

CAROLA BESTETTI

LIVING DIVANI



Curiosa, volitiva, appassionata. Entrata nell'azienda di famiglia nel 2003 e ceo dal 2020, è una donna dal polso gentile e dal sorriso che sa anche dire no. Con lei il brand è cresciuto del 57% dal 2020 al 2022 - ultimo fatturato, oltre 30 milioni - e il polo di Anzano del Parco è stato ampliato con progressive acquisizioni.

AP *Un mix di spirito imprenditoriale e intuito, anche con i talenti. La ricerca di nuove suggestioni ha fatto sempre parte del suo modo di vedere questo lavoro?*

CB «Mi piace interagire con i giovani e fare scouting. Serve per portare freschezza alla collezione e rafforzarne la coerenza. Ma è altrettanto importante che i designer si riconoscano in quell'idea di "eleganza silenziosa" che ne permea forme e proporzioni. Quest'anno il nuovo nome è Giacomo Moor, designer-artigiano che realizza un mobile contenitore».

AP *Quali sono le altre novità del Salone del mobile?*

CB «Completiamo la linea Sumo di Piero Lissoni con un letto pensato per la lettura e introduciamo un divano nella famiglia di poltrone Clan, del 2022. Di David Lopez Quincoces presentiamo la seduta Ark, e ancora, di Marco Lavit un nuovo specchio accessoriato, Paradigma».

AP *Quando ha conosciuto Piero Lissoni lei aveva nove anni.*

CB «Piero ha dato forma all'idea di azienda che avevano i miei genitori e l'ha portata a diventare ciò che è oggi. Il nostro rapporto è familiare, vitale, libero, fatto di amore ma anche odio. Con lui Living Divani è diventata grande, vero, ma insieme è stato possibile allargare le collaborazioni e includere nuove voci e gestualità per diversificare e arricchire la collezione». ☛

ANDREA GENTILINI

LUXURY LIVING GROUP

«Cos'è il lusso per me? Il privilegio di potersi identificare in una visione che esprime i propri desideri e aspettative. Chi acquista un oggetto di lusso aspira a far parte di un racconto, vuole partecipare a una festa. Il lusso può essere esclusività, unicità, ma anche eccellenza e preziosità dei materiali; esistono molti significati, che ne compongono una geografia variegata, in base alla cultura e alla sensibilità estetica. Qualcuno mi disse: il lusso è complessità e il trucco è imparare a gestirla».

AP *In Luxury Living Group, di cui lei è ceo, convivono realtà diverse. Come si sviluppa una filosofia comune?*

AG «Questa è la nostra cifra stilistica: saper interpretare linguaggi, valori, heritage dei singoli brand, così da permettere a ciascuno di riconoscersi in modo autentico. Siamo eccellenti esecutori di musiche diverse: possiamo suonare lo spartito eclettico e identificativo di Dolce&Gabbana, o essere più classici nelle forme e nella ricerca dei materiali con il mondo di Bentley; sfarzosi e contemporanei come Versace, o realizzare l'extra lusso di Bugatti; o, ancora, essere moderni con Luxence, il nostro brand di proprietà. Ne siamo molto orgogliosi, ma lo lasciamo crescere liberamente, come si fa con gli ultimi nati in famiglia...».

AP *Luxence è protagonista anche di questa Design Week?*

AG «Certamente, proseguendo il viaggio alla ricerca delle sfumature del bello. Insieme a Versace Home, che presenta una nuova collezione disegnata da Donatella Versace in collaborazione con lo studio Palomba Serafini Associati e che andrà a rafforzare i prodotti già presenti usando i codici stilistici che contraddistinguono la maison». ☛



