



Furla amplia gli orizzonti d'impresa con format audaci

Con la settima edizione del suo premio destinato al sostegno dei giovani artisti contemporanei, il presidente della company Giovanna Furlanetto punta a integrare sempre di più l'arte nelle strategie commerciali. Il 5% del fatturato, in crescita rispetto ai 150 milioni del 2007, è destinato alla above

di Antonella Rocca

■ È stato presentato ieri a Milano il Premio Furla 2009, giunto alla sua settima edizione. Furla è una delle principali aziende protagoniste nel mercato mondiale della pelletteria. È presente in 64 paesi con 296 negozi monomarca nelle vie più prestigiose dello shopping internazionale, vanta una rete distributiva di oltre mille punti vendita e un importante canale travel retail. Ogni prodotto è caratterizzato da spirito di eccellenza e alta qualità, nel segno della tradizione artigianale italiana. Il Premio Furla, ideato da Chiara Bertola, è oggi organizzato e promosso da Fondazione Furla, Fondazione Querini Stampalia, MAMbo - Museo d'Arte Moderna di Bologna e UniCredit Group con la collaborazione di **Viafarini** e Arte Fiera. Nato nel 2000, ispirandosi al modello del Turner Prize inglese, ha attraversato nel corso di sei edizioni un'evoluzione strutturale che lo ha consolidato come il premio italiano di eccellenza a sostegno

dei giovani artisti contemporanei. La costituzione di una rete istituzionale di contatti con artisti, critici d'arte, curatori, direttori di musei e centri d'arte di prestigio internazionale rendono il Premio una tappa fondamentale per il confronto con l'estero da parte di numerosi artisti italiani. Nel 2009 il Premio Furla si rinnova con un nuovo format mirato a rafforzare, non solo finanziariamente ma anche progettualmente, il sostegno alla creatività puntando sui fattori di formazione e di produzione di nuovi lavori. Oltre alla possibilità di studiare e lavorare all'estero in una residenza d'artista, già introdotta nella precedente edizione, l'artista designato vincitore sarà infatti invitato a realizzare un'opera finanziata dalla Fondazione Furla e destinata alla fruizione pubblica attraverso la concessione in deposito al MAMbo - Museo d'Arte Moderna di Bologna. Giovanna Furlanetto, presidente di Furla commenta a DailyMedia il valore di un'iniziativa come il Pre-

mio Furla, giunto alla sua settima edizione.

«Un'iniziativa come questo premio è l'ulteriore prova di come gli orizzonti della moda e dell'accessorio si stiano sempre più ampliando fino a creare una reale stretta commistione tra arte e moda. Sino ad oggi il Premio Furla ha viaggiato su un binario parallelo rispetto all'attività più commerciale del Gruppo. Oggi credo che certe barriere siano cadute e che si possa integrare il progetto ad altre nostre attività in modo più audace, allargando gli orizzonti d'impresa. Una strada percorribile soprattutto in momenti di crisi come quello che stiamo attraversando».

Quali sono i numeri di Furla?

Nel 2007 abbiamo fatturato 150 milioni e pensiamo di chiudere quest'anno con una percentuale di crescita che ancora non posso prevedere a causa dell'incognita sulle vendite dell'ultima parte dell'anno legate al periodo natalizio e al peso che potrà avere su

di esso il periodo di flessione.

A proposito di recessione, Furla come si comporta, investe o frena?

Continuamo a crescere e a investire con l'apertura di nuovi flagship. Ci tengo a sottolineare che siamo un'azienda sana e non indebitata e come tale risentiamo meno dei dissesti finanziari.

E quanto investite in attività di comunicazione?

In un'iniziativa come quella di Premio Furla molto. Perché ci teniamo a dare sostegno all'arte e alla creatività dei giovani. Per quanto riguarda la comunicazione sui mezzi classici, vi destiniamo circa il 5% del nostro fatturato. Per la stagione primavera - estate 2009 l'azienda si sta muovendo con una campagna donna e uomo: a partire da gennaio per l'uomo e da febbraio per la donna. La pianificazione copre l'Europa, gli Stati Uniti, la Russia e il Far East, prediligendo magazine internazionali di alto livello. Allo studio, inoltre, vi è anche un investimento sul web.

