

879

RECUPERI  
AIRES MATEUS  
PABLO MILLÁN  
TORTELLI/FRASSONI  
ANTONINO CARDILLO

COSTRUIRE IN MONTAGNA  
INNAUER-MATT  
HERZOG & DE MEURON  
MODUS ARCHITECTS  
OFIS ARHITEKTI  
RUCH & PARTNER

CARLO MOLLINO  
RASCARD GARELLI, CHAMPOLUC,  
VALLE D'AOSTA 1963-65

# CASABELLA

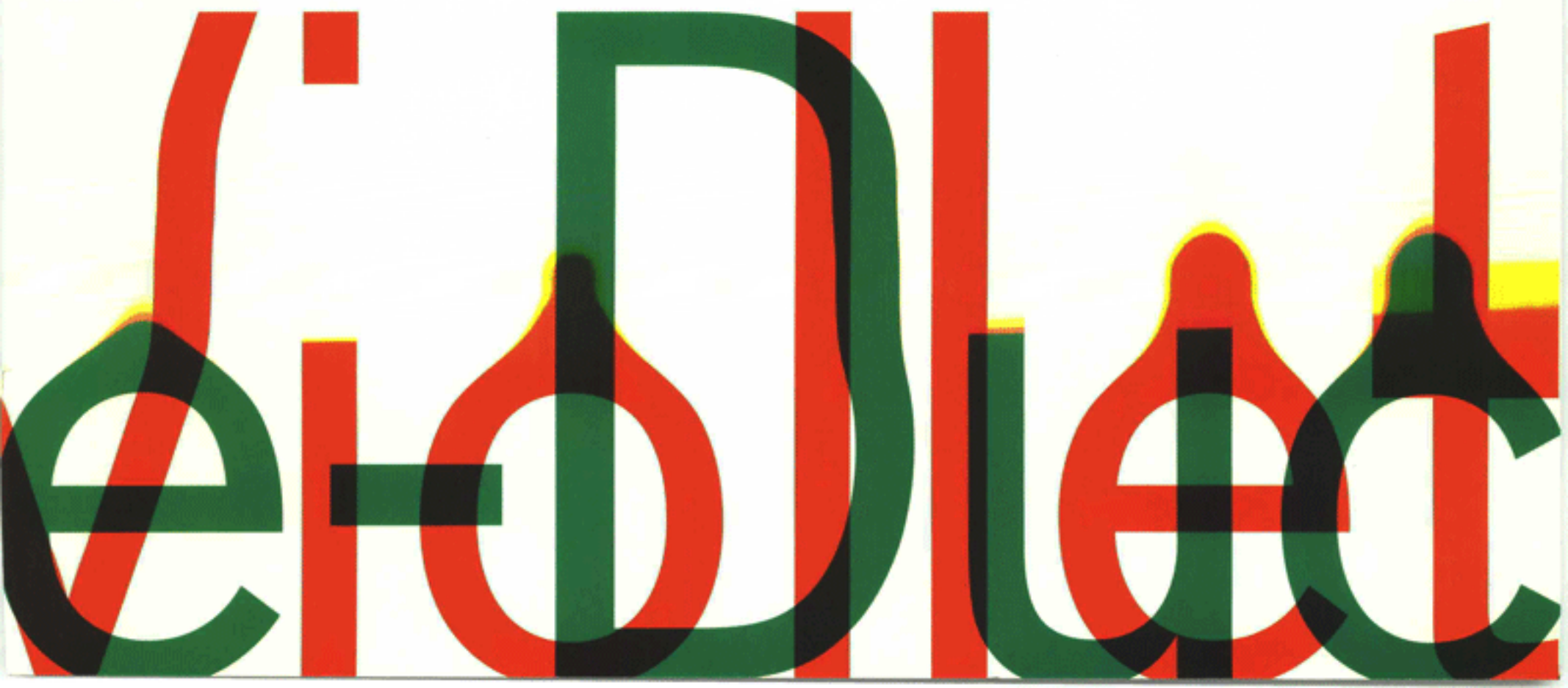
DAL 1928

ITALIAN+ENGLISH EDITION  
ANNO LXXXI N.11 - 8 NOV 2017  
ITALIA €12,00  
AUT €22,50. BEL €21,70. CAN \$37,00.  
CHE IT CHF37,00. CHE DE CHF27,50.  
DEU €28,00. ESP €21,40. FIN €22,00.  
FRA €20,00. GBR €22,00.  
PRT CONT €20,10. USA \$31,50.



9 770008 718009

GRUPPO  MONDADORI





# Casabella per ITALIANCREATIONGROUP -Industrie d'autore

Italian Creation Group, la holding industriale fondata nel 2013 da Giovanni Perissinotto e Stefano Core, è composta oggi da quattro aziende di primo piano - Driade, Valcucine, Toscoquattro e FontanaArte - selezionate non soltanto per il carattere di eccellenza e qualità rappresentativo del design made in Italy, ma anche per la complementarietà delle produzioni in cui sono specializzate.

Stefano Core spiega che il principio costitutivo del gruppo industriale è stato quello di trovare realtà italiane che si sono distinte per la qualità della produzione e il rispetto delle tradizioni artigianali locali, al fine di conservare nel tempo tali capacità, integrandole con un supporto manageriale per consentire uno slancio all'internazionalizzazione.

"Per avere successo in un settore o con un business ci vogliono tre caratteristiche, di cui almeno due devono essere forti: brand, prodotto e distribuzione. Quindi, quello che abbiamo voluto fare è acquisire delle aziende con dei prodotti peculiari, unici e rappresentativi del made in Italy, con dei brand molto forti e finanziariamente sane, e le abbiamo messe a fattor comune per sviluppare una distribuzione corale molto più potente di quella che le singole aziende possono gestire autonomamente".



I quattro brand riuniti sotto il tetto di ICG presentano percorsi di nascita, espansione ed evoluzione piuttosto simili e allineati. Si tratta, infatti, di aziende che storicamente hanno sempre operato nel mercato guidate dal profondo bisogno di sperimentalismo e ricerca, contribuendo a stabilire i principi stessi della contemporaneità e dell'avanguardia italiani in tutti i continenti. Nella stagione in cui in Italia il design ha determinato una nuova corrente di pensiero, funzione e immagine, coniando una lingua comune, compresa a tutte le latitudini, ciascuna di queste aziende si è distinta nel proprio settore riuscendo a emergere e ad affermarsi sul mercato internazionale. Driade, Valcucine, Toscoquattro e FontanaArte sono esempi riusciti di quella che viene chiamata "l'industria d'autore", produttrice di una serie sofisticata e articolata di arredi e complementi per la casa e l'outdoor.

Da ottantacinque anni FontanaArte progetta, sviluppa e distribuisce in tutto il mondo una collezione di lampade e oggetti d'arredo dalla personalità inconfondibile e resistente al tempo. È la prima azienda italiana a imporsi nel settore dell'interior design. Collaborando da sempre con grandi nomi dell'architettura internazionale, ha sviluppato una solida cultura del progetto e un forte orientamento all'innovazione tecnologica.

Driade è un laboratorio estetico alla continua ricerca della bellezza nell'abitare. Nata dal desiderio di introdurre sperimentazione nella serializzazione del prodotto industriale, l'azienda dà vita a complementi d'arredo dagli attributi unici: eclettici, stravaganti ma al tempo stesso eleganti e senza tempo. Secondo la filosofia dell'azienda, l'arte dell'abitare è basata sul concetto che l'eclettismo e il mélange di culture rappresentino la vera essenza della nostra epoca. Questo rendersi

permeabile alle differenze fa del progetto Driade una proposta di grande attualità che nega l'appiattimento della globalizzazione, ma ne intuisce la vitalità e la freschezza derivante dalla moltiplicazione dei luoghi di sviluppo delle idee.

Toscoquattro è una realtà aziendale design-oriented, fortemente propositiva e in continua evoluzione, che si è saputa distinguere per intuizione e dinamismo imprenditoriale, per immagine esclusiva e creatività del design, per qualità e tecnologia del prodotto.

Valcucine da oltre trentacinque anni eccelle nel settore delle cucine mettendo in primo piano il benessere e le esigenze dell'uomo. Attraverso la costante innovazione di forme e materiali, l'azienda si è sempre distinta per la sua attenzione a migliorare l'ergonomia e la fruibilità degli spazi, con particolare sensibilità verso i temi dell'eco-sostenibilità e del riciclo.

I profili di queste quattro realtà palesano l'obiettivo sotteso al progetto di ICG: creare un polo del design di alta gamma con le potenzialità, sia di prodotto, sia di risorse, per competere sui mercati internazionali.

Stefano Core precisa che nell'immediato la strategia di ICG non prevede altre acquisizioni ma, piuttosto, un rafforzamento dei marchi attuali e della loro distribuzione articolata già su tre assi geografici: le Americhe, con base a New York; l'area Italia-Europa-Medio Oriente, con base a Milano; e l'Asia, con base a Singapore. Per creare i presupposti per un proficuo dialogo tra i marchi, i manager delle realtà acquisite sono entrati a far parte della governance del gruppo che sta dunque lavorando sull'integrazione dei brand dal punto di vista della cultura progettuale, valutando costantemente la possibilità di sfruttare il know how di ciascuna per eventualmente creare e sviluppare altre.

Dunque, per complementarietà di funzioni, i due dialoghi principali saranno espressi tra cucina e bagno - con Valcucine e Toscoquattro - e tra home living e illuminazione - con Driade e FontanaArte -, pur rimanendo un punto fermo l'autonomia e l'indipendenza delle quattro identità aziendali.

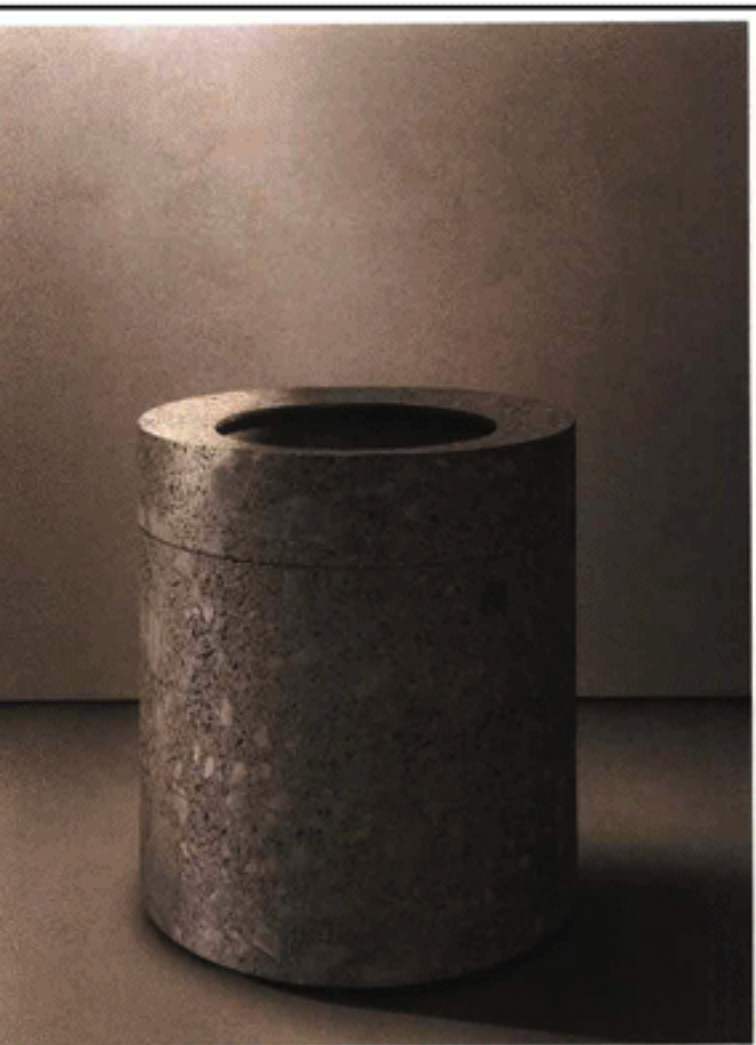
"I quattro brand riarrangeranno divisi con le loro caratteristiche e il loro dna, coesisteranno e condivideranno il piano della distribuzione e le strategie retail e contract rappresentando lo stile di vita italiano. Ogni azienda svilupperà le proprie strategie; poi abbiamo un severo calendario in cui tutta la prima linea si mette al tavolo per condividere ed eventualmente sviluppare assieme".

In questa direzione procede la strategia retail che prevede l'apertura di alcuni showroom del gruppo con i prodotti delle quattro aziende che coesistono e dialogano tra loro proponendo soluzioni di arredo complete secondo the Italian style. Durante la design week dello scorso Aprile a Milano, il Fuori Salone ha offerto l'opportunità di sperimentare questo approccio nella boutique di Driade di via Borgogna, che ha presentato degli scenari d'arredo con l'integrazione di alcuni prodotti di Valcucine, FontanaArte e Toscoquattro.

A maggio a New York, in occasione della International Contemporary Furniture Fair, ICG ha inaugurato il suo primo flagship store proseguendo nell'obiettivo di rendere globale la presenza del Gruppo. Il ricavato ed equilibrato spazio - curato dallo studio milanese Ludovica+Roberto Palomba - appare come una galleria di capolavori dove si alternano icone senza tempo e nuove creazioni allestite pensandole parte di un'autentica dimora.

Altra direttrice di sviluppo è quella del contract, a cui è funzionale l'ampliamento dell'offerta merceologica, soprattutto grazie alla possibilità di proporre insieme collezioni di cucina e arredobagno. Di recente il gruppo ha concluso un'importante commessa per la forniture di bagni e cucine per appartamenti di lusso a Dubai.

Livio Salvadori



1. Flagship store Italian Creation Group, New York, progetto Ludovica+Roberto Palomba
2. Lavabo Anima Liquida, design Giorgio Rava, Toscoquattro
3. Poltrona Lou Speak, design Philippe Starck, Driade
4. Lampada a sospensione Setareh, design Francesco Librizzi, FontanaArte
5. Cucina Artematica, design Gabriele Centazzo, Valcucine