

INTERNI

THE MAGAZINE OF INTERIORS AND CONTEMPORARY DESIGN

N° 8 LUGLIO-AGOSTO/JULY-AUGUST 2025



Summer vibes

GRUPPO  MONDADORI

Monthly Italy/Mensile Italia € 8 Distribution 5 luglio/July 2025
At € 17,50 - BE € 15,10 - CH CHF 18 - DE € 20,50 - DK kr 145 - E £ 15 - F € 15 - NL € 18,99 - MC, Côte d'Azur € 15,10 - PT € 15 - US \$ 28
Poste Italiane SpA - Sped. in A.P.D.L. 3853/03 art.1, comma 1, DCB Verona



Spirito cosmopolita

Il flagship store milanese di Casa International si espande, su progetto di **Mauro Lipparini**, anima creativa del brand



A sinistra, uno scorcio del flagship store di via Larga 3 a Milano. In primo piano, il tavolino Ercolano e il divano Albalonga. Sotto, la sequenza delle vetrine rimanda all'immagine di un tram o a una successione di frame cinematografici.



A sinistra, un dettaglio dell'allestimento con le quinte curvilinee che abbracciano i tavolini Atella. Sotto, una vista dello spazio con in primo piano le poltrone Maremma. Foto di Gionata Xerra



È UNA SORTA DI 'MEDIAZIONE CULTURALE' a colpi di design quella che Mauro Lipparini opera per Casa International, marchio turco tra i maggiori produttori di mobili in Europa. La sua ormai decennale direzione artistica declina una brand identity basata sul progetto di collezioni d'arredo dalle linee pulite e sulla costruzione di un'immagine di gusto contemporaneo, lontano da un immaginario folclorico. Spiega Lipparini: "L'azienda è locata in Turchia come manifattura, a caratteristica industriale di eccellente livello qualitativo, ma il pensiero è internazionale: nell'ottica di mercato, del disegno, della ricerca delle materie, degli accostamenti e della presentazione. Non a caso il più importante flagship store è a Milano". E questo, a solo un anno dall'inaugurazione, è praticamente raddoppiato: "Ora si estende su 400 metri quadrati, con una bella profondità longitudinale, ed esalta ancora di più l'affaccio imponente su via Larga tramite la sequenza continua di vetrine, elemento che mi ha colpito sin dal primo sopralluogo richiamandomi l'immagine di un'icona milanese, il classico tram, o una successione di frame cinematografici". Proprio come fotogrammi, "piccole scene circoscritte da quinte semicirculari, scandite di vetrina in vetrina", hanno costituito l'allestimento per la scorsa design week. "Una volta svuotato di queste quinte temporanee, lo spazio è concepito come un volume flessibile, rimodulabile, che intendiamo fare vivere trimestralmente con temi programmati". Nell'ambiente inondato di luce, dove sfuma il rapporto interno-esterno, dialogano imbottiti, ta-

voli, sedute, sistemi a parete e complementi (letti, armadiature e l'outdoor saranno il focus futuro). Si tratta di "prodotti singoli che, come interpretato nell'ultimo catalogo Allover, nella loro eterogeneità e non appartenenza a una famiglia tematica assicurano un'alta combinabilità; molti sono realizzati con materiali italiani, come i tessuti e le pelli, o sono prodotti direttamente in Italia: per lavorazioni speciali, come quella del cuoio, e per l'attenzione particolare a disassemblabilità e riciclo dei componenti". **Katrin Cosseta**