

DESIGN

CUCINA + OUTDOOR + LA MILANO DEL FUORISALONE



La maestria
del saper fare

Illustrazione
di Antonio Colombini

NUOVE APERTURE

Dagli Usa a Milano arriva RH, marchio lifestyle di arredo: in un edificio storico sei piani di mobili, ristorazione, servizi

Comprì un mobile E ti regaliamo un'atmosfera

di SILVIA NANI



Qui sopra, un ritratto di Gary Friedman. Alle spalle uno scorcio dello spazio RH a Parigi



Sopra, due ambientazioni soggiorno e zona pranzo arredate con pezzi di RH. Qui sotto, tavolo da pranzo Antic Hexagonal, in color marmo crema Emperador

Un palazzo storico, in corso Venezia affacciato sulla Porta: è qui, da oggi, la «casa» di RH, marchio che sbarca in Italia dagli Usa con i suoi arredi. Sei piani, 70mila metri quadrati, una biblioteca di architettura e design, un ristorante, un bar. Dietro tutto questo c'è il presidente e ad Gary Friedman. A cui abbiamo chiesto i dettagli di questa presenza in Italia, a Milano.

Ci racconta gli highlight, anche rispetto alle altre aperture europee di RH già avvenute?

«RH Milano è la più spettacolare e anticonvenzionale. Già dall'ingresso. Si attraversa un grande arco in pietra con porte in bronzo e vetro e da qui si entra nella hall che ospita la biblioteca. Dalla loggia si arriva nella corte e ai giardini interni dove sono esposte le 20 collezioni outdoor del marchio. Da qui poi si accede alla caverna sotterranea in pietra dove si trova La

di essere qui, a portare il meglio di noi stessi nella casa del meglio».

Collaborate con designer esterni o progettate internamente?

«Entrambe le cose. Il nostro marchio attrae i migliori designer e artigiani, perché li valorizza sulla nostra piattaforma globale. Abbiamo team dedicati al commerciale che lavorano esclusivamente con interior designer e architetti».

Siete editori, non produttori diretti. Dove sono i siti di cui vi avviate e come controllate la filiera?

«Sono nel North Carolina e a Los Angeles, in California. Pur essendo editori, manteniamo il controllo su produzione e approvvigionamento attraverso una rete globale di partner che garantisce qualità e coerenza. Attualmente siamo uno dei maggiori, se non il maggiore, importatori al mondo di imbottiti e biancheria da letto italiana. Guardando al futuro, stiamo costruendo una piattaforma produttiva globale, una strategia che emula il modello di integrazione verticale



Il palazzo Ottocentesco, in corso Venezia 56, affacciato su Caselli, nuova sede di RH Milano che inaugura oggi

Volta, il nostro ristorante italiano (che onora le mie origini). Mentre all'ultimo piano c'è il World of RH Bar and Lounge. Nel palazzo abbiamo riunito anche RH Interior Design, che offre servizi di architettura d'interni, del paesaggio, curatela di arte e antiquariato, il RH To-The-Trade, che assiste gli studi di interior nella progettazione, consegna e installazione. Con l'apertura, lanciamo anche RH Estate, dedicato al su misura per il mondo real estate, RH Bespoke Furniture e RH Couture Upholstery con i quali offriremo prodotti personalizzati».

Milano e l'Italia sono la patria del design: perché aprire qui, e per la Design Week?

«Milano è una città di sognatori, designer e innovatori. Ci dà ispirazione e crea desiderio. Abbiamo dedicato 25 anni a ideare e reinventare i nostri prodotti, i luoghi, i servizi. Siamo orgogliosi e onorati

istitutomarangoni
enhancing talent since 1935

DESIGN AWAKENS

Il design prende vita tra intelligenza artificiale, spazi interattivi e nuove visioni dell'abitare.

Dal 20 al 26 Aprile vieni a scoprire i migliori progetti dei talenti di Istituto Marangoni Milano Design:

Via Cerva 24
Superstudio Più
Superstudio Maxi
Salone satellite

Scopri di più

di molti grandi marchi di lusso».

Quali sono i punti di forza del vostro modello di business?

«La nostra strategia è quella di andare oltre la selezione e vendita di prodotti per arrivare a costruire un ecosistema di prodotti, luoghi, servizi. Le nostre gallerie, i servizi integrati di interior design, le esperienze di accoglienza creano luoghi coinvolgenti che non si possono replicare online. La nostra autorevolezza in architettura, interior design e progettazione del paesaggio può ampliare in modo significativo il nostro mercato di riferimento».

Il vostro spazio vendita è diverso da quelli classici: perché crede possa avere successo da noi?

«Penso che gran parte dei negozi siano contenitori arcaici, spesso senza luce naturale e privi di senso di umanità. Noi non costruiamo negozi: creiamo spazi stimolanti, che comunicano alle persone. Spazi che sfumano i confini tra casa e negozio, case e hotel, interno ed esterno. Spazi con cortili, ristoranti, bar. Spazi che attivano tutti i sensi. Spazi che non si possono replicare online. Mentre la maggior parte dei negozi chiude o si riduce, noi abbiamo costruito luoghi tra i più grandi e coinvolgenti nella storia del nostro settore. Credo che gli investimenti nel creare esperienze uniche a Parigi, Milano e Londra getteranno le basi affinché RH diventi un marchio di lusso globale».

Ma cosa significa lusso per lei?

«Bellezza, qualità, armonia, amore. Fare ciò che amo, con le persone».

Il suo gusto e il suo stile personale sono in linea con quello che lei propone con RH?

«Il mondo del design è ciò che sono e ciò che faccio. Come diceva Vitruvio: "La bellezza è prodotta dall'aspetto gradevole e dal buon gusto dell'insieme"».

From the USA to Milan comes RH, a lifestyle home furnishings brand: in a historic building, six floors of furniture, dining, and services

Buy a piece of furniture And we'll gift you an atmosphere

by SILVIA NANI

A historic building on Corso Venezia overlooking the lake: this is where, starting today, the “home” of RH is located, a brand arriving in Italy from the USA with its furnishings. Six floors, 70,000 square meters, a library of architecture and design, a restaurant, a bar. Behind all this is chairman and CEO Gary Friedman, whom we asked for details about this presence in Italy, in Milan.

Can you tell us the highlights, also compared to RH's other European openings?

“RH Milan is the most spectacular and unconventional. Starting from the entrance. You pass through a large stone arch with bronze and glass doors, and from there enter the hall that hosts the library. From the loggia you reach the courtyard and the internal gardens where the brand's 20 outdoor collections are displayed. From here you then access the underground stone cavern where La Volta is located, our Italian restaurant (which honors my origins). On the top floor there is the World of RH Bar and Lounge. In the building we have also brought together RH Interior Design, which offers interior architecture, landscape, art curation and antiques services; RH To-The-Trade, which assists design studios with planning, delivery, and installation. With the opening, we are also launching RH Estate, dedicated to bespoke solutions for the real estate world, RH Bespoke Furniture and RH Couture Upholstery, through which we will offer customized products.”

Milan and Italy are the homeland of design: why open here, and during Design Week?

“Milan is a city of dreamers, designers, and innovators. It inspires us and creates desire. We have spent 25 years imagining and reinventing our products, places, and services. We are proud and honored to be here, bringing the best of ourselves to the home of the best.”

Do you collaborate with external designers or design internally?

“Both. Our brand attracts the best designers and craftsmen because it enhances them on our global platform. We have commercial teams dedicated exclusively to working with interior designers and architects.”

You are editors, not direct manufacturers. Where are the sites you rely on and how do you control the supply chain?

“They are in North Carolina and Los Angeles, California. Although we are editors, we maintain control over production and sourcing through a global network of partners that ensures quality and consistency. Currently we are one of the largest, if not the largest, importers in the world of Italian upholstered furniture and bed linen. Looking ahead, we are building a global manufacturing platform, a strategy that emulates the vertical integration model of many major luxury brands.”

What are the strengths of your business model?

“Our strategy is to go beyond selecting and selling products to build an ecosystem of products, places, and services. Our galleries, integrated interior design services, and hospitality experiences create engaging places that cannot be replicated online. Our authority in architecture, interior design, and landscape design can significantly expand our target market.”

Your retail space is different from traditional ones: why do you think it can succeed here?

“I think most stores are archaic containers, often without natural light and lacking a sense of humanity. We don’t build stores: we create inspiring spaces that communicate with people. Spaces that blur the boundaries between home and store, homes and hotels, indoors and outdoors. Spaces with courtyards, restaurants, bars. Spaces that activate all the senses. Spaces that cannot be replicated online. While most stores are closing or shrinking, we have built some of the largest and most engaging places in the history of our sector. I believe that investments in creating unique experiences in Paris, Milan, and London will lay the foundation for RH to become a global luxury brand.”

But what does luxury mean to you?

“Beauty, quality, harmony, love. Doing what I love, with people.”

Are your personal taste and style aligned with what you propose with RH?

“The world of design is what I am and what I do. As Vitruvius said: ‘Beauty is produced by the pleasing appearance and the good taste of the whole.’”

Images

“The 19th-century building at Corso Venezia 56, overlooking the Caselli, is the new headquarters of RH Milan, opening today.”

“Above, a portrait of Gary Friedman; behind him, a glimpse of the RH space in Paris.”

“Above, two living room and dining area settings furnished with RH pieces. Below, the Antic Hexagonal dining table in Emperador cream marble.”