

Cemento
Concrete

Poste Italiane S.p.A. Spedizione in Abbonamento
Postale D.L. 353/2003 (conv. in Legge 06/03/2004
n.46), Articolo 1, Comma 1, DCB-Milano

EUROPE € 25,00
CH CHF 27,00 / UK £ 24,95
USA \$ 24,95 / D - F € 28,00

€ 15,00 *Italy only*
periodico mensile
Data di uscita 06/03/2025



9 770012 537009



Giulia Molteni: il nostro universo per Milano *Giulia Molteni: our universe for Milan*

“Questo è un luogo davvero particolare, nato come sede della Società Umanitaria che fu voluta da un benefattore straordinario. È dunque anche un edificio con un forte carattere simbolico per Milano, che da qui si può ammirare in una prospettiva unica”. Incontriamo Giulia Molteni, *chief marketing officer* di Molteni Group, l'azienda di famiglia, fondata nel 1934 da Angelo Molteni a Giussano. Oggi però non siamo in Brianza, ma nel centro di Milano, davanti alla casa dove visse l'autore de *I promessi sposi*, a due passi dalla Scala. La cosa che colpisce è che, prima di parlare di questo palazzo che mescola dettagli Liberty con elementi neoclassici, Giulia ricordi Prospero Moisè Loria, mecenate mantovano che con l'aggettivo 'umanitaria' ha fondato un'assistenza operativa, in grado di “mettere i diseredati, senza distinzione, in condizione di risollevarsi da sé medesimi, procurando loro appoggio, lavoro ed istruzione”. Un umanitarismo alla milanese, insomma. In qualche modo, è quello che accade in questo superbo progetto, ribattez-

zato Palazzo Molteni per l'ambizione e la carica simbolica.

Walter Mariotti Sette piani eretti alla fine del XIX secolo come residenza neoclassica ristrutturata in stile Liberty nel 1922 da Giuseppe Mentasti e Stefano Lissoni. Aveva sedotto anche la FIAT, se non sbaglia.

Giulia Molteni È così. Del resto, è un palazzo antico che funziona come uno moderno. Anche per questo Vincent (Van Duysen, *ndr*) si è espresso al meglio.

WM Per essere uno showroom ha spazi verticali più che orizzontali.

GM Il palazzo permette di andare in verticale, ma qui c'è una caratteristica ulteriore: gli spazi reali - le camere, le cucine, i *living* - sono inseriti in una dimensione spaziale che rappresenta la realtà.

WM Basta design da sogno?

GM Direi piuttosto bentornata la possibilità di riacquistare una dimensione domestica. Il

susseguirsi di queste stanze permette d'immaginare una casa reale che aiuta soprattutto i clienti finali a fruire del design come una cosa vicina e accessibile.

WM Un investimento economico, ma soprattutto simbolico, visto che la sede della Molteni resta a Giussano, dove è nata e dove ci sono il museo, il cinema, la fabbrica e, direi il *genius loci*.

GM Corrisponde a un *upgrade* della missione a una consapevolezza del *brand* e dei valori familiari. Palazzo Molteni riafferma una maturità maggiore che permette di aprire un dialogo con la città più profondo. È anche una scelta d'internazionalità perché, come insegna la moda, Milano è da molto tempo una capitale del mondo.

WM Tremila m² di vetrina di prodotti ma anche di cultura: quadri, foto, sculture.

GM Qui sono esposti pezzi iconici della storia del design, ma anche opere d'arte provenienti da gallerie e collezioni private, incluse

1 Giulia Molteni, *chief marketing officer* di Molteni Group. 2 Vista esterna di Palazzo Molteni, in via Manzoni 9 a Milano. 3, 4 Dettagli degli interni affidati alla cura del direttore creativo Vincent Van Duysen e concepiti come un luogo aperto e flessibile, non solo showroom o negozio, per mettere in scena l'identità e i valori di Molteni&C.

1 Giulia Molteni, *chief marketing officer* of Molteni Group. 2 Exterior view of Palazzo Molteni, at Via Manzoni 9 in Milan. 3, 4 Interior details entrusted to creative director Vincent Van Duysen and conceived as an open and flexible space, not just a showroom or store, to present the identity and values of Molteni&C.

foto d'epoca appartenenti all'archivio storico dell'azienda. Infine, abbiamo firmato un accordo con la galleria Massimo De Carlo e, negli ultimi due piani (Molteni Galleria), ospiteremo *talk*, dibattiti e incontri con architetti e designer, ma anche studenti ed esponenti del mondo dell'arte e della cultura. Un vero palinsesto con concerti cene, incontri ai quali si aprono le porte su eleganti salotti, camere da letto originali, cucine superbe, sale da pranzo familiari e terrazzi magnifici.

WM Volete diventare un nuovo ventricolo del cuore artistico di Brera?

GM Preferisco definirlo la casa di un collezionista, un universo non solo domestico, aperto alla città, dove favorire il dialogo con le arti: architettura, pittura, scultura, fotografia.

WM Salutiamoci con la tua visione del futuro.

GM Apertura verso la cultura e il dialogo con discipline affini al design che possono far fiorire il nostro *brand*. Poi, la customizzazione, una proposta davvero variabile secondo necessità e gusti per case sempre più sofisticate. Infine, la contaminazione del contemporaneo con epoche diverse per case dove ogni gesto sia molteplice, aprendosi alla differenza.



diario

“This is a unique place, created as the HQ of the Società Umanitaria, which was established by an extraordinary benefactor. So it's a highly symbolic building for Milan, which can be admired in a unique perspective.”

We meet Giulia Molteni, head of marketing of Molteni Group, the family business founded in 1934 by Angelo Molteni in Giussano. But today we are not in Brianza but in the centre of Milan, in front of the house where the author of *The Betrothed* lived and a stone's throw from La Scala. Interestingly, before talking about this building that mixes Art Nouveau details with neoclassical elements, Giulia refers to Prospero Moisè Loria, a patron of the arts from Mantova

who founded a humanitarian organisation to help the underprivileged, without distinction, become self-sufficient by providing them with support, work and education. In short, Milanese humanitarianism.

That is what is happening in this superb project, which has been renamed Palazzo Molteni for its ambition and symbolic strength.

Walter Mariotti These seven floors were built in the late 19th century as a neoclassical residence, then renovated in Art Nouveau style in 1922 by Giuseppe Mentasti and Stefano Lissoni. It also seduced FIAT, if I'm not mistaken.
Giulia Molteni That's right. It's an old building that functions like

a modern one. That's also why Vincent [Van Duysen, Molteni's creative director] has expressed himself at his best.

WM For a showroom it has more vertical than horizontal spaces...
GM The building allows you to go vertically, but there's an added feature: the real spaces - the bedrooms, kitchens and living rooms - are in a spatial dimension that represents reality.

WM Is dream design enough?
GM Rather, I'd say welcome back a domestic dimension. The flow of these rooms lets you imagine a real house that above all helps end customers enjoy design as something familiar and accessible.

WM It's an economic investment but also a symbolic one, given that Molteni's HQ is still in Giussano, where it was founded and where there's a museum, cinema, the factory, and I'd say the *genius loci*.

GM It's a mission upgrade to brand awareness and family values. Palazzo Molteni reaffirms greater maturity, enabling a deeper dialogue with the city. It's also about having international scope because, as fashion has shown, Milan has long been a world capital.

WM It's a 3,000-square-metre showcase of products but also culture: paintings, photos, sculptures.
GM Iconic pieces from design

history are on display, as well as artworks from galleries and private collections, including period photos from the company's archive. We've also signed an agreement with the Massimo De Carlo Gallery, and on the top two floors (Molteni Galleria), we'll host talks, debates and meetings with architects and designers, plus students and representatives from the world of art and culture. It's a programme with concerts, dinners and encounters opening the doors to elegant living rooms, original bedrooms, superb kitchens, family dining rooms and magnificent terraces.

WM Do you want to become a new hub in the artistic heart of Brera?
GM I prefer to call it the large

house of a collector, a world that's not only domestic but open to the city, where we can foster dialogue with other arts: architecture, painting, sculpture and photography.

WM Let's conclude with your vision of the future.
GM Being open to culture and engaging with design-related disciplines that can make our brand flourish. Then I see customisation, a truly variable product offering that meets different needs and tastes for ever more sophisticated homes. Lastly, contaminating contemporary styles with different eras for homes where every domestic gesture is multiple, opening up to diversity.