettura di un patrimonio e di pat-

tern iconici, come La Greca, che viene reinterpretata negli arredi dopo il grande show off alla sfilata fall-winter 2021/22, dando vita a un nuovo gusto eclettico. Per questa collezione Donatella Versace, chief creative officer del marchio, ha chiamato gli architetti e designer Ludovica e Roberto Palomba, una scelta che completa il percorso inizia-

to nel 2020 con l'accordo con Luxury living group (parte di Lifestyle design, realtà che fa capo all'americana Haworth) per la produzione e distribuzione della divisione furniture. Dall'incontro tra la stilista e il duo creativo è nata una collezione che

continua a pag. 11

BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

Parigi val bene un museo. Di moda

Una collezione monster, da guinness world record, che verrà svelata per la prima volta al mondo in pompa magna. Perché dal prossimo 2 ottobre, fino al 26 giugno del 2022, i riflettori del Palais Galliera-Musée de la mode de la ville de Paris, riaperto dopo alcuni anni di lavori di ristrutturazione, verranno accesi sulla collezione permanente dell'istituzione parigina dedicata alla moda. La mostra, battezzata «Une histoire de la mode. Collectionner, exposer au Palais Galliera», sarà un viaggio attraverso la storia della moda e dello stile globale. Perché nelle sale del palazzo, recentemente oggetto di un grande restauro e di un corposo ampliamento, grazie al sostegno della maison Chanel (vedere MFF del 14 luglio 2018), verranno esposti

circa 350 pezzi parte degli oltre 200 mila che compongono la collezione gigante del Palais Galliera, costruita nel corso degli anni grazie alle donazioni delle maison e di cultori della haute couture (il patrimonio del museo è composto da pezzi che vanno dal XVIII secolo a oggi, ndr). In mostra, oltre ad abiti e accessori, andranno anche immagini fotografiche e lavori artistici capaci di raccontare l'evoluzione dello stile nel corso dei secoli. Ma non solo, perché il progetto sarà articolato in step successivi: dal 2 ottobre 2021 al 13 marzo 2022 andrà in scena una prima exhibition, che sarà accompagnata, dal 2 aprile al 26 giugno prossimi, da una seconda release del progetto storico. Costruito grazie al sostegno del Cele-Confédération Euro-

péenne du Lin et du Chanvre, il percorso museale sarà articolato tra scansioni temporali progressive e aree tematiche legate ai trend che hanno cementato negli anni la moda. Così gli abiti avant-garde di Comme des garçons o di Rick Owens dialogheranno con pezzi unici del guardaroba della contessa Greffulhe o creazioni del XVIII secolo mai esposte. Mentre la parte dedicata all'evoluzione temporale del costume racconterà la mania per le stampe che ha caratterizzato il XIX secolo ma anche gli abiti da cocktail degli anni '50, la conversazione tra arte e moda degli anni '20 o la vague minimalista dei designer belgi e giapponesi che negli anni '80 presero d'assalto Parigi. (riproduzione riservata)