

Roche Bobois

Mobili che suscitano emozioni



La maison francese torna a cavalcare le nuove tendenze ma privilegiando temi e design non troppo stravaganti

Leonardo Martinelli

Le ante come portiere d'auto. Per il suo buffet Papillon René Bouchara si è ispirato a una Mercedes 300 SL. Sì, ai suoi meccanismi di apertura, tecnologia d'avanguardia. Il risultato? Sorprendente, ultramoderno. Come dire, aerodinamico. È una delle novità che Roche Bobois, riferimento per il design francese (e non solo), presenterà al Salone del mobile di Milano, in aprile.

La maison è nata esattamente cinquant'anni fa, dall'alleanza di due famiglie, i Roche (che ne hanno ancora oggi il controllo) e gli Chouchan, immigrati dalla Russia: la sede, da sempre, in questo ex teatro, a due passi da una delle principali stazioni ferroviarie di Parigi, la gare de Lyon. Qui Gilles Bonan, presidente dell'azienda, ricorda che «Roche Bobois ha aperto l'anno scorso 15 nuovi negozi in tutto il mondo. E altri 15 progetti sono previsti per il 2010». Il 2009 è stato archiviato con un fatturato di 600 milioni di euro. Per il marchio Roche Bobois, il più importante del gruppo, la flessione dei ricavi è stata lieve, una conquista visto il contesto economico. Insomma, questa maison del mobile d'autore sta resistendo alla crisi.

In auge dagli anni Sessanta agli Ottanta,

Le proposte. A sinistra, una camera da letto della collezione Assemblage; a destra, divani Mah Jong creati da Missoni. In basso, il buffet Papillon con le ante che ricordano le portiere della Mercedes 300 SL



sull'onda di una costante e affannosa ricerca della novità («Roche Bobois ha collaborato con i designer fin dagli inizi della sua storia, vedi Pierre Paulin e Olivier Mourgue», ricorda Bonan), il gruppo ha poi attraversato un decennio, i Novanta, diciannove, un po' sottotono. È ritornato, invece, a cavalcare i nuovi trend con gli anni Duemila, grazie alla collaborazione con designer come Paola Navone (ha ideato la linea Ping-Pong) o l'americano Vladimir Kagan (suo il puf Comète). Roche Bobois, presente in una quarantina di Paesi, Italia compresa, da una parte è "editore" di mobili, dall'altro distribuisce le produzioni altrui. Lo stile della casa? «Puntiamo sempre alla creatività - continua il presidente -, ma non vogliamo progetti troppo intellettuali. Il nostro design deve essere accessibile. Parlare all'emozione più che al cervello».

Per centrare tutti questi obiettivi la qualità è importante. Roche Bobois fabbrica esclusivamente in Europa. E solo in Francia, Italia, Portogallo e, in minima parte, nel Regno Unito. Intanto un'altra caratteristica si è imposta sempre più ai prodotti dell'azienda: il rispetto dell'ambiente. Cinque anni fa Roche Bobois ha lanciato in assoluto la prima linea di mobili ecocompa-

tibili, Legend, disegnata da Christophe Delcourt, fabbricata in quercia della Borgogna, in arrivo da foreste caratterizzate da una gestione ecologicamente responsabile. E senza il ricorso a materiali chimici o non riciclabili. L'idea è venuta a Nicolas Roche, della famiglia che controlla il gruppo, architetto, che è diventato direttore delle collezioni del marchio. «All'inizio era il frutto di una convinzione profonda - osserva Bonan -, ma non rappresentava all'apparenza un possibile strumento di marketing». Un mobile «verde»? Non sembrava una priorità per il consumatore. In poco tempo, invece, le cose sono cambiate. Questi prodotti hanno cominciato a vendersi molto bene (da poco viene proposta una nuova collezione ecocompatibile, Assemblage, di Stéphane Lebrun). Roche Bobois sta arrivando agli estremi di questa logica, organizzando i trasporti dei mobili in modo tale da ridurre i consumi di carburante.

Intanto, comunque, il best-seller delle vendite del marchio resta un divano concepito negli anni Settanta, il mitico Mah-Jong, modulare, dai cuscini intercambiabili, distribuiti sul pavimento. Un'estetica vagamente (e neppure tanto) hippie, che pure ha fatto centro con il cliente tipo di Roche Bobois, «borghese illuminato» lo definiscono in Francia. Da qualche anno il Mah-Jong è stato rilanciato grazie a nuovi rivestimenti, di Kenzo o Missoni. Il divano fu concepito da Hans Hopfer, morto l'anno scorso. Fino all'ultimo, perfino in ospedale, ha continuato a disegnare. Pure un divano, Cadence, che a breve uscirà postumo, ovviamente per Roche Bobois. Il dovuto rispetto a un maestro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La Martina

Più spazio alla pelletteria nei negozi monomarca

Emanuele Scarci

«Molti consumatori acquistano magliette e pantaloni La Martina, attratti dai numeri e dalle fasce stampate, credendo che si tratti di sola creatività. Invece l'ispirazione ci arriva dai 120 eventi di polo che si celebrano ogni anno nel mondo e da cui traiamo gli elementi per disegnare il nostro sportswear». Lando Simonetti, direttore creativo di La Martina, argentino di origini italiane, è abituato a parlare chiaro. E altrettanto chiaramente annuncia, a mo' di slogan, la sterzata commerciale in atto del marchio argentino del polo: «Sempre più cuero (cuoio, ndr) e meno magliette e pantaloni. Sempre



Le boutique. Previsti nei prossimi tre anni trenta nuovi punti vendita dagli Usa al Qatar

meno wholesale e più negozi monomarca». Simonetti sottolinea che la società e il marchio sono nati nello sport del polo 25 anni fa: «Noi siamo soprattutto cuero, l'abbigliamento abbiamo iniziato a produrlo in occasione dei mondiali di polo. Le nostre selle, le cinghiature, gli stivali sono al top della qualità: peccato che non possiamo esporle nei negozi europei, che hanno superfici ridotte».

Secondo Simonetti oggi La Martina vende troppe magliette e poca pelle: «Tra dieci anni l'abbigliamento dovrebbe scendere al 60 per cento. E anche i negozi wholesale dovrebbero pianare verso il 55 per cento. La gestione del monomarca ci consente quella visibilità e quell'atmosfera di esclusività che oggi non ci permette il multimarca». La politica di diversificazione distributiva è già partita: due negozi a Capri e uno a Forte dei Marmi. In questi giorni stanno per essere inaugurate boutique a Milano Marittima, Bari e Palermo. Nel mondo ci sono 80 negozi monomarca, tra Buenos Aires, Madrid, Mykonos, Punta del Este, Miami, Porto Cervo e Dubai. Nei prossimi tre anni è prevista l'apertura di altri 30 punti vendita: Sylt in Germania, Abu Dhabi negli

Emirati Arabi, Doha in Qatar, Las Vegas e Santo Domingo. A Simonetti però manca la location più prestigiosa, il monomarca nel quadrilatero della moda milanese, che però potrebbe presto centrare l'obiettivo. «Ora però - aggiunge - siamo molto impegnati con il lancio in Giappone, dove verranno aperti tre negozi, cercando la giusta vestibilità e gli assortimenti ad hoc». Non è bizzarro cercare di stabilire una testa di ponte in Giappone, uno dei mercati più stagnanti per la crisi economica? «La crisi - ribatte Simonetti - l'abbiamo sentita pochissima, il fatturato mondiale si aggira intorno ai 200 milioni».

In Europa la licenziataria è La Compagnia delle Pelli e si stima che i ricavi siano saliti da 70 a 90 milioni. A sentire Simonetti non c'è proprio aria di stagnazione dei consumi. «In Spagna - conclude - siamo addirittura il marchio con la migliore performance per metro quadrato nelle El Corte Ingles, mentre in Francia le Galeries Lafayette ci hanno offerto uno spazio di 40 metri quadrati vicino a Polo Ralph Lauren».

e.scarci@ilsale24ore.com
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Weleda Italia

Un partner «bio-naturale» per la salute e la bellezza

Alberto Ronchetti

Un partner naturale per la salute e la bellezza della donna e dell'uomo, fin dal 1921. Weleda - leader nel settore dei medicinali e cosmetici bio-naturali - lancerà ad aprile sul mercato la nuova Linea pulizia viso con amamelide, tre prodotti (Latte detergente, Tonic ravvivante e Latte & tonico zimi) che detergono a fondo senza disidratare la pelle. «È l'esempio più recente - spiega Stefano Riva, amministratore delegato di Weleda Italia - di come intendiamo l'innovazione di prodotto, perfezionando continuamente la formula». L'amamelide, che Weleda usa purissima, è



Stefano Riva, a.d. di Weleda Italia

una piccola pianta originaria del Nord America con riconosciute proprietà astringenti, lenitive e decongestionanti. Un prezioso dono della natura per combattere gli effetti negativi di stress e inquinamento. «La nostra forza - sintetizza Riva - è una grande conoscenza delle proprietà delle sostanze naturali e dell'attività fisiologica dell'essere umano, in modo da poter trovare la migliore interazione possibile per attivare i processi di autoguarigione dell'organismo».

Un altro esempio è l'olio di arnica Weleda. Commercializzato da tempo, quest'anno è stato riproposto con forza al mercato perché, sottolinea Riva, «orienta nella nostra proposta di stili di vita naturali, dove il movimento aiuta a stimolare le forze della salute». Adatto agli sportivi (scalda i muscoli e favorisce il metabolismo cellulare), l'olio di arnica è realizzato per il 95% con sostanze naturali provenienti da raccolte spontanee e bio-certificate. Percentuale che gli ha valso la certificazione massima (3 stelle) di Na True, garanzia di cosmesi biologica e naturale.

Salute e benessere dell'individuo, secon-

do la filosofia di Weleda, sono determinate dall'amore per se stessi (l'equilibrio delle proprie esigenze) e per la natura. «Responsabilità sociale d'impresa per noi significa - spiega Riva - attenzione alle esigenze di vita dei collaboratori (part-time e orario flessibile per chi ne ha bisogno), rispetto della natura (nessun test di prodotti e loro componenti su animali) e progetti equo-solidali».

Una coerenza che paga: Weleda Italia nel 2009 ha fatturato circa 10 milioni di euro (60% cosmesi e 40% medicinali), con una crescita annua della cosmesi attorno al 15-18% e 40 dipendenti (più la rete dei venditori). Infine vi è anche l'impegno umanitario. La collaborazione al progetto Esmeraldas di Amilife (Associazione Mangiagalli Life onlus), coordinato dalla dottoressa Maria Ferrari, per la realizzazione di una nuova maternità all'ospedale di San Lorenzo in Colombia ha trovato in Weleda, conclude Riva, «un partner entusiasta, anche per la grande attenzione che poniamo a mamme e bambini nella nostra offerta di prodotti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TREND

TOWN HOUSE

Negli hotel con Hoover cucine come a casa

Suite ipertecnologiche, di grande design e comfort: è il Progetto "Town@house Street", una nuova formula di ospitalità che punta al piacere di trovare un angolo di casa propria in qualunque parte del mondo. Iniziando da Milano con il Seven Stars Galleria, hotel 7 stelle di Galleria Vittorio Emanuele II. Per Town@house Street, progetto ideato da Alessandro Rosso, fondatore della catena di hotel di lusso Town House e curatore del progetto di architettura d'interni, sono stati scelti i piani di cottura Hoover in vetroceramica Domino, larghi 30 cm, e i forni a microonde con grill Hoover. I piani di cottura in vetroceramica uniscono alla superficie liscia la facilità di pulizia e i vantaggi della cottura elettrica. L'impatto visivo della vetroceramica si inserisce bene nel design raffinato dell'ambiente. I forni a microonde con grill hanno una cavità inox da 25 litri, per chi vuole cibi dorati e croccanti sfiziosi in poco tempo.



SALICE

Gli occhiali 007 con il tricolore

Ideale per visi minuti 007 New (nella foto sotto) ha il frame in grilamid, resistente agli urti e alle condizioni ambientali avverse. Le lenti sono in policarbonato nella versione specchiata, fotocromatica, polarizzante o base specchiata, tutte con trattamento antigraffio e idrofobico. Il nasello è in megol e le aste hanno il gommino antiscivolo. Si trova in nero, in bianco e in gun e nella versione "tartarugata". La versione Italia, total white e total black, ha la bandiera italiana disegnata su tutta la lente. Il produttore di 007New è Salice Occhiali, un'azienda familiare comasca di Gravedona.



AYALA BAR

«Gioielli» fatti a mano con velluti, raso e gemme

Ayala Bar propone alcune collezioni di bijoux, espressione di fantasia e abilità artigianale. La Classic Collection è l'evoluzione della prima collezione creata da Ayala Bar nel 1989. «Gioielli» composti con una tecnica a simil-mosaico, piccole miniature con motivi ornamentali. La Hip Collection (nella foto) nasce in seguito a un viaggio in India: materiali particolari vengono accostati per creare dei gioielli attraenti fatti a mano, con velluti, raso e gemme moderne. Colori vivaci e brillanti, forme sinuose e composte, che si sposano tra loro. Il marchio Ayala Bar si afferma in Israele e il marchio è distribuito in esclusiva in Italia da Albijoux.



ARENA

A Catania il quarto shop per il nuoto e lo sport

Arena ha inaugurato il suo quarto Arena Shop in Italia, nel centro commerciale "Porte di Catania". L'Arena Shop si sviluppa su una superficie di circa 85 metri quadri e propone un concept evocativo del mondo acquatico. All'interno il meglio delle collezioni Arena per uomo, donna e bambino: costumi e accessori per il nuoto agonistico e non e proposte dedicate al tempo libero.

enrico.netti@ilsale24ore.com
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Foscarini

Il 2010 s'illumina di rosa

Giulia Crivelli

Il 2010 è iniziato bene su tutti i mercati: persino dalla Spagna, il paese europeo che più ha sofferto nello scorso anno, ci arrivano segnali positivi. Anche se a trainare gli ordini resta la Germania. Carlo Urbinati, alla guida di Foscarini insieme ad Alessandro Vecchiato, è moderatamente ottimista, anche sulla scorta di un 2009 comunque positivo per l'azienda veneta di illuminazione di design. Il fatturato 2009 ha superato i 30 milioni di euro, realizzato grazie a una rete di multimarca che vendono prodotti Foscarini, 2.500 tra negozi specializzati in luce e arredamento, in quasi 50 paesi.

«Dalla distribuzione wholesale viene il 73% dei ricavi - spiega Urbinati -. Nei prossimi anni puntiamo a far crescere l'area contract (le forniture "chiavi in mano" ad alberghi, residence, navi ecc, ndr) e l'area internet, che rappresenta un canale di distribuzione interessante. Già oggi l'8% del fatturato Foscarini è riconducibile a vendite fatte via web dai nostri partner commerciali». Nel 2010 proseguiranno gli investimenti in ricerca e innovazione, anche sulla scia dei cambiamenti tecnologici che stanno interessando l'intero settore della luce: «La tecnologia Led non è ancora pienamente soddisfacente dal punto di vista della qualità dell'illuminazione, che per noi resta il cuore di ogni progetto - dice Urbinati -. Ma la rivoluzione credo sia avviata e nei prossimi anni sarà molto stimolante per tutte le aziende del nostro settore e per i designer che lavorano per noi». Altra scelta strategica è l'accordo di licensing firmato con Diesel per lo sviluppo e la distribuzione della collezione Lighting del marchio fondato da Renzo Rosso: «Un accordo che ci ha permesso di raggiungere un traente nuovo, più giovane, e che ci sta insegnando molto in tutti i campi, essendo Diesel un'autentica multinazionale».



Fino alla XXL. La lampada Lumiere di Foscarini viene prodotta in «tagli» diverse

The Bridge

Il cuoio morbido dà alle borse l'effetto vissuto

Enrico Netti

L'aspetto è quello di una borsa vissuta, che è stata al fianco del suo proprietario per molto tempo, accompagnandolo nella vita di tutti i giorni. È un cuoio caldo e morbido, in alcuni punti scolorito. Quasi come delle imperfezioni si vedono le venature del pellame. È l'effetto della lavorazione "washed", scelta da The Bridge per le nuove collezioni Ramada e Roadster, che arriveranno nei negozi il prossimo autunno/inverno. Nelle linee Ranch e Mustang, di fascia medio-alta, viene aggiunta sulla pelle una particolare stampa a "dollaro", con un effetto che al tatto ricorda la porosità delle banconote americane.

Le quattro collezioni vedono la luce dopo un anno di lavoro di Simone Biagioni, brand director dell'azienda toscana, che archivia il 2009 con un fatturato di 36 milioni, in linea con i due anni precedenti. Biagioni ha voluto puntare sull'aspetto vissuto delle pelli, rigorosamente naturali come lo sono i colori: nero e blu ferro, miele e un terra che ricorda quello dei paesaggi di Toscana.

Per la donna la linea Ramada si declina in sacche, shopper, zaini e bauletto dal look delavé e country. Per accentuare l'effetto le cuciture ricordano quelle usate nella selleria, mentre le fibbie sono in pelle e metallo.

Ranch è una mini-collezione per le clienti più esigenti: una dozzina di borse e shopper molto più femminili in cuoio stampato a dollaro, e se il pubblico ne decreterà il successo, la linea verrà ampliata.

Sposa l'urban style la collezione per uomo Roadster: le borse, una dozzina, trasmettono una disinvolta eleganza, grazie anche alle tasche applicate con chiusura a zip. Sempre per lui e con una connotazione metropolitana ecco Mustang, linea top che idealmente prosegue lo stile classico dell'azienda toscana: una trentina tra zaini e catterle per l'ufficio, borsini, messenger, borse per il tempo libero, da viaggio e accessori.

enrico.netti@ilsale24ore.com
© RIPRODUZIONE RISERVATA