

## From Italy, With Love: quanto conta nel resto del mondo il Made in Italy?

A New York, da Bloomingdale's, apre i battenti *From Italy, With Love*, una sorta di temporary shop della durata di due mesi che

celebra la cultura italiana, offrendo ai clienti un'esperienza di shopping senza precedenti sia in negozio che online

DI **LIDIA PREGNOLATO**

4 SETTEMBRE 2024

*Tutti i prodotti sono selezionati in piena autonomia editoriale. Se acquisti uno di questi prodotti potremmo ricevere una commissione.*

**Bloomingdale's**, celebre catena di *department stores* statunitensi di proprietà della Macy's, Inc., si appresta a lanciare ***From Italy, With Love***, una sorta di *temporary shop* del Made in Italy della durata di due mesi a partire dal 5 settembre 2024.

Questa iniziativa porta a New York il meglio della moda, del **design**, della cucina e della cultura italiana. In particolare,

oltre 300 prodotti esclusivi di più di 150 partner, collaborazioni nei settori dell'abbigliamento, della gioielleria, degli

accessori, della bellezza e della casa, partnership con il **Salone del Mobile.Milano** per l'esposizione del design italiano,

collaborazioni esclusive negli Stati Uniti con **AC Milano x Off White e Rag & Bone x Lucali**, un mercato italiano

visitabile presso il flagship sulla 59a strada ed eventi coinvolgenti, installazioni e pop-up per tutto il mese di settembre e

ottobre.

L'obiettivo? Creare **una celebrazione unica della cultura italiana**, offrendo ai clienti un'esperienza di shopping senza

precedenti sia in negozio che **online**.

Uno schizzo dell'allestimento della vetrina. Courtesy of Salone del Mobile.Milano

### Quanto vale il made in Italy nel mondo

Il Made in Italy vale **60 miliardi** (bilancio di Assocamerestero): è quanto

spendono in più all'estero per la qualità dei nostri prodotti. Perché,

quindi, non valorizzarli? Il fascino del made in Italy sembra, per fortuna, non conoscere crisi e l'indiscussa qualità dei nostri prodotti spinge i consumatori esteri a pagare di più per avere qualità, design, artigianalità tipiche della manifattura italiana.

Questa valutazione del brand Italia è stata fatta da **Mario Pozza, presidente di Assocamerestero**, nell'ambito della

Convention Mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero, tenutasi a Brescia a giugno 2024.

I settori coinvolti vanno dall'hospitality e turismo alla meccanica, dall'agroalimentare al tessile-moda-arredamento, fino alla

*green* e ***circular economy***.

Resta dunque fondamentale ogni iniziativa volta a **valorizzare il made in Italy nel mondo**, affinché l'Italia siano sempre

più percepita come esportatrice di bellezza, cultura, ma anche qualità dei prodotti e servizi. L'iniziativa di Bloomingdale's

va proprio in questa direzione e potrebbe essere l'inizio di una partnership più duratura nel tempo.

### Salone del Mobile.Milano sbarca a New York

**Salone del Mobile.Milano** è sicuramente tra i protagonisti di questo evento eccezionale e torna a New York con un evento

speciale. Protagonista il design italiano in una **scenografia d’eccezione a firma di Ferruccio Laviani che**, per

l’allestimento, **si è ispirato alle piazze metafisiche di Giorgio de Chirico**.

Visual della scenografia ideata dall'architetto Ferruccio Laviani. Coutresy of Salone del Mobile.Milano

Il progetto vede la creazione di una scenografia, in equilibrio tra installazione artistica e pop-up esperienziale, in cui

saranno inserite icone del design italiano, che raccontano una storia di ingegno, produzione industriale d’eccellenza e alto

artigianato.

Gli oggetti in esposizione sono stati scelti con occhio curatoriale dall’architetto Ferruccio Laviani tra quelli presenti nei

cataloghi di una rosa di marchi che meglio esprimono il valore e l’*allure* della produzione italiana d’arredo: **Artemide**,

**Edra, Flexform, Flou, Foscaring, Frigerio, Gallotti&Radice, Gessi, Kartell, Lema, Living Divani, Minotti**,

**Molteni&C, Oluce, Porro, Riva 1920, Scavolini, Sigma L2, Tacchini, Technogym, Turri, Villari e Visionnaire**.

Ma non è tutto. Per tutto il mese di settembre, **Bloomingdale’s** ospiterà **eventi settimanali** volti ad attivare sia la

community professionale newyorkese sia i design lover, con un **ricco programma di talk e appuntamenti** che vedranno la

partecipazione di figure di spicco nel panorama nazionale e internazionale dell’abitare.

## Oltre al design c'è di più...

Come detto, il design sarà solo uno dei protagonisti di questo evento eccezionale. L'alta **gioielleria** avrà un riflettore unico

con una suite completa di gioielli unici disponibili solo da Bloomingdale's dei marchi **Crivelli e Marco Bicego, Ippolita**,

**Roberto Coin** e altri ancora. Inoltre, verrà ospitata una collezione di 52 carati disegnata da **Alberto Milani**, che comprende una collana, un bracciale, un anello e degli orecchini.

Gli appassionati di moda potranno scoprire pezzi esclusivi di **Max Mara, Ferragamo e Valentino**, oltre a un abito unico

disegnato da **Giambattista Valli**, ispirato al suo amore per i viaggi. Per la prima volta in assoluto, Bloomingdale's accoglie

il prêt-à-porter di **La DoubleJ, Fendi ed Etro**.

La campagna autunnale presenterà il meglio della **sartoria** maschile e del lusso, con selezioni pregiate di **Canali**,

**Corneliani, Armani, Tod's, Ferragamo e Peserico**, tra gli altri. **Isaia** lancerà anche un servizio su misura nell'ambito

dell'evento ***Italian Master Tailor***. Il marchio privato di Bloomingdale's, **The Men's Store**, invece, introdurrà esclusivi

accessori in pelle italiana e abiti su misura realizzati con tessuti italiani di lusso.

**Rocco Forte Hotels** è invece il partner ufficiale della campagna *From Italy, With Love* e i fedelissimi di Bloomingdale's

potranno usufruire di **offerte esclusive per soggiorni nelle lussuose proprietà di Rocco Forte in Italia**, da Roma e

Firenze alla Puglia e alla Sicilia.

«È davvero straordinario vedere *From Italy, With Love* prendere vita dopo una pianificazione così ampia e una

collaborazione strategica in tutta l'organizzazione. La campagna rappresenta un'opportunità unica per unire marchi iconici,

creatori di gusto, e partner, creando una celebrazione della cultura, del design e dello stile italiano», ha commentato **Frank**

**Berman, CMO di Bloomingdale's**.

**Di seguito altri dettagli sul progetto**.

### FROM ITALY, WITH LOVE

Un'immagine tratta dal filmato realizzato per il lancio del progetto *From Italy, With Love* sul sito di Bloomingdale's.

### IL MERCATO

Nell'ambito di *From Italy, With Love* non poteva mancare un pop-up dedicato alla celebrazione dell'enogastronomia italiana. Il Mercato ricrea un vivace

mercato italiano con cibi appetitosi, stoviglie di grande effetto, decorazioni stravaganti e persino una farmacia. Passeggiate e scopritelo da Bloomingdale's

59th Street o visitatelo online.

Sabato 7 settembre, tutti i negozi ospiteranno un evento di lancio in cui i clienti potranno vivere l'Italia attraverso il cibo, l'arte e la musica. La campagna

prenderà vita attraverso partnership di marca, una varietà di carrelli di cibo italiano, personalizzazione dei prodotti, dimostrazioni di cucina e delizie a sorpresa.

### PARTY TIME