

ARREDO E DESIGN

TESSUTI E DECORAZIONE D'INTERNI

FURNISHING FABRICS
INTERNATIONAL CREATIONS

IL PERSONAGGIO
MARI CAPPELLI ANGIUONI

DOSSIER OUTDOOR
TESSUTI IN&OUT

Teflon® Extreme fabric protector.
The invisible benefits are clearly visible.



DuPont, DuPont™ and Teflon® are trademarks or registered trademarks of E.I. du Pont de Nemours and Company or its affiliates. All rights reserved.



Scenario tessile

Espressione italiana, vocazione internazionale

di SERGIO COCCIA

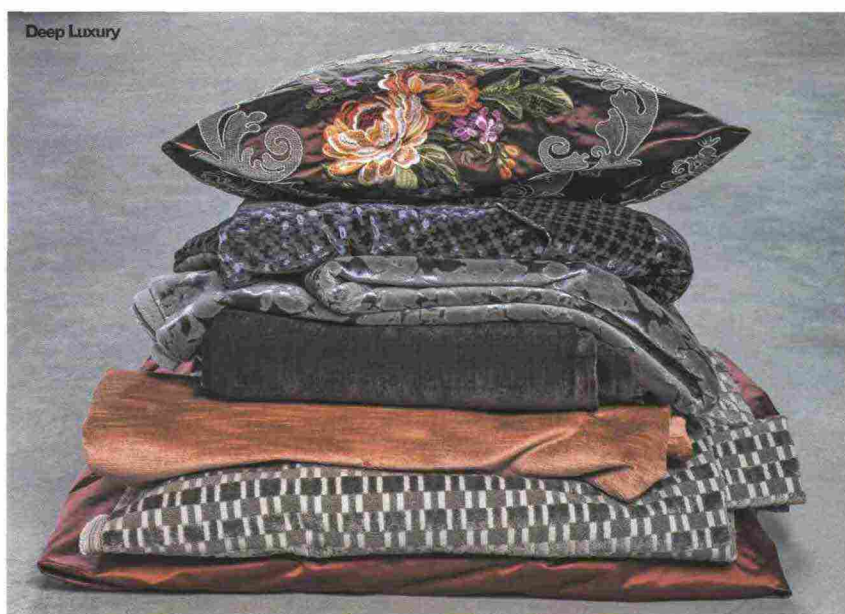
Rinasce Surcanapé. Uno dei grandi nomi dell'editoria tessile italiana, dopo aver chiuso l'anno scorso, viene rilevata da Orietta Matarazzo, personaggio molto noto nell'ambito tessile - è presidente e amministratore di Emmezia, - figlia d'arte, architetto, e imprenditore di grande audacia. L'intento è chiaro: riportare il brand italiano alla massima attenzione internazionale con un plus importante, l'ausilio creativo di un grande designer di casa nostra, Andrea Dall'Olio

Ci vuole coraggio. Indiscutibilmente. In un panorama come quello attuale, caratterizzato da tante ombre e da pochissime luci, avere l'ardire di rilevare un marchio scomparso dal mercato, ridargli vita e contenuti, riaprire uno show room nel centro di Milano e, in definitiva, lanciare un progetto di "rebranding" che non ha eguali nella storia recente del comparto tessile d'arredamento, può significare solo due cose: o si ha tanta convinzione nel proprio progetto e una buona dose di coraggio, oppure si è vicini alla follia. Abbiamo chiacchierato un bel po'

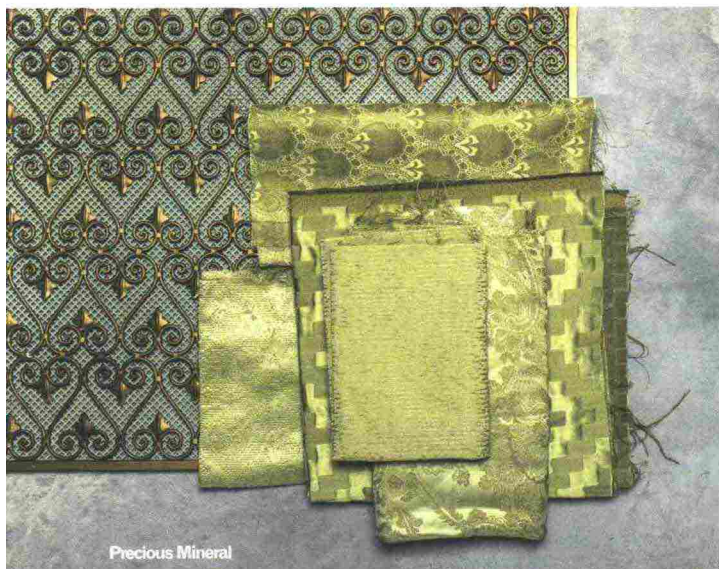
con l'architetto Orietta Matarazzo, artefice unica dell'acquisizione di Surcanapé e ci è sembrata per nulla folle. Anzi. Solida e convinta del progetto, proprio perché frutto di uno studio approfondito su ogni aspetto della questione: dalla necessità di dare una forza stilistica evidente alle nuove collezioni della firma tessile, a quella di riveicolare il prima possibile il marchio sul piano internazionale - dove Surcanapé aveva una penetrazione e una considerazione di tutto rispetto - fino alle opportunità offerte dall'utilizzo di un marchio notissimo dell'editoria tessile come



Orietta Matarazzo, architetto di formazione è presidente e amministratore di Emmezia Spa e anima dell'operazione di acquisizione e rilancio di Surcanapé



Scenario tessile



Precious Mineral



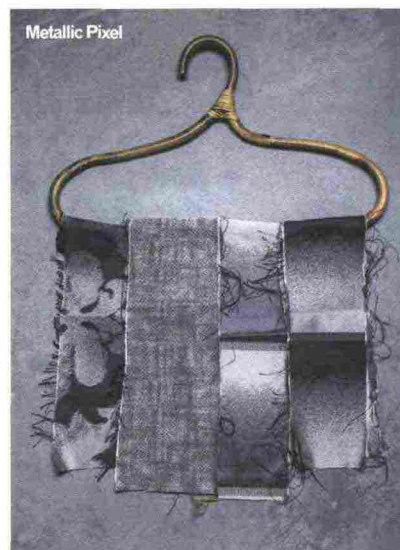
France XVIII



Business Lounge



Golden Age



Metallic Pixel

piattaforma ideale per lanciare una nuova concezione dell'arredamento soffice. Partiamo da qui: «Sì, partiamo da qui, perché credo che sia l'argomento concettuale più importante - ci spiega Orietta Matarazzo, - Surcanapé dovrà diventare contenitore d'espressione di un'idea di decorazione della casa, nella sua accezione più ampia. Dunque si parte dal tessuto, ma non ci limiteremo certo a questo mondo. È una sfida importante, culturale prima che commerciale: riportare il tessuto nel suo ruolo di elemento centrale dell'arredamento ma coinvolgere anche altri elementi, primo

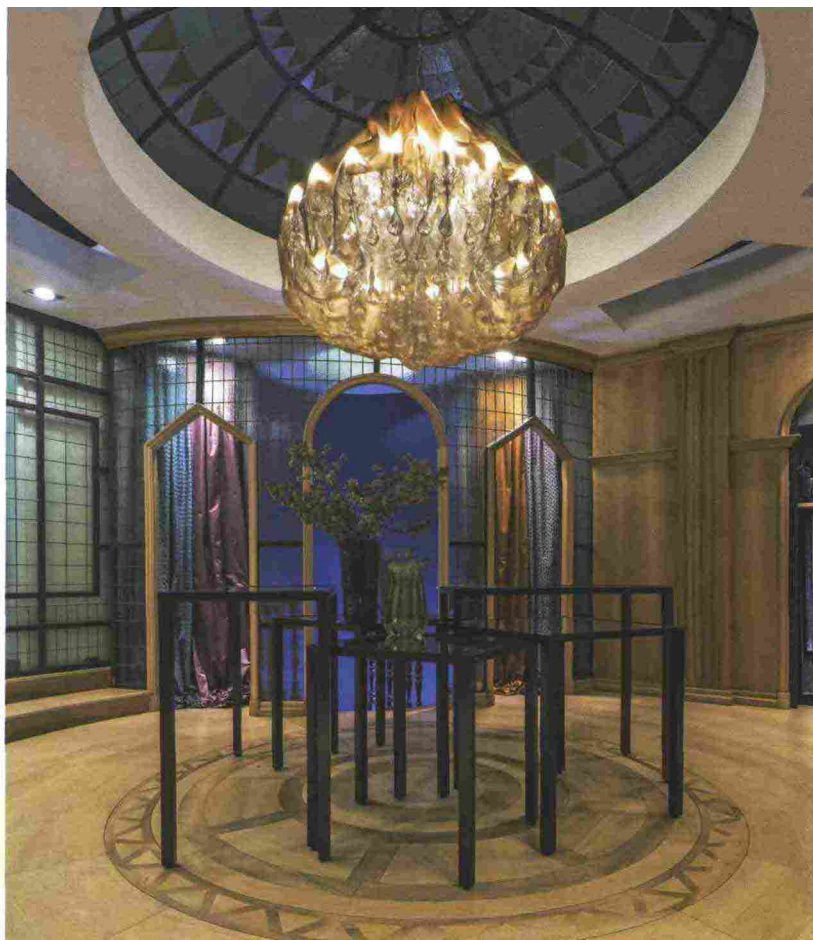
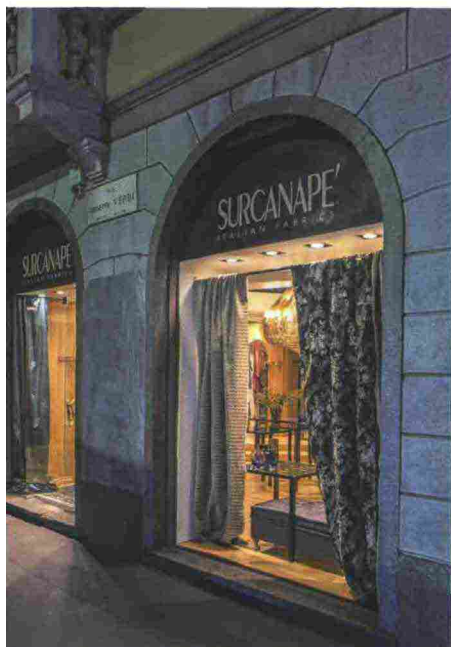
fra tutti, in questo momento, le carte da parati. Fare questo e proporlo a livello internazionale facendo leva sulla capacità attrattiva dell'autentico Made in Italy. Surcanapé deve diventare così propositore di un mood estetico e stilistico a tutto tondo per l'abitare».

Un'imprenditrice, un designer e un marchio...

Ma facciamo un passo indietro. A ottobre, il 23 per l'esattezza, c'è stata l'inaugurazione del nuovo show room Surcanapé. In realtà è stata una riapertura, perché lo spazio in Via

Verdi al 5, a Milano, è lo stesso del precedente brand. Settanta metri quadrati di lusso sofisticato, senza eccessi, caratterizzati da un grado di comfort molto elevato e da un'armonia tipica della tradizione milanese. Un classico davvero reinterpretato e aggiornato che è lo stesso filo conduttore della nuova collezione del rinato brand lombardo. Attori della rinascita di Surcanapé sono, appunto, l'architetto Orietta Matarazzo e il designer Andrea Dall'Olio. La prima, laureata al Politecnico di Milano, dopo 18 anni di esperienza nell'azienda di famiglia (Emmecia Spa, azienda fondata nel 1973 dal

Scenario tessile



padre Sabino Matarazzo) ne è oggi presidente e amministratore, oltre che titolare di un'altra società, Milano Tessuti. La sfida di Surcanapé è indiscutibilmente impegnativa ma la sua attività non era certo rilassante: da qualche anno, infatti, l'obiettivo primario è accompagnare la prima azienda di famiglia attraverso una grande trasformazione e fare di una realtà tessile italiana un brand internazionale propositivo e reattivo ai grandi mutamenti del mercato di questi ultimi anni. Il secondo è invece uno dei designer tessili italiani di maggior successo internazionale. Creatore appassionato, interpreta le sue visioni attraverso il colore, il materiale e il motivo. I suoi quaderni stilistici sono diventati un appuntamento imprescindibile per il pubblico specializzato di grande livello. Il suo studio è a Milano: una vera e propria fabbrica della creatività nella quale coesistono e collaborano il know-how industriale e il savoir faire manuale, offrendo elaborazioni di stile e giochi d'integrazione materica ed estetica unici e originali. L'incontro con Orietta Matarazzo è stata un'occasione imperdibile,

Dall'Olio ha trasmutato questo brand storico grazie a colori e materiali d'eccezione e disegni esclusivi, per una nuova filosofia del lusso, fedele all'art de vivre della storia di Surcanapé, ma assolutamente innovativa e originale. Nelle parole del designer c'è proprio la soddisfazione di aver centrato questo obiettivo: «Ciò che volevo raggiungere, e che è stato fin da subito l'obiettivo comune con Orietta, è stato far rinascere un marchio che ha fatto la storia del tessuto d'arredamento del lusso italiano, reinterpretando i classici in versione contemporanea, una lettura che corrisponde profondamente alla chiave della mia creazione, congiungendo gli oggetti come il tessuto storico e l'estetica contemporanea con uno sguardo al futuro. Se dovessi riassumere in tre parole la nuova anima di Surcanapé queste sarebbero: lusso, tradizione e modernità».

Mentalità internazionale, progetti stilistici chiaramente italiani

L'intento dell'imprenditrice milanese si ispira alle storie della moda, più che alla tradizione

del tessuto d'arredamento. Al di là delle necessità organizzative e operative - struttura commerciale, collocamento distributivo internazionale, eccetera - peraltro nuove di zecca, la strategia di Orietta Matarazzo si muove nella logica immediata e trasparente di un brand riconoscibile, prima di tutto per la sua italianità stilistica. «Per me la collaborazione con Andrea Dall'Olio era fondamentale: italiano, geniale, coraggioso. E poi visibile e conosciuto. Ecco, il concetto imprenditoriale su cui mi baso, con una punta di orgoglio personale, si fonda sull'affidabilità, sulla fiducia che abbiamo presso la nostra clientela di Emmecia. Le due imprese viaggeranno sempre parallele e non si sovrapporranno mai perché hanno storie, indirizzi e obiettivi molto diversi, però l'affidabilità anche personale è un valore che volevo subito fosse percepibile, anche nella nuova gestione di Surcanapé. Andrea ha guadagnato sul piano internazionale una considerazione assoluta, quindi sono stata ben felice quando ha accettato di partecipare a questa avventura».



Scenario tessile

Lo show room rinnovato di Surcanapé
in Via Verdi 5, a Milano



Gli obiettivi del rilancio di Surcanapé a breve termine sono chiari e cadenzati: la presentazione di queste prime sei collezioni - una sorta di antipasto per la progressione del 2015 - è la base per lanciarsi sul palcoscenico di Francoforte (Heimtextil, 14-17 gennaio 2015) e avviare il piano di ricerca di distributori esclusivi nelle varie nazioni, in grado poi di costruire proprie reti di diffusione. Mentre sul piano del mercato interno i tanti contatti della titolare col mondo dell'arredamento dovrebbe garantire la possibilità di raggiungere un buon palcoscenico: a questo scopo è certo un evento di quattro giorni durante il Salone del Mobile e poi la partecipazione alle iniziative in calendario per l'Expo 2015. L'obiettivo successivo, per il gennaio 2016, è partecipare ancora all'Heimtextil di Francoforte ma anche a Parigi, per Maison&Objet. E poi chissà, il prima possibile aprire show room nelle capitali europee, per dare definitivamente spessore internazionale al brand.

Sei collezioni che parlano di cultura, eleganza e lusso

Le sei collezioni disegnate da Andrea Dall'Olio sono un rapido viaggio nella raffinatezza più estrema, osservata da punti di vista molto diversi fra loro, ma sempre confermata nella sua essenziale "italianità".

Deep Luxury è la prima: una selezione di tessuti nella quale la preziosità dei velluti rigati, damascati e micro geometrici e l'eccellenza della seta ricamata con abilità pittorica sono le peculiarità più evidenti. Declinata principalmente nei colori intensi e profondi quali bordeaux, blu, piombo, aubergine e marrone questa linea è espressione pura di



ecclettismo creativo. A seguire Metallic Pixel, un mondo tessile che si declina su sete jacquard talmente fini che sembrano stampate, sete unite e velluti di viscosa. I colori metallici caratterizzano questa linea, sintesi perfetta tra la tradizionale eleganza di materiali nobili e i disegni dall'impronta storica ma resi contemporanei da una tramatura pixel che li scompone e li sintetizza.

Poi Precious Mineral: una selezione suggestiva di tessuti dagli effetti speciali luminosi, sfavillanti e lucentissimi. Si caratterizza per l'estrema varietà cromatica, per l'iridescenza metallica dei tessuti in rilievo, in cui l'accostamento dei colori insolito e provocatorio stupisce ed entusiasma. E ancora Business Lounge, realizzata interamente in trevira CS e declinata nelle varianti colore rosso, oro, blu ed écu. Una

linea nella quale design e praticità si coniugano agli alti standard qualitativi richiesti dall'industria del contract. Costruiti su sapienti sfumature di catene multicolore, ma tono su tono allo stesso tempo, sono righe, cannottati, piccole geometrie e damaschi. Il viaggio nelle novità di Surcanapé continua con France XVIII. Una collezione nella quale delicati e minuziosi motivi floreali sono il tema principale dei lampassi su cui si intarsiano, di volta in volta, effetti di intreccio, micro motivi floreali effetto gilet, righe ed altri decori. Infine Golden Age, la linea di tessuti Surcanapé declinata sui toni dell'oro e dei marroni. La naturalità del lino si sposa con la lucentezza della seta e della viscosa. Una collezione tradizionale ed essenziale, ma profondamente rinnovata nella sua essenza. ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA

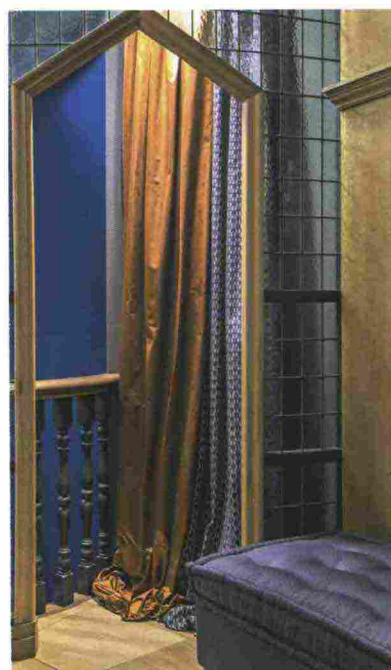


La casa di tendenza

Via Roma, 60 - Le geometrie decorative di Jeremiah



Sahco - Preziose
suggerzioni dalla Cina in
Shanghai Nights, Liang



Surcanapé - La forza del
classico rinnovato

