

08.04.25

M
F
f a s h i o n

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI**



Pietro Beccari: «La nuova casa di Vuitton a Milano»

«Il nostro obiettivo è costruire una desiderabilità sul lungo termine. Da sempre le crisi vanno e vengono ma la nostra strategia non cambia». È così che il presidente e ceo della maison di Lvmh racconta il maxi investimento nello store di via Montenapoleone. Uno spazio di 4.600 metri quadri con il primo ristorante italiano e un'area per il design

L'attesa è durata tre anni. Tanto ci è voluto per portare a termine i lavori di ampliamento e ristrutturazione della boutique di Louis Vuitton in via Montenapoleone 2. La via milanese dello shopping di lusso è in piena trasformazione grazie principalmente alle maison del gruppo Lvmh, da Vuitton appunto passando per Bulgari, Celine e Tiffany

fino a Fendi. Spazi raddoppiati per un totale di 4.600 metri quadrati tra ground floor dedicato agli accessori, piano -1 votato al menswear incastonato tra dettagli delle fondamenta ottocentesche di Palazzo Taverna, primo piano cuore delle calzature e del prêt-à-porter donna e secondo piano strutturato per ospitare le home collections (vedere box a pagina 11). E così che Peter Marino

ha pensato la boutique, inaugurata in occasione della Design week, in un mix di arte e riferimenti all'architettura e alla cultura locali, a partire dallo spazio centrale, realizzato come una casa a ringhiera. Con una grande novità. Il primo concept di ristorazione in Italia per la maison, il DaV by Da Vittorio

continua a pag. 11

SIGN OF DESIGN

**TUTTO IL MEGLIO DEL DESIGN
IN UN MAGAZINE TUTTO NUOVO**

 Ordina la tua copia su primaedicola.it
e in digitale su shop.milanofinanza.it

È un magazine
class editori

In edicola con



Interviste

Salone del mobile. Milano al via tra business e progetti culturali

Più di 2mila espositori, di cui il 38% dall'estero, sono attesi all'avvio della kermesse che porta in primo piano la biennale Euroluce. «Raduniamo in fiera 37 Paesi e contiamo 168 debutti», ha detto la presidente Maria Porro. **Cristina Cimato**

Il Salone del mobile. Milano festeggia la sua 63ª edizione all'insegna della luce. La Biennale di quest'anno fa da filo conduttore e da collante di tutto l'ecosistema dell'arredo, che si sviluppa nei 169 mila metri quadrati di padiglioni di Milano Rho Fiera e attraverso i suoi oltre 2 mila espositori. Una kermesse che, per arrivare pronta all'appuntamento con l'inaugurazione di oggi, ha impegnato circa 83 mila lavoratori di 900 aziende allestitrici. «L'evento si configura come un ampio progetto culturale che mette al centro la capacità di progettare a lungo termine», ha commentato la presidente **Maria Porro**. «Attendiamo aziende da 37 paesi e ci sono numeri importanti anche riguardo i debutti, 168, e i ritorni, 91». Anche se alcuni big brand hanno scelto di puntare sui loro showroom cittadini, la fiera non ha perso il suo appeal e lo dimostra l'alta percentuale di marchi provenienti dall'estero (38%, di cui il 78% rappresentato da aziende europee). «Un risultato del capillare lavoro di promozione internazionale svolto negli scorsi mesi», ha precisato Porro, raccontando di un appuntamento fieristico che ieri sera ha nuovamente rinsaldato il suo legame con la città grazie all'inaugurazione ufficiale al Teatro alla Scala.



Da sinistra, Maria Porro e la Library of light di Es Devlin nella Pinacoteca di Brera



La biennale offre l'occasione di testare il potere espressivo della luce. Quest'anno inaugura anche The Euroluce international lighting forum. Che cosa si vuole raccontare?

La bellezza di Euroluce è proprio la sua grande diversity. Grazie alla biennale, partecipata da oltre 300 aziende, riusciamo a fornire un'overview completa su chi fa ricerca, chi esplora strade nuove, chi lavora nel solco della tradizione. In questo ecosistema le grandi aziende si trovano accanto alle start-up e questo alimenta un scambio positivo. Al Forum abbiamo coinvolto oltre 20

pensatori a livello internazionale, un partner di speaker che abbraccia l'interdisciplinarietà richiesta oggi per un progetto di luce di alto livello, tra cui la solar designer **Marjan van Aubel**, il light designer **Kaoru Mende** e **Robert Wilson**.

Per i progetti culturali avete ancora una volta chiamato grandi nomi. Dal già citato Wilson a Paolo Sorrentino, Es Devlin e Pierre-Yves Rochon...

Aggiungerci a questi anche quelli di **Max Casacci** dei **Subsonica** che partecipa all'installazione «La dolce attesa», firmata dal re-

gista italiano in fiera e **Arvo Pärt**, autore delle musiche per *Mother*, il progetto del grande maestro e artista americano sulla *Pietà Rondanini*, sviluppato in collaborazione con il Comune di Milano | **Cultura**, mentre per la Library of light di **Es Devlin**, nel cortile d'onore della **Pinacoteca di Brera**, è stata attivata una collaborazione con **Feltrinelli**. Il dialogo con la città per noi è fondamentale. **Quale ritorno ha per le aziende l'investimento nella cultura che promuovete?**

I marchi del Made in Italy realizzano prodotti che esprimono ricerca e qualità. Il ruolo della fiera non è solo di portare sotto i riflettori tutte queste realtà, ma di sottolinearne l'innovazione e il valore inserendole in un contesto che parli di cultura del progetto.

A livello internazionale quali frutti state raccogliendo dal lavoro di promozione fatto nel mondo?

I risultati sono importanti e incoraggianti. Attendiamo 350 operatori da tutte le geografie e buyer internazionali grazie anche al sostegno di **Agenzia Ice**. Senza dimenticare i 700 ragazzi che partecipano al **Salone Satellite curato da Marva Griffin**. (riproduzione riservata)

Scenari

Arredo e design di lusso, entro il 2030 il mercato varrà tra 65 e 75 miliardi con la spinta del living

Malgrado la temporanea normalizzazione post boom del 2022, con un fatturato 2024 stimato in leggera flessione a 46 miliardi di euro, il segmento è proiettato verso una crescita solida. «L'Italia ha una posizione di leadership, con una quota del 25-30%», spiega a **MFF** D'Arpizio di Bain & company. **Federica Camurati**

Dopo il boom del 2022, l'arredo di design di alta gamma ha leggermente rallentato la corsa nell'ultimo anno. Ma il mercato dovrebbe ricominciare a crescere a buon ritmo, sostenuto dalla spinta significativa delle categorie outdoor, living e bedroom. E mentre l'Italia resta leader e l'Europa è ancora la piazza principale, l'Asia rimarrà un'area strategica nel lungo periodo e il Medio Oriente rappresenta un'importante promessa. È questa la visione sul settore di **Bain & company**, che ha illustrato a **MFF** i numeri e le principali tendenze nell'attuale contesto di mercato. «Dopo anni di crescita costante, accelerata ulteriormente dalla spinta pandemica, il mercato globale dell'arredo e design ha raggiunto un picco nel 2022 toccando i 48 miliardi di euro», spiega **Claudia D'Arpizio**, senior partner e responsabile globale moda & lusso della società di consulenza globale. «Nel 2024 si è registrata una leggera flessione, con un fatturato stimato di 46 miliardi di euro, riflettendo una fase di normalizzazione post-boom. Nonostante un temporaneo assesta-

mento, il segmento dell'arredo di design di alta gamma è ben proiettato su una traiettoria di crescita solida nei prossimi anni». Le previsioni di **Bain & company** indicano che entro il 2030 il mercato potrebbe raggiungere un valore compreso tra 65 e 75 miliardi di euro, sostenuto da trend strutturali e da una crescente domanda globale. Il segmento high-end si conferma infatti particolarmente sensibile alle dinamiche macroeconomiche, con performance che rispecchiano gli effetti di accelerazioni temporanee e successive stabilizzazioni, ma il trend di lungo periodo resta chiaramente positivo. A trainare la crescita del mercato tra il 2022 e il 2024 è stata la categoria dell'arredamento outdoor, che ha registrato una crescita significativa (+5%), sostenuta dal continuo interesse per la riqualificazione degli spazi esterni. Living & bedroom sono tuttavia destinati a rappresentare oltre il 50% del mercato entro il 2030, complice il desiderio dei consumatori di migliorare gli ambienti domestici e l'ingresso dei brand in geografie

meno mature. I segmenti Kitchen & bathroom mostrano invece una crescita più contenuta, essendo strettamente legati all'andamento del mercato immobiliare. «Stiamo assistendo a una crescente attenzione ver-

scenario, un ruolo da protagonista continua a giocare l'Italia, che mantiene la sua posizione di leadership nel segmento del design di alta gamma con una quota di mercato compresa tra il 25% e il 30%.

la fascia alta, dove la penetrazione delle imprese italiane è nettamente superiore rispetto al mass market». L'Europa resta il principale mercato globale, ma inizia a rallentare, evidenziando una forte polarizzazione tra le diverse aree del vecchio continente.



Arredi Poltrona Frau

so l'estetica raffinata e il design di alta gamma, soprattutto negli spazi commerciali», precisa poi D'Arpizio. «Il consumatore cerca esperienze e ambienti che combinino funzionalità e bellezza, e questo continua a stimolare la domanda anche in un contesto macroeconomico sfidante». In questo

«Le aziende tricolori si distinguono per la qualità manifatturiera, l'attenzione ai dettagli, l'artigianalità e la capacità di unire tradizione e innovazione», prosegue l'esperta di **Bain & company**. «Questa riconoscibilità rende i nostri marchi tra i più apprezzati a livello globale, soprattutto nel-

zione tra le diverse aree del vecchio continente. Più debole l'area americana, in difficoltà a causa della fragile crescita del pil e dei tassi d'interesse elevati, che frenano il mercato immobiliare e i consumi. «Tuttavia, l'espansione dei retailer locali e la ripresa del lusso europeo potrebbero stimolare la ripresa futura», avverte D'Arpizio. «In Asia Pacific il rallentamento è dovuto al calo della domanda in Cina, ma l'area rimane strategica per la crescita di lungo periodo grazie all'urbanizzazione delle città di secondo e terzo livello e ai capitali in arrivo nel Sud-est asiatico». La vera scommessa è sul Medio Oriente, che sarà trainato dal dinamismo degli Emirati Arabi Uniti e dall'emergere di nuovi mercati come l'Arabia Saudita. (riproduzione riservata)