

Arredo e Design

Italian Design Brands porta
l'arte nei propri negozi —p.18

Italian Design Brands porta l'arte nei negozi e studia altre acquisizioni

ldb for Arts

Si comincia con un'opera
di Pomodoro esposta
nel punto vendita **Meridiani**

Giovanna Mancini

Valorizzare il patrimonio artistico e culturale italiano, ma anche i prodotti di design, che di questo patrimonio ormai fanno parte e che con le opere d'arte possono vivere fianco a fianco senza sfigurare.

Parte dal nuovo flagship store **Meridiani** di via Manzoni a Milano il progetto «**ldb for Arts**» promosso da Italian Design Brands, gruppo che conta nel suo portafoglio dieci aziende dell'arredamento e dell'illuminazione, per un totale di 13 marchi e 266 milioni di euro di fatturato nel 2022, dallo scorso 18 maggio quotato a Piazza Affari. Da un paio di settimane il negozio ospita una prestigiosa opera di Arnaldo Pomodoro, «Rotante Massimo, III», del 1968, una sfera dal diametro di 80 centimetri, posta al centro dello spazio.

«L'idea è nata da una comune passione per l'arte tra i nostri imprenditori e azionisti – spiega il ceo del gruppo, **Andrea Sasso** – ed è l'evoluzione di un percorso che ha visto già la collaborazione tra la nostra azienda **Davide Groppi** e la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia, o la partecipazione di alcuni nostri brand al progetto Quirinale Contemporaneo». Ora l'arte entra direttamente in uno dei negozi di **ldb**, con l'intento preciso di ampliare il percorso anche ad altri punti vendita, in Italia e all'estero.

La stessa sfera di Pomodoro sarà infatti portata in altri negozi e poi altre opere troveranno spazio nei fla-

gship store e negli showroom del gruppo. «Ci sono molti modi di far dialogare arte e design – aggiunge Sasso – noi abbiamo scelto di utilizzare opere già storicizzate, come quella di Pomodoro, e farle dialogare con i nostri prodotti». Con un doppio obiettivo: valorizzare il legame tra design e arte, ma anche generare nei negozi del gruppo un traffico diverso da quello abituale, attratto dalla proposta artistica, e viceversa offrire ai clienti storici di **Meridiani** (e in futuro di altri brand) la possibilità di conoscere i maestri della nostra tradizione da vicino e in maniera meno filtrata rispetto a quanto avviene in un museo.

È anche un modo per consolidare il prestigio e il posizionamento dei brand del gruppo su una fascia alta ed esclusiva del mercato. «Questo progetto rispecchia i valori di complementarietà, contaminazione e sinergia tra elementi che è alla base anche del nostro modello di business», osserva Sasso, che si dice soddisfatto del buon andamento dei brand del gruppo nel primo semestre 2023 (i risultati saranno comunicati in settembre), ma anche degli effetti già percepibili della quotazione. «Questa operazione ha spinto ulteriormente i contatti con alcune società a cui guardiamo con interesse per proseguire il nostro percorso di crescita per via organica e per acquisizione», precisa Sasso. Una nuova acquisizione dovrebbe essere in arrivo già entro fine anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

