

## ICONS OF ITALY: PER 3 GIORNI IL MADE IN ITALY HA PRESO VITA A MANHATTAN

*Dal 9 all'11 aprile, una mostra diffusa ha trasformato New York in un viaggio immersivo nella creatività italiana*

Dal 9 all'11 aprile, **Icons of Italy**, il progetto promosso da Altagamma, ha animato Manhattan con una mostra diffusa dedicata all'eccellenza della manifattura e della creatività italiana. Coinvolgendo 56 brand e 45 boutique nel cuore della città, l'iniziativa ha celebrato il dialogo culturale tra Italia e Stati Uniti, offrendo al pubblico americano un'esperienza diretta del saper fare italiano, tra tradizione e innovazione.

Parte delle iniziative legate alla Giornata Nazionale del Made in Italy, Icons of Italy ha trasformato New York in un vero e proprio itinerario esperienziale: non una semplice esposizione, ma un racconto corale fatto di gesti, materiali, storie e territori. Un viaggio che ha attraversato moda, design, gioielleria, cibo, vini, automotive, nautica e ospitalità, restituendo la ricchezza e la diversità delle industrie culturali e creative italiane.

[QUI LA SELEZIONE DI IMMAGINI](#) delle attivazioni nei diversi store.

### **Il gesto artigiano: vedere nascere l'eccellenza**

Uno dei fili conduttori più importanti dell'iniziativa è stato l'incontro diretto con il lavoro manifatturiero. In numerose boutique, i visitatori hanno potuto osservare dal vivo tecniche tramandate nei secoli: dai maestri di **Santoni**, impegnati nella lavorazione della Velatura, agli artigiani di **Poltrona Frau**, che hanno mostrato la realizzazione della poltrona Chester, fino alle dimostrazioni di intreccio del rattan da parte di **Molteni&C** con Bonacina.

Nel mondo della moda, il racconto si è fatto ancora più intimo: **Kiton**, **Canali** e **Isaia** hanno portato in scena il lavoro dei loro sarti, mentre **Tod's** ha mostrato la creazione del Gommino e delle borse, **Bvlgari** ha svelato la tecnica Tubogas con la presenza di un artigiano e **Dolce&Gabbana** ha svelato i dettagli più nascosti dell'orologeria e della gioielleria di alta gamma. Anche **Sambonet** ha offerto un'esperienza dal vivo, personalizzando i propri oggetti in tempo reale.

Queste dimostrazioni hanno reso visibile ciò che spesso resta nascosto: il tempo, la precisione e la cultura che si celano dietro ogni prodotto iconico.

### **Workshop e personalizzazione: l'esperienza diventa partecipazione**

Accanto all'osservazione, molte esperienze hanno invitato il pubblico a partecipare attivamente. Le boutique di **Bottega Veneta**, **Max Mara**, **Santoni** e **Herno** hanno proposto momenti di personalizzazione e configurazione, permettendo ai visitatori di entrare nei processi creativi e costruire oggetti su misura. **Brioni** ha offerto servizi di personalizzazione su appuntamento.

Alla presenza di uno dei suoi sarti, **Etro** ha presentato il proprio servizio Made-to-Measure con tessuti d'archivio, mentre **Ferragamo** ha coinvolto il pubblico nella reinterpretazione dell'iconica Vara. Anche **Zegna** ha raccontato i propri codici attraverso esperienze immersive, tra storytelling e approfondimenti sul prodotto.

### **Enogastronomia e convivialità: il gusto dei territori**

Il legame tra eccellenza produttiva e territorio si è espresso con forza attraverso le esperienze enogastronomiche. Degustazioni e show cooking hanno animato diversi spazi, trasformando le boutique in luoghi di incontro e convivialità.

Protagonisti di questo racconto sono stati brand come **Acquerello**, con le sue preparazioni live, **Masciarelli**, con degustazioni sensoriali immersive, **Nonino**, **Ferrari Trento**, **Bellavista**, **Ca' del Bosco**, **Livio Felluga**, **illycaffè** e **Calvisius Caviar**, che hanno accompagnato numerose attivazioni.

Particolarmente significativa la collaborazione al Lamborghini Lounge, dove **Lamborghini**, insieme ad **Acquerello**, **Masciarelli** e **Nonino**, ha dato vita a un'esperienza multisensoriale che ha unito design, musica, cucina e vino in un unico racconto coerente.

### **Talk, installazioni e narrazioni visive: il racconto prende forma**

Le boutique si sono trasformate anche in spazi espositivi, attraverso installazioni video e percorsi narrativi. **Gucci**, **Prada**, **B&B Italia**, **Fantini**, **Ducati** e **Frette** hanno utilizzato contenuti visivi per raccontare la genesi dei propri prodotti e la propria filosofia, mentre **Davide Groppi** ha proposto un'installazione dedicata alla luce come materia narrativa. **Porro** ha scomposto un proprio mobile iconico per esaltare forme e matericità dei suoi componenti, **Kartell** ha guidato i visitatori nella propria cultura del design e **Moroso** ha presentato una selezione di pezzi simbolo. Anche **Vhernier**, **Pomellato** e **Buccellati** hanno raccontato il proprio patrimonio attraverso esposizioni e contenuti dedicati.

### **Archivi e heritage: la memoria come progetto**

Un altro elemento centrale è stato l'accesso ai patrimoni storici dei brand. **Missoni**, **Frette** e altri marchi hanno portato in scena archivi, tessuti e oggetti che raccontano la continuità tra passato e presente.

Questa dimensione ha evidenziato come l'heritage non sia solo memoria, ma una risorsa attiva per l'innovazione e la progettualità contemporanea.

### **Dialoghi e contaminazioni: design, suono, visione**

Icons of Italy ha inoltre favorito il dialogo tra discipline diverse. La collaborazione tra **Giorgetti** e **Benetti** ha messo in relazione design e nautica, mentre **Sonus faber** ha offerto esperienze acustiche immersive nella sua House of Sound.

La presenza presso la Lamborghini Lounge del pianista Vladimir Petrov per **Fazioli**, insieme alle performance e ai talk diffusi nei vari spazi, ha arricchito ulteriormente il programma, trasformando la visita in un'esperienza culturale completa.

### Un racconto corale dell'eccellenza italiana

Da **Artemide** a **Versace**, da **Technogym** a **Gessi**, passando per **Dainese**, **Valentino**, **Jil Sander**, **Florim** e molti altri, Icons of Italy ha costruito un racconto corale in cui ogni brand ha contribuito con la propria identità, dando vita a una narrazione plurale ma coerente.

Il risultato è stato un viaggio immersivo che ha permesso ai visitatori di attraversare l'Italia restando a Manhattan: un percorso fatto di gesti, materiali, sapori e visioni, capace di restituire il valore profondo del Made in Italy.

### **BRAND PARTECIPANTI**

ACQUERELLO	CANALI	GIORGETTI	NONINO
ARTEMIDE	DAINESE	GUCCI	POLTRONA FRAU
AUTOMOBILI LAMBORGHINI	DAVIDE GROPPI	HERNO	POMELLATO
B&B ITALIA	DEPADOVA	ILLY	PORRO
BELLAVISTA	DOLCE&GABBANA	ISAIA	PRADA
BENETTI	DUCATI	JIL SANDER	SAMBONET
BOFFI	ETRO	KARTELL	SANTONI
BOTTEGA VENETA	FANTINI	KITON	SONUS FABER
BRIONI	FAZIOLI	LIVIO FELLUGA	TECHNOGYM
BUCCELLATI	FERRAGAMO	MASCIARELLI	TOD'S
BVLGARI	FERRARI TRENTO	MAX MARA	VALENTINO
CA' DEL BOSCO	FLORIM	MISSONI	VERSACE
CALVISIUS CAVIAR	FRETTE	MOLTENI&C	VHERNIER
	GESSI	MOROSO	ZEGNA

## LA GEOGRAFIA DELLA CREATIVITÀ

La mappa dell'Italia con in evidenza i luoghi in cui sono nate le **Icons of Italy**, rivelano una costellazione di distretti industriali creativi diffusi in tutto il Paese.



## Un contest aperto a tutti i visitatori di ICONS OF ITALY

### TAKE THE JOURNEY – WIN ITALY

L'esperienza di **ICONS OF ITALY** non si conclude all'interno delle boutique di Manhattan. Con il contest **"Take the Journey – Win Italy"** i visitatori di ICONS OF ITALY saranno invitati a trasformare il viaggio attraverso l'eccellenza italiana in **una fotografia o un video della propria esperienza**. Che si tratti di un dettaglio iconico, di un momento speciale o di un incontro personale con il design e la creatività italiani, ogni immagine racconterà una storia unica di questo percorso nel mondo dell'eccellenza del **Made in Italy**.

**I partecipanti al contest dovranno inviare i loro scatti a [iconsofitaly@altagamma.it](mailto:iconsofitaly@altagamma.it) entro il 26 aprile.**

Le **18 immagini più suggestive** saranno selezionate e premiate con un **soggiorno esclusivo di due notti in 18 diversi e straordinari hotel cinque stelle Altagamma** in tutta Italia. I vincitori vivranno un'esperienza indimenticabile in alcune delle destinazioni più iconiche dell'Italia, autentici simboli dell'eccellenza dell'accoglienza del nostro Paese.



11111n. m