DALE RUSH
HAZELBAKER RUSH

JOHNNY BIRKINBINE
LINE AND SPACE ARCHITECTS

JONATHAN COHN
PERKINS EASTMAN

USA MEETS MADE IN ITALY/2

di Laura Galimberti
foto Julia K. Ardila Zurek

Once again American architects, through a successful operation organized by DDN, got in touch with the best made in Italy production, visiting some selected companies embodying Italian manufacturing excellence. Our magazine followed them during their journey, recording the experience of the companies involved.

Sono ancora una volta gli architetti americani, grazie alla riuscita iniziativa promossa da DDN, a incontrare il meglio del Made in Italy visitando alcune selezionate realtà che ben dimostrano l'eccellenza manifatturiera del nostro Paese. Li abbiamo seguiti in questo viaggio e abbiamo raccolto le testimonianze delle imprese coinvolte.

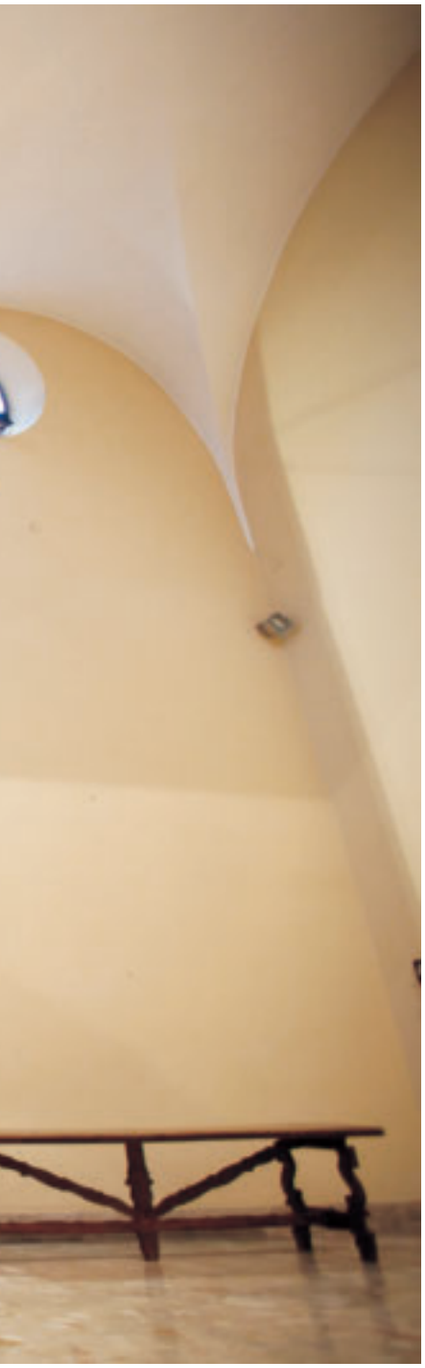
JONATHAN ORLOVE
SMITH + GILL ARCHITECTURE

MAC BALL
WAGGONNER & BALL ARCHITECTS

STEPHEN DYNIA
DYNIA ARCHITECTS

The architects involved in the B2B meetings promoted by DDN, and some pictures taken during their journey in Milan.

Gli architetti coinvolti nell'operazione B2B promossa da DDN e alcuni scatti della Milano mostrata loro durante il tour.



Other images of the architects during their visits in legendary places of Milan: upper, left, the Science and Technology Museum; right, the Prada Foundation, the restaurant Marta.

Di nuovo gli architetti americani durante le visite ai luoghi simbolo milanesi: in alto, a sinistra, il Museo Nazionale della Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci; a destra, la Fondazione Prada; sotto, il ristorante Marta.

TWILS
TIZIANO CARNIELETTO, TITOLARE

"We are terrifically enthusiast to have met the group American architects, and we really hope this action may help us to challenge the – still by us unexplored - American market. We are very satisfied of the results – our guests seemed to be very involved, asking us relevant, technical questions. Probably, we will be facing the American market in the very next future, taking part to trade fairs, which may push the sales of our product in that country. Honestly, we trust in the American market in general, since we know that our high-quality products are by it highly appreciated, since able to express genuine Italian features. We have recently entered a couple of Canadian showrooms, thanks to a mission organized by the Veneto's Trade Chamber; furthermore, in Mexico we are well represented through our remarkable distributor. Our main current goal is to reach the New York and Miami areas, that are able to understand the modern take embodied by Twils. We really hope to be more competitive and appealing to the international markets, also from Italy, as during the Milan Design Week - our 350 sq.mt. stand showcased all latest products for the living and mostly sleeping area, which is our core business.
www.twils.it

"Siamo molto entusiasti di questa iniziativa mirata a incontrare un gruppo di architetti americani e ci auguriamo possa aiutarci ad affrontare il mercato statunitense, per noi del tutto inesplorato. Siamo soddisfatti di come sia andata: i nostri ospiti si sono mostrati interessati, sollevando anche questioni tecniche di rilievo. Pensiamo di affrontare il mercato degli Stati Uniti al più presto, probabilmente attraverso fiere di settore che potrebbero dare una spinta alla vendita del nostro prodotto in quel Paese. In realtà, siamo fiduciosi dello sviluppo del mercato americano in generale, perché abbiamo capito che il nostro prodotto, di alta qualità, piace e rispecchia le tipiche caratteristiche del Made in Italy. Recentemente siamo riusciti a entrare in un paio di showroom in Canada, grazie ad una missione organizzata dalla Camera di Commercio del Veneto, e siamo ben rappresentati anche in Messico da un importante distributore. Pensiamo sia prioritario aggredire le zone di New York e Miami, perché più ricettive nei confronti di un gusto moderno come quello proposto da Twils. Speriamo, comunque, di riuscire ad

essere incisivi ed appetibili nei confronti dei mercati internazionali anche dall'Italia, come è stato durante il recente Salone del Mobile di Milano, dove eravamo presenti con uno stand di 350 metri quadrati che raggruppava molte novità nell'area giorno e, soprattutto, nella zona notte, nostro principale core business".
www.twils.it

Twils is a brand that embodies the commitment of a Treviso-based family-run with over 20 years of experience in the sector of quilted beds, accessories and linen. Short production chain, natural raw materials, uniqueness and exclusivity, as well as product customization, are some of the distinctive features that make its product range comprehensive, complete and flexible.

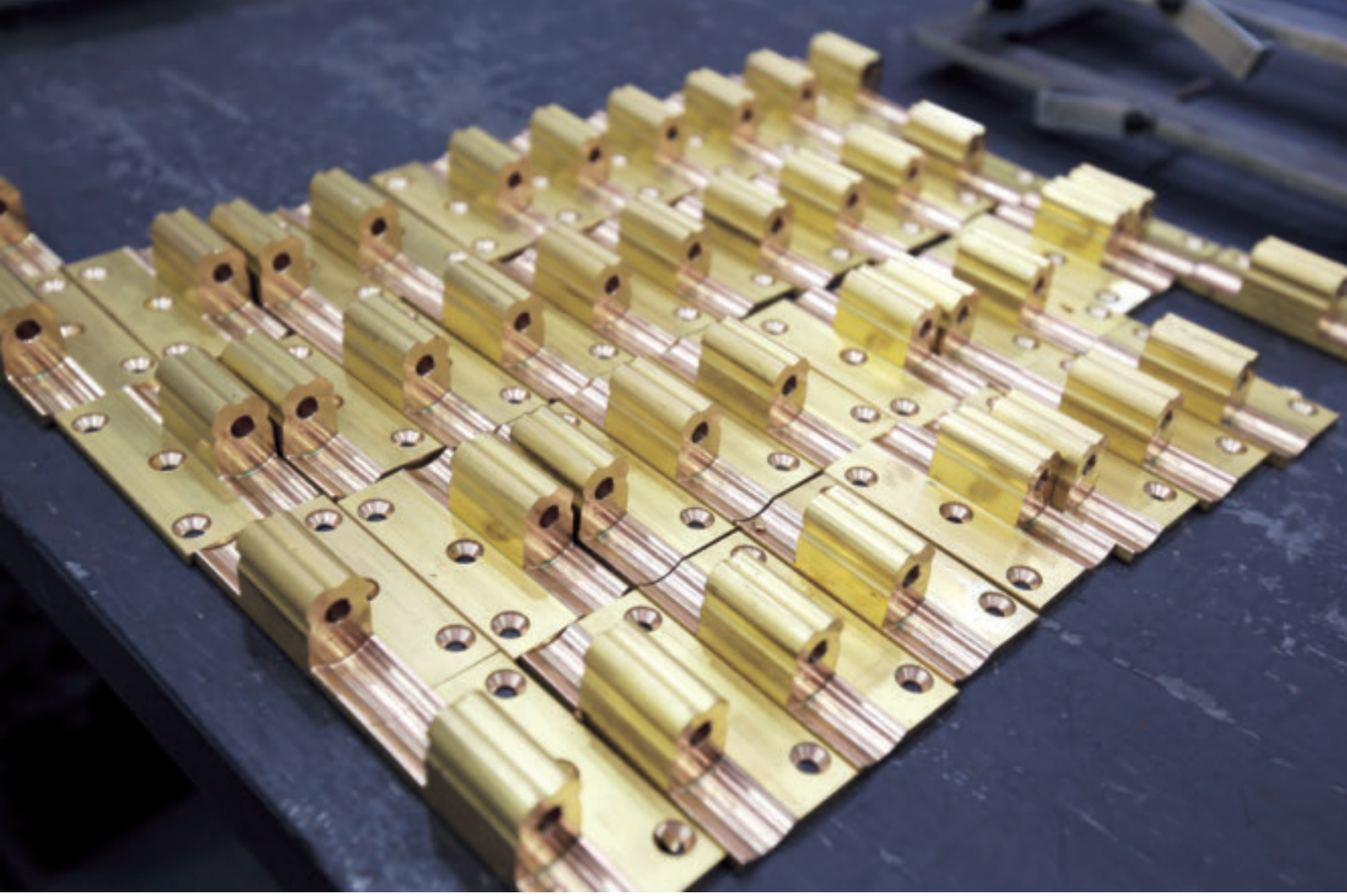
Twils è un marchio che sintetizza l'impegno di una famiglia di imprenditori di Treviso con oltre 20 anni di esperienza nel settore dei letti tessili imbottiti, dei complementi e della biancheria. Filiera breve, materie prime naturali, unicità ed esclusività, oltre che personalizzazione del prodotto, sono alcune delle caratteristiche che rendono la produzione aziendale completa, esauriente e flessibile.

COLCOM
DARIO PEDRETTI
GENERAL MANAGER

"The American market is new to us; we expanded on it after the economic crisis of the 2009, and it represents just 5% of our income. Nevertheless, it satisfied us a lot, and we guess we are going to reach the 20% in a couple of years". We consider the American market a unique block, both for its characteristics and approach to the design industry. We are currently working to 'take a little flag' on the Canadian territory by opening a new headquarter in Toronto. We already have high-end clients in this country (contractors, office walls manufacturers), but we are not strong in the retail sector, which is addressed to glassmakers and installers who need to be supported. We believe that California can be a very welcoming area when it comes to glass and construction in general, as well as the New York, New Jersey, Boston, Chicago areas, and Florida as a whole, including Miami. This meeting organized by DDN, helped us to better understand the technical approach of American architects, who are able to appreciate our products not just in commercial terms. They gave us an important feedback, and we think it may be important for them to get in touch with a small yet very dynamic enterprise in terms of timing and creative skills, which is so far from the industrial giants that usually rule the market".
www.colcomgroup.it

"Il mercato americano è per noi molto recente, affrontato dopo la crisi italiana del 2009, e ad oggi ricopre solo un 5% del nostro fatturato. Tuttavia, ci ha già dato grandi soddisfazioni e contiamo di raggiungere il 20% in un paio di anni. Consideriamo il mercato nordamericano un blocco unico, sia per le caratteristiche che per le modalità di approccio al mondo del progetto. Attualmente, infatti, ci stiamo attrezzando per mettere una 'bandierina' in Canada, a Toronto, con l'apertura di una nuova filiale. Abbiamo già dei grossi clienti in questo Paese (contractor, produttori di pareti per ufficio…), ma ci manca la ven-

dita minuta, perlopiù rivolta ai vetrai e agli installatori, per la quale è necessario avere un punto di appoggio. Pensiamo che la California possa essere un'area molto ricettiva nei confronti del vetro, degli accessori in vetro e delle costruzioni in genere. Così come l'area di New York, il New Jersey, Boston, Chicago e poi tutta la Florida con Miami. È stato interessante, con questa iniziativa promossa da DDN, capire quanto l'approccio da parte degli architetti americani sia molto tecnico e capace di valutare il nostro prodotto non solo in termini commerciali. Ci hanno fornito informazioni di ritorno molto importanti e crediamo che anche per loro sia stato molto fondamentale conoscere una realtà di dimensioni relativamente piccole, ma alquanto dinamica per tempistiche e capacità creative, decisamente diversa dai colossi che oggi dominano il mercato".
www.colcomgroup.it



Colcom Group is a Brescia-based company in the field of glass hardware that produces hinges, locks and fixing devices for doors and panels in tempered glass, suitable for shower cabinets, internal doors, partitions, sliding elements, external doors, big handles.

Si inserisce nel settore del glass hardware la produzione di Colcom Group, azienda bresciana che produce cerniere, serrature e fissaggi per porte e pannelli in vetro temperato applicabili a prodotti quali box doccia, porte interne, partizioni, scorrevoli, porte esterne, serrature, maniglioni.

LAPITEC
GINO SARTOR
MARKETING MANAGER

"Lapitec is distributed in America through a network run by our local manager Mike Kelliher, and that makes use of Lapitec Approved Fabricators certified by our Lapitec Academy. Currently, we reach new clients through the architects, to whom we present the products through an expressly developed CEU, as well as through K&B and advertising we make on trade magazines and fairs, such as KBIS and AIA in 2015. At the same time, we developed campaigns on social media channels. USA represent 18% of our total income. Nevertheless, the north-American market was recently reached after producing the 3 cm thick layer. The most receptive areas of the country are Florida, New York, South California and the Northwest. Anyway, the achieved results reflect the remarkable support given by our distributors. This interesting action allowed us to introduce an innovative and full of potentials product to professionals from the design and architecture industries. We really hope they could appreciate its full potential, using it in their projects". www.lapitec.it

"Lapitec viene distribuito sul territorio americano attraverso una rete coordinata dal nostro area manager locale Mike Kelliher, che si avvale dei Lapitec Approved Fabricators, certificati dalla nostra Lapitec Academy. Attualmente raggiungiamo la committenza attraverso gli architetti, ai quali il prodotto viene introdotto mediante l'ausilio di un CEU appositamente sviluppato per questo scopo, ma anche attraverso i K&B e la pubblicità che facciamo su riviste specifiche e fiere di settore, come KBIS ed AIA nel 2015. Inoltre, un'attività di promozione parallela viene fatta attraverso i social media.
Gli USA rappresentano oggi circa il 18% del volume di affari di Lapitec. È altrettanto vero, però, che il mercato USA è stato penetrato solo di recente, in seguito alla produzione della lastra di 3 cm. Si tratta comunque di una percentuale in aumento.

Per noi, le aree più ricettive di questo Paese sono la Florida, New York, la South California e il Nordovest, ma devo dire che in genere i risultati rappresentano lo specchio del supporto che otteniamo dai nostri distributori.
Questa interessante iniziativa ci ha permesso di far conoscere a dei professionisti nel mondo del progetto e dell'architettura un prodotto innovativo dalle enormi potenzialità. Con la speranza che ne abbiano apprezzato a fondo le potenzialità e lo possano inserire presto nei loro progetti".
www.lapitec.it

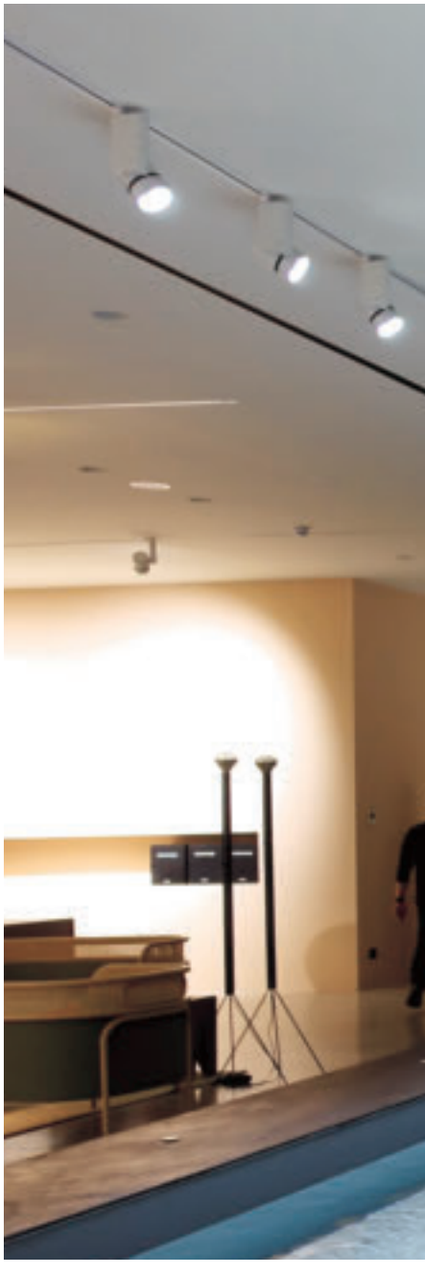
Headquartered in the Treviso area, Veneto region, Lapitec produces synthesized, big size solid stones. Lapietc layers are the result of great technological innovation in the ceramic field, combining outstanding technical and aesthetic features.

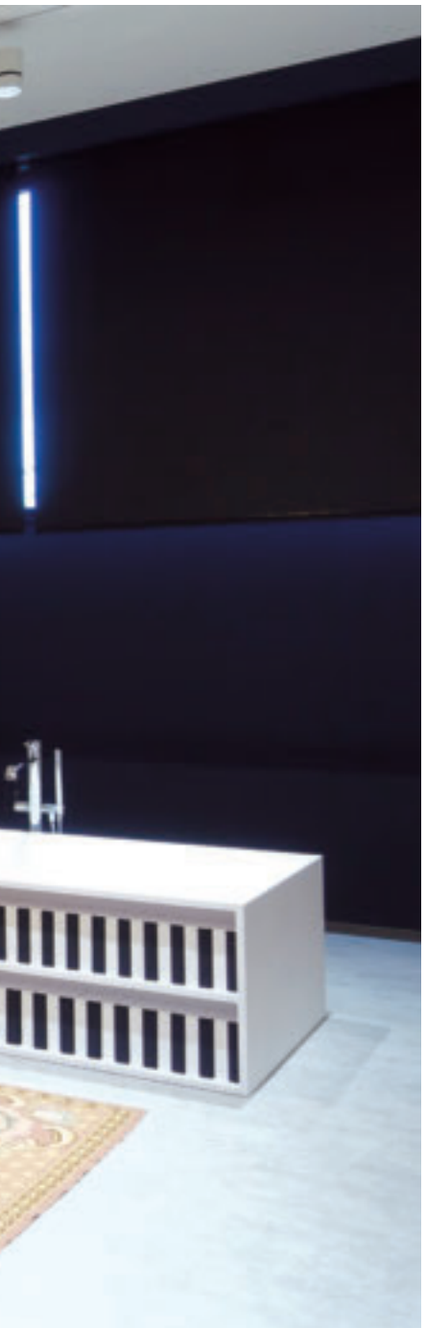
Lapitec, sempre nell'area di Treviso, produce lastre in pietra sinterizzata in grande formato e a tutta massa. Le lastre di Lapitec rappresentano il risultato di una grande innovazione tecnologica nel settore ceramico, coniugando le eccezionali caratteristiche tecniche del prodotto con l'alto valore estetico.

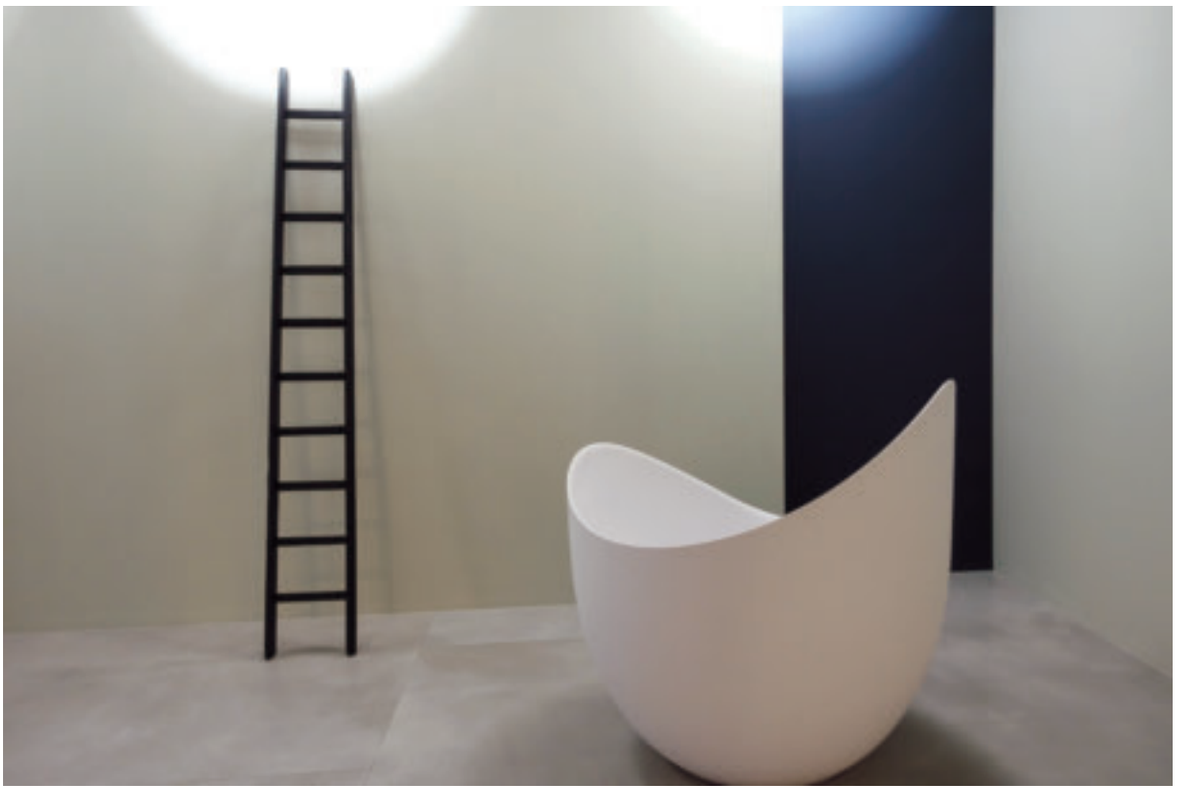
ANTONIOLUPI
ANDREA LUPI, ART DIRECTOR

"We have remarkably challenged the American market for many years now. We have already opened two flagship stores in Chicago and Miami to support our distribution channels, and we can rely on about thirty stores sited in the United States. We cooperate with and importer that represents our brand through a store based Chicago (last year, this store has been entirely renovated), which is a very strategic city, with plenty architectural firms. This is therefore our starting point. USA are a wide, growing, market, and very difficult due to the restrictions imposed by the regulations. In 2015, USA represented 7% of Antoniolupi export turnover. A positive trend, which may be anyway further improved. As stated before, we must better work on the regulations, promoting ourselves with architects and designers who can get us in touch with remarkable projects. Over the past years, we made several meetings with architects, but never with the American ones. I am very satisfied of this meeting, which allowed us to get closer to a world very far from the one we know. Our guests made the critical factors of our products emerge, in order to better insert them in projects related to the contract sector".
www.antoniolupi.it

"Stiamo affrontando il mercato americano ormai da diversi anni e in modo importante. Abbiamo già aperto due flagship store, a Chicago e Miami, da cui partiamo con la distribuzione, e in tutti gli Stati Uniti ci appoggiamo a circa trenta punti vendita. L'importatore che ci rappresenta da parecchi anni su Chicago, dove lo scorso anno è stato completamente rinnovato lo showroom, considera questa città molto strategica, perché ricca di studi di architettura. Per noi è quindi quello il punto di partenza. Gli Stati Uniti sono un mercato molto ampio, in crescita, ma anche molto difficile per via delle restrizioni dettate dalle normative. Nel 2015 la voce USA ha riguardato il 7% circa del fatturato export di Antoniolupi. È un dato sicuramente buono, ma potrebbe crescere moltissimo. Dobbiamo lavorare maggiormente, come già accennato, sulle normative, e farci conoscere maggiormente da architetti e progettisti, che possono introdurci in progetti importanti. In passato, abbiamo fatto diversi incontri con gli architetti, ma mai con gli americani. Sono molto soddisfatto dell'iniziativa, perché ci ha permesso di entrare in contatto con una realtà estremamente diversa da quella che conosciamo. I nostri ospiti hanno saputo tirare fuori delle criticità importanti sul prodotto, affinchè possa inserirsi al meglio nei progetti contract". www.antoniolupi.it







Antoniolupi is a Tuscany-based company that designs and implements bathroom furniture. An increasingly developing enterprise well-known for its remarkable investments in technology and inventiveness, for its collaboration with well-known designers, and for the ability to create innovation, in addition to high quality products, attention to the customer, wide range of products, as well as product customization.

Antoniolupi è un'azienda toscana che progetta e realizza arredi per il bagno. Una realtà in continuo sviluppo e riconosciuta per i cospicui investimenti in tecnologia e creatività, per la collaborazione con grandi progettisti e per la capacità di creare innovazione, a cui si aggiungono alta qualità del prodotto, cura del cliente, vasta gamma di collezioni, oltre che sartorialità del prodotto.