

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

Idb 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 «Idb 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 Idb, 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 dei flagship 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.