

Moda e architettura, continua l'idillio

L'architettura è il nuovo volto advertising e di brand extension per il fashion. Dalle boutique ai colossi è chiaro il segnale. C'è chi investe in un museo, chi un hotel. Anche all'estero. **Bernard Arnaut** (Lvmh) con la Fondation Louis Vuitton ha già puntato 100 milioni di euro per i prossimi 5 anni per la costruzione a Parigi, nel Bois de Boulogne, del museo di arte moderna Louis Vuitton, progettato da Frank Gehry; **Mohamed Al Fayed**, presidente di Harrolds medita il trasloco degli uffici amministrativi per ampliare ancora lo spazio boutique (per altri 150mila metri quadri) del department store londinese, mentre gli operatori si interrogano sulle prospettive dei singoli brand. «Un progetto architettonico è ormai veicolo di fortissima comunicazione e tutti i marchi stanno investendo», ha detto ieri **Giacomo Santucci**, Leader italian goods di Value partners, «ma attenzione che i mega flagship,

non si trasformino in barriere, perché la contemporaneità non va intesa come esclusività, ma come senso di appartenenza e possibilità di accesso».

I big continuano intanto a flirtare con nuovi progetti ma il trend è quello della pruden-

za. «Rispetto al 2000», ha spiegato **Stefano Ronchetti**, ceo di Marzorati Ronchetti, «c'è più attenzione alla spesa, al progetto e ai singoli dettagli anche se il lusso è ormai trasversale e può riguardare la piccola boutique o il museo».

C'è poi chi, oltre al flagship diversifica. In Italia, dopo Bulgari e Armani, Miss sixty e Versace si sono messi sulla strada degli hotel-boutique. Il gruppo della Medusa ha appena siglato con il colosso immobiliare australiano Sunland un accordo per la costruzione di 15 resort Versace, per un'operazione vicino ai 15 miliardi dollari, e contemporaneamente la medusa vestirà jet privati e superyacht. «È un'evoluzione normale del marchio», ha spiegato ieri l'a.d. di Versace, **Giancarlo Di Risio**, «avevamo il dovere di innovare e lo abbiamo fatto e per i resort non saremo un partner di royalty che si limiterà a mettere l'etichetta, ma parteciperemo in primo piano a tutti gli sviluppi».



Frank Gehry firmerà il museo di arte moderna Louis Vuitton