

Dalla Rinascente a Lefel, gli oggetti cult irrompono sugli scaffali dei megastore. E i milanesi fanno la fila per acquistarli

(segue dalla prima di Milano)

ANNAMARIA SBISA

Feltrinelli ieri ha inaugurato la costola Lefel, megastore in corso XXII Marzo che offre un mondo di vasi, sveglie, foto d'autore e cosmetici come una giostra di gadget, circa 6 mila per chi avesse voglia di contarli, dove i capi d'abbigliamento sono presentati come pezzi unici, e le star sono gli oggetti legati al MoMa di New York. Il 22 ottobre la Zona Tortona propone Design-in-the-city, maratona di eventi, installazioni e circuiti intorno al tema: l'uragano Salone del Mobile non basta più? È probabile che comprare sia un bisogno primario, direttamente collegato alla caccia dell'uomo delle caverne, resta il fatto che la gente ha comunque bisogno di elementi simbolici di rappresentanza, di oggetti-manifesto del proprio gusto. Che poi l'acquisto sia compulsivo, dettato da necessità antidepressive o sia ragionato per mesi, poco importa, si è felici di tornare a casa con un trofeo. E in un momento d'incertezza il design ci ripara dietro le quinte dell'insita valenza culturale del prodotto, accompagnata da relativa spesa, spesso davvero ridotta. Certo, la moda resta la più sensuale e più appagan-

**LA NOVITÀ**

Il nuovo negozio di Feltrinelli è stato inaugurato ieri in corso XXII marzo. In vendita 6 mila articoli, dai vasi alle sveglie, dalle foto d'autore ai cosmetici. Da Lefel, oggetti di culto sono quelli legati al MoMa



**IL CAMBIO**

La Rinascente ha trasformato il piano -1 in un supermarket del design. Lo stile è quello dei concept store giapponesi: scenario minimal per esaltare i prodotti



**Italo Rota: "Non più Made in Italy ma Stile Italiano: è iniziata una nuova epoca. Qui ce ne rendiamo poco conto all'estero però c'è una mania per le nostre invenzioni?"**

**IL PIONIERE**

High-Tech nell'82 portò il design per la casa in Porta Ticinese. Adesso in piazza XXV Aprile continua nella ricerca della innovazione rimanendo punto fermo



**Grandi firme per tutti**

te delle merci, dallo scaffale passa sul corpo e va dritta all'ego, mentre una scrivania passa per il cervello, ma evidentemente siamo in piena riflessione. Intanto la città, in attesa di risveglio imprenditoriale, si organizza per riprendere definitivamente il ruolo centrale che ha avuto in passato. «Ci hanno contattato da Helsinki e Singapore, da Egitto, Cina e Israele per esportare il nostro metodo, e rendere il design un motore dell'economia locale — racconta Maurizio Ribotti, anima anche amministrativa di Milano Tortona — è un settore uscito dalla nicchia, in continua evoluzione progettuale e sociale, straordinariamente percepito da chiunque». «Democratizzare era la nostra missione» risponde Gilles Massé, dalla Rinascente, come responsabile della divisione Casa. Un intero piano dedicato al tema, un assortimento

**Quando il design si fa democratico**

totale in cui lo scenario minimal, ispirato ai concept store giapponesi, lascia parlare il prodotto. Per scoprire scatenate passioni per l'universo delle valigie e dell'ufficio, e il mondo dei gadget sofisticati come ultimo rifugio del piacere personale. «I gadget, o toys object, sono regali anche per se stessi, e rispecchiano l'avanzamento del mondo della grande distribuzione. D'altronde siamo più di 7 milioni di abitanti, le cose nuove sono necessariamente anche cose in più», commenta l'architetto Italo Rota, abituato a ragionare in termini socio este-

**Da Ron Arad a Philippe Starck. In negozi sempre più all'insegna dell'eleganza**

tici su scala planetaria. Quindi, tante persone a caccia di novità o di felicità, tante cose in più da comprare. «Infatti funziona lo store con selezione mondiale, è un'esigenza di mercato, intercettata da 10 Corso. Come in largo anticipo, che evita di fare il periplo della ricerca». Perché più design che mai? «Mentre la moda stariflettendo su come venderla la moda, il design vive la sua nuova dimensione: non più Made in Italy, ma Stile Italiano». In pratica, secondo Rota, il contenitore della pasta o l'oggetto in cui bere magnifi-

ci vini sono la parte più visibile (e vendibile), la concretizzazione materiale del nostro invidiato stile di vita. «Da dentro noi non ce ne rendiamo conto, ma all'estero c'è una Italia-mania, di cui creativi come Ron Arad o Philippe Starck sono fieri di far parte». In effetti: oggi apre la sede della Triennale a Seul, a seguire quella di New York. In compenso, Apple sta per sbarcare qui, dopo Carugate, anche in Rinascente, perché anche quella a sfondo tecnologico è una buona risposta alla voglia di nuovo, nella parvenza del poco fatuo.