

Grandi maestri

LUIGI CACCIA DOMINIONI E LE ALPI

I profili di LPP

Arte materia e paesaggio

StudioATA

Luoghi del lavoro

Davines Village

Matteo Thun e Luca Colombo

Architettura per il retail

Park Associati | Vudafieri-Saverino | Studio DC10

CentroStileMilano | Stefano Boeri China | Carlo Donati

Elements

Retail Design



Il nuovo flagship Delvaux di via Bagutta a Milano (foto piccola a sinistra, palazzo Reina). La sala centrale è dominata dal grande armadio curvo dipinto a mano in ebano Macassar, a ricordare gli arredi disegnati da Piero Portaluppi. Nella foto grande di sinistra, sul fondo, libreria LB2 di Ignazio Gardella per Azucena. In basso a destra la grande parete/libreria con nicchie che ricorda l'edificio di piazza Carbonari Luigi Caccia Dominioni (foto ©Santi Caleca).



DELVAUX A MILANO

CECI N'EST PAS UN PORTALUPPI

Delvaux, la maison che ha inventato la borsetta per signora, apre il suo primo store in Italia. Ne parliamo con Tiziano Vudafieri, dello studio Vudafieri-Saverino Partners che ormai da sei anni collabora con il marchio belga del lusso

Per il proprio flagship milanese Delvaux ha scelto il piano terra dello storico Palazzo Reina in via Bagutta, recentemente restaurato: 200 metri quadrati articolati in una serie di sale di diversa ampiezza. Ogni boutique Delvaux nel mondo è unica. Dichiaratamente e ironicamente fiamminga – le creazioni, prototipate in un antico atelier di Bruxelles sotto la direzione creativa di Christina Zeller sono marchiate 'from the kingdom of Belgium' – pulita e luminosa come il loro

modello storico, ciascuna dialoga però con l'arte e con la città che la ospita. E dal momento che Milano è la capitale del design e dell'architettura del Novecento moderno, anche il grande armadio curvilineo, che nei negozi di tutto il mondo è bianco, a Milano è in ebano Macassar come gli arredi di Portaluppi per villa Necchi. Davvero? No, in realtà è stato dipinto a mano in color ebano Macassar, sul posto, da artisti dell'Istituto superiore di pittura Van Der Kelen Lo-

gelain di Bruxelles. Perché la filosofia di Delvaux è la leggerezza, che non sostituisce la storia ma la racconta – la propria e quella della città – reinterpretandola. Dunque *ceci n'est pas une Delvaux* per la classica 'Brilliant' e *ceci n'est pas un Portaluppi* ma il segno lo vedi, altrimenti è un'occasione per imparare qualcosa, aggiungendo spessore culturale all'esperienza della visita. Che comincia con una preziosa opera di Filippo Falaguasta, citazione in versione lusso dell'arte povera, prosegue tra luminosi pannelli di marmo che ricordano gli ingressi dei palazzi borghesi milanesi e pareti trattate dal medesimo artista come se vi fossero stati strappati preziosi affreschi in realtà mai





esistiti, camminando su un seminato che faceva parte dell'intervento di restauro del palazzo e su tappeti graziosamente sdruciti del tedesco Jan Kath.

In questi ambienti non tutto è in vendita. Non lo sono per esempio le ceramiche di un'antica manifattura di Anversa che Delvaux colleziona, acquistandole alle aste o con trattive private appena si rendono disponibili, esposte insieme agli accessori Delvaux nelle nicchie della grande libreria a parete – alta più di 5 metri – realizzata su misura nella sala principale – col soffitto a volta, la più raccolta – a evocare l'architettura del condominio di Piazza Carbonari di Luigi Caccia Dominioni. Una libreria/architettura che si confronta, sulla parete opposta, con i colori del *Grande mosaïque* di Charles Gianferrari (1970 circa).

Non che gli oggetti di pelletteria appoggiati sulla LB2, la libreria disegnata da Ignazio Gardella per Azucena, siano invece particolarmente accessibili: siamo nel mondo del 'premium luxury', dove il marketing è una scienza esatta e una borsa costa più di una Panda ■

Alcune immagini del flagship Delvaux di Milano: sopra, il *Grande mosaïque* di Charles Gianferrari; accanto, tappeto di Jan Kath sul pavimento in seminato. Alla boiserie bianca dell'ambiente si sovrappone una finta finestra con scuri aperti su scaffali espositivi: un trompe-l'oeil tridimensionale (foto ©Santi Caleca).



DAL PRIMO CONCEPT PER EMILIO PUCCI SONO PASSATI QUASI VENT'ANNI. UN PERIODO LUNGO IL QUALE LO STUDIO DI ARCHITETTURA VUDAFIERI-SAVERINO PARTNERS HA SVILUPPATO UNA CONOSCENZA APPROFONDATA DEL LUXURY RETAIL, CON CONCEPT E ALLESTIMENTI REALIZZATI IN TUTTO IL MONDO PER BRAND COME KENZO, TOD'S, JIMMY CHOO, ROGER VIVIER. PARLIAMO DI QUESTA ESPERIENZA CON TIZIANO VUDAFIERI, UNO DEI DUE SOCI DELLO STUDIO MILANESE.



Progettare lo storytelling

Immagino sia difficile stabilire una relazione proficua con clienti esigenti come i brand del lusso.

Direi di no, anche se naturalmente ci sono le eccezioni. Il punto è che nel mondo del lusso ciò che conta è la storia che sei capace di raccontare, e per farlo è indispensabile che prima di tutto il committente abbia ben chiaro in testa dove vuole andare. Perché il passato è facile da raccontare, il presente un po' meno ma devi saper immaginare il tuo futuro.

Poi lo studio interpreta questo racconto?
Non solo. Direi che quando sviluppiamo un concept ci poniamo sempre due obiettivi: raccontare il brand attraverso il progetto e le scelte di decorazione e di arredo; e sviluppare un layout che sia allo stesso tempo emozionale, che faccia leggere questa storia all'utente, e funzionale.

Parliamo degli aspetti funzionali
Il luxury retail è un mondo a parte, niente a che vedere con i centri commerciali. Prima di tutto occorre distinguere tra popular luxury, che trovi in tutte le main street del mondo e che funziona proponendo oggetti del desiderio per poi venderti prodotti alla tua portata, e premium luxury, come nel caso di Delvaux. Qui si entra in un altro mondo, attraverso i prodotti il cliente in realtà acquista atmosfere, conferme di status, emozioni. In ogni caso tutto, dalle luci agli armadietti dai quali prelevare il prodotto acquistato, ha una funzione molto precisa. Il marketing ormai è una scienza quasi esatta e qui, almeno nei primi tempi, il confronto con il committente deve essere serrato. Poi puoi essere tu stesso a dare consigli di ordine funzionale

In quale categoria rientra Delvaux?
Premium luxury, e sa dove vuole andare. Fino a una decina di anni fa era un marchio costoso e poco diffuso, poi, dopo l'acquisizione – oggi la quota di maggioranza appartiene a una holding di Hong Kong guidata da Jean-Marc Loubier, che proviene da Louis Vuitton – è stato rivitalizzato e negli ultimi cinque anni il giro d'affari è cresciuto di venti volte. Delvaux parla di tradizione e innovazione con una leggerezza tipicamente belga e con la qualità della pelletteria di cento anni fa. Partendo dai loro archivi storici, hanno trasformato la Brilliant, modello unico e iconico, in un'intera collezione. Oggi puoi averla in diversi colori e misure, anche miniaturizzata, o andartene in giro con una Brilliant che, alla Magritte, dichiara di non essere una Delvaux.

Prossimi passi?
Abbiamo molti progetti in corso, per non dire della mia passione per la gastronomia che si è tradotta in questo primo spazio [Egalité, in via Melzo a Milano, NdR] dove un panettiere francese sforna pane fresco con farine della Val du Trièves impastate come imponeva Robespierre. Il pane è disegnato, come quando si impastava in casa e si portava a cuocere al forno pubblico e il disegno serviva per renderlo riconoscibile. Per tornare a Delvaux, la prossima apertura sarà Roma. Primavera 2019, in Piazza San Lorenzo in Lucina. Sarà una sorpresa.

Antonio Morlacchi

CREDITI

Realizzazione Boutique Delvaux

Località via Bagutta 10/12, Milano

Progettazione d'interni

Vudafieri-Saverino Partners

Team di progettazione Tiziano Vudafieri, Claudio Saverino, Silvia Gasparetto, Vanessa Ramponi, Elena Pessina

Superficie 200 mq ca.

Fornitori Angelo Lelli (lampadari vintage), EgoLuce e Viabizzuno (luci), Corrado Corradi Dell'Acqua (poltrone angolo), Yan Kath e Gorlan (tappeti), Azucena (libreria LB2)

Imprese

Ghibli (lavori edili), Castelli (arredi custom)

Decorazioni Filippo Falaguasta (pareti e soffitti)