WWW.CALZEDONIA.COM
CALZEDONIA
SCOPRI IN NEGOZIO LA CAMPAGNA "RICICLA IL TUO VECCHIO COSTUME"

PAMBIANCO WEEK

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

FOCUS WEB E TECNOLOGIA
E-commerce anti-crisi

SPECIALE INTIMO & BEACHWEAR
Intimo e mare, un 2011 tra luci e ombre

SPORT D'ELITE
Polo, lo sport antico sempre alla moda

INCHIESTA DESIGN
Contract, Eldorado made in Italy

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi Anno VIII - N°9/18 24 maggio 2012 - 5 Euro

ISSN 9-771973-770000 00009
9771973770005

Land Rover consiglia Castrol. Scopri le soluzioni d'acquisto personalizzate di **LAND ROVER** | **FINANCE** (Freedom, Leasing e Rent).
Consumi da 8,5 a 8,8 litri/100 Km (ciclo combinato). Emissioni CO_2 da 224 a 230 g/Km.

SOMMARIO

ITALIA **4/12**

Prada-Schiaparelli accendono il Met

MONDO **14/16**

Il lusso traina i conti di PPR
che chiude il trimestre a 3,3 miliardi

FOCUS WEB E TECNOLOGIA **18/29**

E-commerce anti-crisi

Twitter, la moda in 140 battute

SPECIALE INTIMO & BEACHWEAR **32/40**

Intimo e mare, un 2011 tra luci
e ombre

Calzedonia: conquistate le italiane
ora la sfida è all'estero

GIROPOLTRONE **42**

Cambio al vertice di Louis Vuitton
Italia: arriva Pirone

INTERVISTA **44/45**

Retail e internazionalizzazione
le carte vincenti di Slowear

FOCUS RETAIL **48/49**

Fashion District, oltre l'outlet
con nuove merceologie full price

INTERVISTA **52/54**

Deborah, 50 anni di colore
e innovazione per tutte le donne

OPENINGS **56/57**

COS, a Milano il primo store italiano

INTERVISTA **58/59**

American Express: il lusso
di un servizio su misura

SPECIALE POLO **60/63**

Lo sport antico sempre alla moda

INCHIESTA **66/69**

Contract, Eldorado made in Italy

COMUNICAZIONE & EVENTI **74**

Carine Roitfeld fa una limited edition
per MAC

CREATIVI **76**

La designer pluripremiata
che crea scarpe dal fluido vigore

Camillla Skovgaard

In copertina:
"Descent", uno scatto concettuale di Mallory Morrison per la mostra Soft Collisions. L'artista californiana, nelle sue opere, unisce la passione per la danza e quella per la fotografia "underwater", di cui è una specialista.

QUINDICINALE, IN EDICOLA IL GIOVEDÌ

PRADA-SCHIAPARELLI
accendono il Met

di Valeria Garavaglia

Se ne è parlato per mesi, e non pare eccessivo definirlo l'evento dell'anno, perlomeno in quell'ambiente ricercato e intellettuale-chic che è l'intersezione tra moda e arte. Si tratta della grande mostra "Schiaparelli & Prada: Impossible Conversations", inaugurata lo scorso 9 maggio al Costume Institute presso il Metropolitan Museum of Art di New York, e aperta al pubblico dal 10 maggio al 19 agosto 2012. Sponsorizzata da Amazon, con il supporto di Condé Nast, e ideata dai due curatori del Met, Harold Koda e Andrew Bolton, la mostra celebra e compara due stiliste italiane che hanno fatto la storia, fondendo a loro modo l'arte con la couture. Da un lato le creazioni ironiche, chic al limite del kitsch, di Miuccia Prada, dall'altro la moda surrealista, femminile e vaporosa di "Schiap" (era questo il diminutivo della storica rivale di Coco Chanel), che negli anni Trenta e Quaranta frequentava Dalì, Cocteau, Picasso e Man Ray. Sullo sfondo, dei brevi video con le "conversazioni impossibili" tra le due, realizzati da Baz Luhrmann. L'inaugurazione della mostra, già di per sé un evento da red carpet, è coincisa con l'annuale gala del Constume Institute, una serata all'insegna del glamour. E così, a calcare il tappeto rosso del museo newyorchese sono intervenute tutte le dive del mondo del cinema, da Scarlett Johansson a Gwyneth Paltrow passando per Cameron Diaz e Cate Blanchett, della musica, come Rihanna, Florence Welch e Beyoncé Knowles e della moda, da Anna Wintour a Gisele Bundchen, da Sarah Burton a, ovviamente, Miuccia Prada, che come sempre ha stupito presentandosi in pantaloni. Non poteva mancare nemmeno Diego Della Valle, patron del Gruppo Tod's e fautore del rilancio del marchio Schiaparelli. Dopo averne acquistato l'archivio e i diritti nel 2007, Della Valle quest'anno riporterà di fatto in vita la maison. A giugno, durante la settimana dell'Alta Moda, è prevista l'inaugurazione della Maison Schiaparelli a Parigi in place Vendôme, sede dello storico atelier della stilista, mentre a settembre ne verrà svelato il direttore creativo (i rumours danno John Galliano come possibile candidato) e da febbraio 2013 i primi prodotti, tra cui anche fragranze e cosmetici. "Già d'ispirazione a grandi stilisti con cose eccezionali ed esclusive", ha commentato Della Valle, "ora Schiaparelli torna in scena, per essere una vera icona del futuro. Una traduzione fedele ma molto moderna inseguirà il vero obiettivo dell'operazione: recuperarne il 'sogno' e tutta la sua modernità. Nessuna rincorsa ai tempi commerciali del mondo della moda, ma un lavoro che punti al meglio, nel gusto e nella qualità, con tutta la calma necessaria per farlo".

Dall'alto in senso orario, sketch della Schiaparelli; immagine dell'allestimento; Elsa Schiaparelli con Salvador Dalì; Scarlett Johansson al gala; Miuccia Prada

RIMOWA Flagshipstore Via Agnello ang. Ragazzi del ’99 – Milano

RIMOWA®

Germany since 1898

Germany Cologne, Munich, **Italy** Milan, **Czech Republic** Prague, **Brazil** São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, **USA** Las Vegas, Beverly Hills, Hawaii, **Canada** Toronto, **China** Beijing, Hangzhou, Shanghai, Shenyang, Shenzhen, Changsha, **Hong Kong** Hong Kong, **Japan** Osaka, Tokyo, **South Korea** Seoul, **Macao** Macao, **Philippines** Manila, **Malaysia** Kuala Lumpur, **Singapore** Singapore, **Taiwan** Taipei, Taichung, Tainan, Kaohsiung, **Thailand** Bangkok.

Find out more retailers on **www.rimowa.com**

BOTTEGA VENETA, PRIMO TRIMESTRE A +39%

Bottega Veneta, azienda, che fa parte della divisione Luxury di PPR, ha chiuso il primo trimestre 2012 con un fatturato di 218 milioni di euro, in aumento del 39% rispetto ai 157 milioni di euro realizzati nello stesso periodo di un anno fa. Questa crescita è stata trainata dalle eccellenti performance in tutte le categorie merceologiche, con incrementi a doppia cifra anche in tutte le aree geografiche. "Sono estremamente orgoglioso dell'andamento del business nel primo trimestre 2012 – ha dichiarato Marco Bizzarri, presidente e CEO di Bottega Veneta – e del fatto che siamo riusciti a fronteggiare la crescente domanda dei nostri prodotti senza alcun compromesso sulla qualità e artigianalità dei nostri prodotti". "Abbiamo infatti recentemente costituito una nuova società per la produzione di pelletteria, Alto Vicentino Pelletterie, che si aggiunge alla joint venture Manifattura Veneta Pelletterie, costituita lo scorso anno. Queste iniziative testimoniano anche il nostro legame con il territorio veneto e la nostra filosofia incentrata sul Made in Italy, la qualità e la continua ricerca e innovazione".

Marco Bizzarri

MIROGLIO SI RIORGANIZZA E CHIUDE IL 2011 A +4,5%

Il Gruppo Miroglio proprietario, tra gli altri, dei marchi Motivi, Caractère ed Elena Mirò, ha archiviato un anno di turnaround organizzativo e industriale. L'esercizio 2011 si è chiuso con un fatturato consolidato di 1.042 milioni di euro, in crescita del 4,5% rispetto all'esercizio precedente, con un margine operativo lordo a quota 63,5 milioni di euro, in calo del 40% rispetto al 2010. In questo contesto, il Gruppo ha completato il progetto di riassetto volto ad allineare l'organizzazione delle linee strategiche, rafforzando l'area marketing con l'introduzione del nuovo CMO e la creazione delle market development organizations in Russia e Cina grazie anche all'alleanza strategica con il Fondo Mandarin. Da segnalare, dopo la chiusura dell'esercizio 2011, l'importante accordo con il Gruppo Sinterama per la ristrutturazione dell'area filo continuo e la costituzione di due nuove società a cui Miroglio Textile e Miroglio Bulgaria trasferiranno le principali attività e passività relative al ramo d'azienda.

Giuseppe Miroglio

ERMENEGILDO ZEGNA SUPERA IL MILIARDO DI RICAVI

Ermenegildo Zegna

Il Gruppo Ermenegildo Zegna ha chiuso il 2011 con un fatturato di 1,127 miliardi di euro, in crescita del 17% rispetto al 2010 e con un utile netto di 115 milioni, balzato di ben il +91,5%. L'Ebitda ha raggiunto 233 milioni con un incremento del 66% e una posizione finanziaria netta positiva per 245 milioni. La Cina si mostra ancora una volta come il mercato più importante del Gruppo per fatturato retail (+28%), ma anche gli Usa confermano il trend positivo con una crescita dei ricavi del 16%.

IL GRUPPO PERCASSI ACQUISISCE MADINA

Intercos, uno dei partner dei principali dei gruppi cosmetici internazionali, ha siglato un accordo con il Gruppo Percassi, già presente nel settore cosmetico con il brand Kiko, per la cessione dei marchi Madina, Madina Revolution e Madina C e i 20 punti vendita italiani ed esteri, sia di proprietà che in franchising, che coprono non solo l'Europa, ma anche il Giappone, il Messico, il Qatar, Israele, Arabia Saudita e Iran. In linea con il proprio modello di business, che prevede la realizzazione di prodotti cosmetici (quali rossetti, ombretti, mascara, fondotinta e ciprie) per i principali operatori internazionali e non la distribuzione di marchi, Intercos (ricavi complessivi previsti per il 2012 oltre 300 milioni di euro) ha deciso di cedere l'attività creata 17 anni fa a titolo di sperimentazione, una volta trovato l'acquirente giusto per l'operazione.

"Sono lieto che Madina sia passato ad un gruppo solido come Percassi, che ha saputo creare la catena Kiko. Torneremo così ad essere totalmente produttori, abbandonando quello che era nato come esperimento e testing per i nostri prodotti", ha dichiarato Dario Ferrari presidente di Intercos. Madina, che ha raggiunto un fatturato nel 2011 vicino ai 5 milioni di euro, potrebbe servire al Gruppo Percassi, come insegna posizionatain una fascia di mercato più alta rispetto a Kiko.

ALTAGAMMA: LUSSO A 200 MLD, CINA E ACCESSORI I PROTAGONISTI

Claudio Luti

Il lusso non si arresta. È questo quanto emerge dal tradizionale aggiornamento primaverile dell'Osservatorio Altagamma. Dopo un 2011 in crescita del 10%, con i consumi che si sono attestati a 191 miliardi, il mercato mondiale dei beni per la persona supererà infatti nel 2012 la soglia dei 200 miliardi di euro, con un incremento a cambi costanti del 6-7%. Per quanto riguarda i segmenti dell'alto di gamma, si conferma la tendenza alla polarizzazione dei consumi, con il lusso assoluto, il segmento più alto, che nel 2012 si dovrebbe attestare intorno al 7-9%. "Ancora una volta si conferma la tenuta del nostro settore, pur in un momento così difficile per l'economia e per la società italiana", sostiene Santo Versace, presidente uscente di Fondazione Altagamma che a breve passerà il testimone a Claudio Luti (Kartell). "L'obiettivo più importante per l'Italia è quello di far sì che alla crescita dell'esportazione di prodotti di eccellenza corrisponda una crescita dei consumi interni", ha concluso Versace.
Tra i protagonisti la Cina, che nonostante i primi pallidi segnali di maturazione del mercato, continua ad essere il motore della crescita, con un tasso del +18-22% sul 2011. Cina a parte, i mercati maturi presentano performance dicotomiche, con i consumi locali di Italia, Spagna e Giappone in sofferenza, mentre il resto d'Europa, grazie ai flussi turistici e al peso crescente dei Paesi dell'Est, e gli Stati Uniti si dimostrano in buona salute. Anche l'India mostra finalmente un accelerazione della crescita (+15-20%), guidata soprattutto dal crescente numero di aperture nel Paese. Per quanto riguarda le categorie di prodotto, gli accessori si confermano la categoria vincente, sia per la parte del cosiddetto hard luxury (gioielli e orologi), sia per pelletteria e calzature.

LUCIANO BENETTON PASSA LA GUIDA AL FIGLIO ALESSANDRO

Luciano Benetton ha deciso di passare la guida al figlio Alessandro. "Il testimone passa a mio figlio Alessandro, che diventerà presidente. Dopo una corsa durata 47 anni, lascio le cariche nell'azienda fondata insieme ai miei fratelli".Parlando della situazione attuale dell'Italia Benetton avverte che "è obbligata a competere non solo sul fronte del costo del lavoro, occorre anche snellire regole rigide e la troppa burocrazia per avere investitori. Sono necessari sviluppi in tecnologia, in infrastrutture materiali e immateriali. Dobbiamo ingegnarci per trovare come accrescere il valore dei nostri prodotti. I momenti difficili sono i migliori per investire – continua poi il presidente – conviene anche perchè si trovano persone più disposte a collaborare, a tutti i livelli, anche sindacali. Oggi però rischiare può apparire più difficile. Noi siamo stati fortunati, abbiamo avuto il vento a favore e oggi spira in senso contrario".

Alessandro Benetton

PLANTER'S SUPERA I 17 MILIONI NEL 2011

Dipros, l'azienda italiana specializzata in cosmetica naturale, che opera sul mercato con il marchio Planter's, ha chiuso il 2011 con un fatturato in aumento del 10%, passando dai 16,5 milioni del 2010 ai 17,5 milioni di fatturato del 2011, con più di 5.000 clienti in Italia tra farmacie ed erboristerie. Positivi anche i risultati registrati in Francia, dove Planter's, tramite un presidio diretto con la filiale parigina Planter's France, ha registrato una crescita progressiva e costante raggiungendo nel 2011 i 6 milioni di giro d'affari, con una copertura di 2.400 clienti tra farmacie e para-farmacie. Con questi numeri l'azienda si attesta come la prima realtà per fatturato della cosmetica "Made in Italy" in Francia. Per il futuro l'azienda, la cui maggioranza dal 2008 fa capo al fondo di private equity DGPA Capital, punta sia ad un'ulteriore espansione nei mercati esteri già presidiati (Francia, Penisola Iberica, Russia), sia alla penetrazione di nuovi mercati, soprattutto nell'area mediterranea, con un costante rafforzamento della propria brand awareness.

MOLESKINE CRESCE E PENSA ALLA BORSA

Da Van Gogh a Picasso, da Ernest Hemingway a Matisse: i leggendari taccuini neri Moleskine preferiti da artisti e intellettuali europei si preparano a sbarcare in Borsa. Infatti proprio in occasione della diffusione dei dati di bilancio 2011, la società ha comunicato che "partirà a breve l'iter procedurale per sbarcare a Piazza Affari". Nel 2011 Moleskine, controllata al 67,7% dal fondo di private equity Syntegra Capital, ha raggiunto un fatturato di 67 milioni in crescita del 25% e un utile netto di 16 milioni di euro in aumento del 31% rispetto ai 12 milioni del 2010. "Per il 2012 ci aspettiamo di continuare nel percorso di crescita grazie all'ulteriore miglioramento della nostra presenza distributiva nei mercati chiave, alla crescita delle nuove collezioni introdotte nel corso del 2011 e allo sviluppo delle vendite online attraverso il nostro e-store", ha dichiarato l'AD Arrigo Berni.

A BOGLIONE I NEGOZI FASHION NETWORK

La BasicNet ha acquistato i punti vendita di Fashion Network, già Revedi del Gruppo Finanziario Tessile, mantenendo la metà dei 130 dipendenti sparsi in tutta Italia. L'operazione, valutata 2,5 milioni, è stata conclusa con il curatore fallimentare Enrico Stasi. Ulteriori future assunzioni saranno effettuate fra i lavoratori che erano dipendenti della Fashion network.

Marco Boglione

Al momento chi non sarà riconfermato andrà in cassa integrazione.
Il progetto dell'azienda prevede che, nel giro di circa 10 mesi, la nuova rete di vendita avrà le insegne e commercializzerà i prodotti dei marchi Robe di Kappa, Superga e K-Way. Basicnet ha diffuso intanto i dati del primo trimestre 2011che vedono l'utile e il fatturato in lieve calo rispetto allo stesso periodo del 2010: fatturato consolidato a 44 milioni di euro contro i 45 del primo trimestre 2011, utile netto a 1,8 mln (1,9 mln nell'analogo periodo dell'anno scorso), vendite aggregate di prodotti recanti i marchi del Gruppo (Kappa, Robe di Kappa, Superga, K-Way, Lanzera, AnziBesson, Jesus Jeans e Sabelt) effettuate dai licenziatari nel mondo a 114 mln, in crescita del 9% rispetto ai primi tre mesi del 2011.

RANDAZZO SUPERA 110 MILIONI DI FATTURATO NEL 2011

La catena di ottica Randazzo ha chiuso il 2011 con un fatturato di 111,1 milioni di euro in crescita del 3,7% rispetto al 2010, un utile netto di 3,7 milioni e un Ebitda di 13,9 milioni. L'azienda, forte di una catena di 182 punti vendita in Italia, guidata dal direttore generale Luca Sacilotto, ha da poco completato il processo di unificazione delle tre insegne Optissimo, Randazzo e Ottica Romani nell'unica insegna Optissimo – Gruppo Randazzo.

L'EYEWEAR DI BALENCIAGA IN LICENZA A MARCOLIN

Il Gruppo Marcolin e Balenciaga hanno firmato un contratto di licenza quinquennale, rinnovabile per altri 10 anni, per la produzione e distribuzione mondiale di occhiali da sole e montature da vista a marchio Balenciaga.
Il lancio della prima collezione è previsto per il 2013 mentre la distribuzione sarà destinata ai migliori negozi di ottica e department store del mondo, oltre che ai punti vendita Balenciaga.

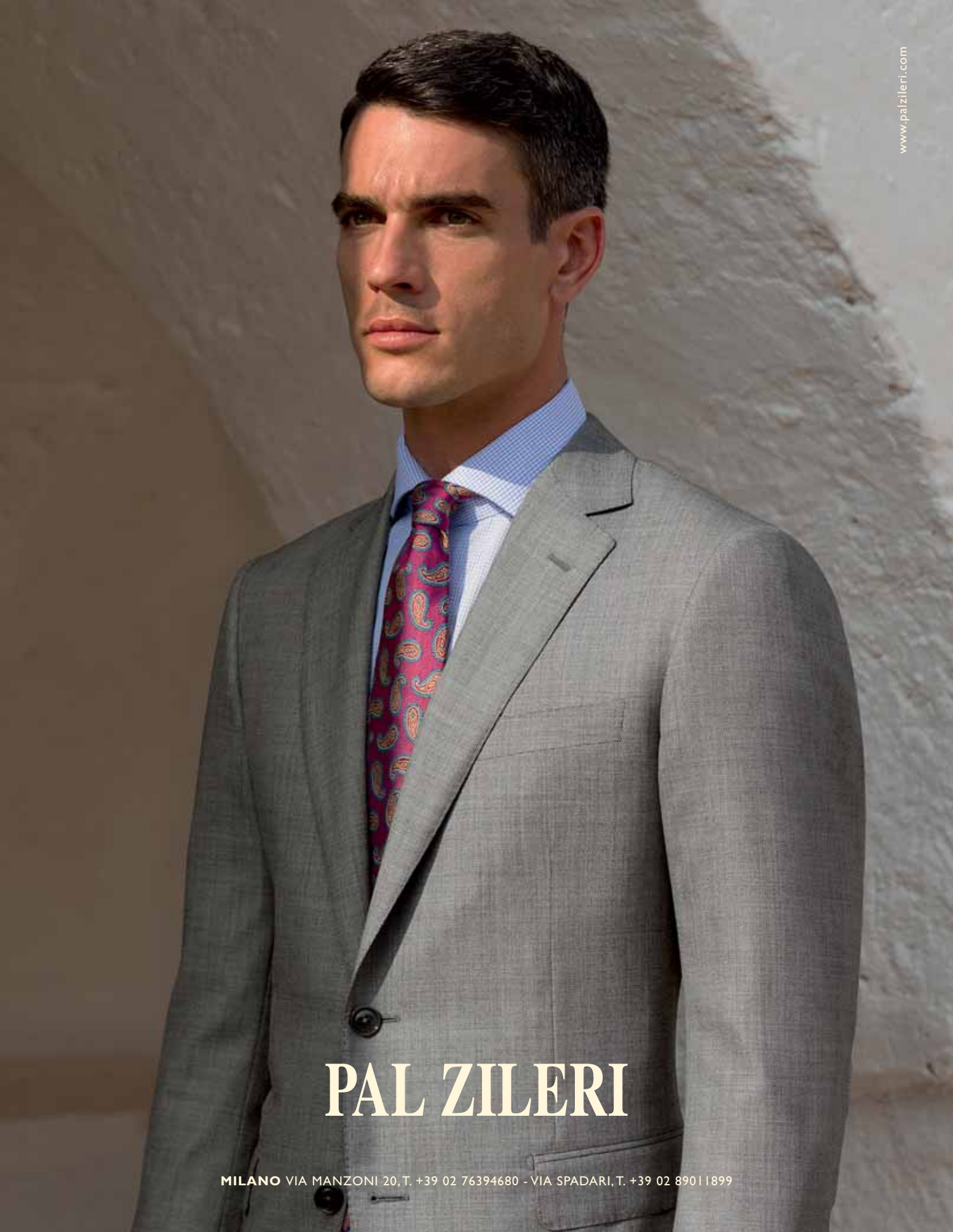
WP LAVORI IN CORSO RILEVA IL MARCHIO INGLESE BARACUTA

WP Lavori in Corso, compie trent'anni e rileva il marchio inglese Baracuta, confermando la sua vocazione di azienda di marchi heritage.
La società, fondata nel 1982 a Bologna da Cristina Calori, ha anche comunicato di aver chiuso il 2011 con un fatturato di 119 milioni di euro, in crescita del 19% rispetto al 2010. La prima collezione Baracuta per la prossima P/E 2013 verrà presentata con un evento ufficiale in collaborazione con Pitti Immagine Uomo il prossimo 19 giugno a Firenze.
La collezione del marchio di Manchester sarà distribuita in Italia, Germania, UK, Scandinavia, USA e Giappone, con una distribuzione top e un fatturato minimo previsto di 8 milioni di euro nei prossimi 3 anni.

STROILI ORO PUNTA SUI CENTRI CITTÀ E ACCELERA ALL'ESTERO

Maurizio Merenda

Stroili Oro, il retailer italiano di gioielli, partecipato dal fondo L Capital che ha oggi all'attivo 15 punti vendita nei centri storici cittadini, conta entro fine anno di arrivare a quota 30. "I nostri ultimi opening – ha spiegato l'AD Maurizio Merenda – hanno riguardato città come Firenze in via Calzaiuoli, Salerno, Bergamo, Brescia, Bari e Palermo, e non è escluso che apriamo un secondo negozio a Milano nella zona di corso Buenos Aires dopo il nostro fiore all'occhiello, il flagship di corso Vittorio Emanuele. Quest'ultimo ci ha permesso di raggiungere anche il pubblico che non frequenta i centri commerciali, segmento in cui siamo già molto forti. L'obiettivo è arrivare a 100-150 negozi cittadini in tutto il territorio nazionale". Il 2012 è anche l'anno dell'internazionalizzazione, soprattutto nel mercato cinese. Dopo l'apertura a Shanghai nel mall Plaza 66 lo scorso marzo, Stroili Oro ha fatto rotta sulla città di Changsha, portando a quota 11 i propri punti vendita in Cina e a breve debutterà in Russia, nello shopping mall Atrium a Mosca. L'azienda, che ha chiuso il 2011 con un giro d'affari di 194 milioni di euro (+10%), nel primo quadrimestre 2012 ha registrato un incremento del 10%: "In particolare - ha concluso Merenda - stanno crescendo molto le vendite del nostro brand Stroili Oro, di cui abbiamo appena lanciato anche la prima linea di orologi".


www.palzileri.com
PAL ZILERI
MILANO VIA MANZONI 20, T. +39 02 76394680 - VIA SPADARI, T. +39 02 89011899

DIECI ANNI DI CRESCITA PER IL FAST FASHION DI SILVIAN HEACH

A soli dieci anni dalla nascita, la realtà campana lanciata dai due soci fondatori, Mena Marano e Giuseppe Ammaturo a cui fanno i capo i marchi Silvian Heach, Silvian Heach Kids e la licenza Aston Martin per l'abbigliamento bimbo, chiude il 2011 con un fatturato di 90 milioni di euro in crescita del 31% sul 2010. Positive anche le prospettive per il 2012, pari a 102,5 milioni. "Sono estremamente soddisfatta dei risultati ottenuti con questo progetto che, negli ultimi dieci anni ha richiesto grandissima passione ed impegno a me e a mio marito Giuseppe", ha dichiarato Mena Marano, AD di Arav Fashion. E tra i progetti dell'azienda "nata per soddisfare il bisogno dei consumatori di trovare un prodotto fresco, molto fashion ad un prezzo accessibile", ha spiegato l'imprenditrice, c'è lo sviluppo dell'export, che attualmente rappresenta circa il 20% delle vendite complessive, con una buona presenza in mercati quali Spagna, Russia e Germania. Il piano studiato per accelerare l'internazionalizzazione prevede un'iniziale focalizzazione in Francia e Polonia e, a seguire, la definizione di una partnership distributiva per aggredire il mercato cinese. Con un network di 114 monomarca, continueranno le aperture anche nel 2012. Prima dell'estate è programmato un opening a Sorrento al quale seguiranno a partire da settembre quelli in alcune località sciistiche come Livigno. In fase di definizione, infine, i due flagship di Milano e Torino.

Mena Marano

MAC COSMETICS ITALIA APRE LA BOUTIQUE ONLINE

Mac Cosmetics Italia ha lanciato il nuovo sito di e-commerce. L'azienda americana che produce trucchi professionali per make up artists, ha inaugurato così la nuova vetrina online che si va ad aggiungere alle 19 boutique reali presenti sul territorio italiano. L'e-store presenta tutta la linea di prodotti di make up, accessori e trattamenti con l'inserimento ogni mese di tutte le novità oltre a limited edition in esclusiva.

GENTRYPORTOFINO, A MILANO IL NUOVO SHOWROOM

Gentryportofino, il knitwear brand fondato a Genova nel 1974 e acquisito nel 2011 dal Gruppo Olmar and Mirta (licenziatario di brand come Rick Owens, Maurizio Pecoraro e Gareth Pugh), apre un nuovo showroom a Milano, in viale Bianca Maria 15. Una location di 200 mq all'interno di un palazzo stile liberty dei primi anni del '900 che ospita le collezioni donna e uomo insieme alla linea di accessori. Il nuovo showroom vuole essere il punto di partenza di una strategia di riposizionamento del marchio e di ampliamento della distribuzione, complici i due monomarca già esistenti di Portofino e di Cortina, ai quali si aggiungeranno a breve nuove aperture.

CUCINELLI, BENETTON E ZEGNA DIVENTANO AZIONISTI

Brunello Cucinelli fa il botto a Piazza Affari: +35% in avvio di quotazione, sospesa per eccesso di rialzo, per chiudere a 11,6 euro (+49,7%). E nella truppa che ha sostenuto la quotazione dell'impresa perugina leader nel cachemire etico e di lusso ci sono diversi imprenditori del made in Italy. Zegna e Benetton, hanno comprato in collocamento rispettivamente il 3 e il 2%. A fare compagnia ai due imprenditori, Marco Palmieri fondatore e primo azionista di Piquardo e Federico Marchetti che con Yoox distribuisce on line i prodotti di Cucinelli, entrambi con quote inferiori all'1%. "Con Brunello Cucinelli – ha dichiarato Gildo Zegna – che è tra i nostri più importanti acquirenti di tessuti, intratteniamo da lungo tempo solidi rapporti industriali. Abbiamo apprezzato le sue scelte imprenditoriali e le modalità con cui ha saputo imporsi sul mercato e sono sicuro che insieme potremo ancor meglio contribuire alla valorizzazione del made in Italy non solo nell'interesse particolare delle nostre società, ma più in generale a sostegno dell'industria del nostro Paese".

ATELIER VERSACE TORNA A SFILARE AL RITZ DI PARIGI

Versace presenterà la nuova collezione di Haute Couture A/I 2012-13 domenica 1 luglio 2012 al Ritz di Parigi.
Le due sfilate Atelier Versace si terranno nel Salon Vendôme dello storico hotel parigino che, dal 1990 al 2004, ha ospitato numerose sfilate di alta moda della Maison. Un forte legame, dunque, fra Versace e l'Hotel Ritz che ancora una volta sarà meravigliosa location per la sfilata Atelier, uno fra gli ultimi eventi di rilievo prima che il 31 luglio l'hotel chiuda le porte per un'importante ristrutturazione. "Sono davvero emozionata di tornare a sfilare al Ritz. Qui ho condiviso molti momenti speciali con mio fratello Gianni", ha dichiarato Donatella Versace. "L'imminente chiusura dell'hotel per due anni, segna la fine di un'era, ma anche l'inizio di una nuova epoca, e ancora una volta poter sfilare la collezione Atelier Versace proprio lì, è per me un fatto straordinario" Atelier Versace è tornata a far parte del calendario couture di Parigi a gennaio 2012 con una sfilata all'École Nationale Supérieure des Beaux-Arts.

Donatella Versace

CYCLE RINNOVA CON GALIZIO TORRESI E LANCIA LE SNEAKER DONNA

Dopo tre stagioni di collaborazione Cycle rinnova l'accordo di licenza con Galizio Torresi per la collezione di calzature uomo e, anzi, introduce anche la donna. L'accordo stipulato dal brand leisurewear con il calzaturificio marchigiano – attivo dal 1979 e specializzato nella produzione di scarpe da uomo totalmente made in Italy – prevede infatti il rinnovo del contratto per le prossime quattro stagioni, con la novità dell'inserimento delle sneaker donna dal sapore vintage. "Siamo molto soddisfatti della nuova collaborazione con Galizio Torresi", ha commentato Mirco Rota, direttore commerciale del marchio prodotto e distribuito da Italservices. "Inizialmente ci siamo concentrati sull'uomo e, dopo gli incoraggianti successi delle prime stagioni, abbiamo deciso di lavorare sulla donna, con una proposta sneaker dedicata". Attualmente la collezione di calzature uomo Cycle è presente sul mercato italiano in circa 300 stores, ma con il rinnovo contrattuale è prevista l'apertura della distribuzione ai mercati esteri, per meglio sviluppare il total look Cycle nei Paesi in cui il brand è già presente.

COLLISTAR DEBUTTA IN CINA CON SEPHORA

Collistar, l'azienda italiana attiva nel settore della cosmetica entra in territorio cinese. A partire dal mese di luglio 2012, infatti, i prodotti di bellezza dell'azienda saranno distribuiti in Cina in esclusiva dalla catena di profumerie Sephora. "La nostra azienda, ha intrapreso il percorso dell'internazionalizzazione già da parecchi anni, iniziando con l'Europa e proseguendo con il Medio Oriente", ha dichiarato Daniela Sacerdote dal 1983 alla guida della società. "Nel 2011 abbiamo chiuso con un fatturato estero in crescita del 51% rispetto all'anno precedente. Abbiamo ritenuto che questo fosse il momento opportuno per fare il nostro ingresso in Cina, un paese in cui il settore della cosmetica cresce annualmente con percentuali a doppia cifra – continua Daniela Sacerdote – e abbiamo deciso di farlo con un partner di primo piano come Sephora e che ci garantisce un'elevata copertura distributiva con oltre 110 punti vendita sul territorio cinese".

Daniela Sacerdote

AD ABC LA LICENZA THE BRIDGE WAYFARER

ABC Spa, realtà attiva nel mercato degli accessori e della pelletteria che ha chiuso il 2011 con un fatturato di 93 milioni di euro (+19% sul 2010), sarà per i prossimi 10 anni il licenziatario per la linea travel e business di The Bridge Wayfarer. La prima collezione, che verrà presentata il prossimo gennaio e sarà disponibile nei negozi per l'A/I 2013, vedrà come stilista Simone Biagioni – fondatore del brand The Bridge Wayfarer. "La nuova partnership con The Bridge – ha dichiarato Maurizio Croceri, direttore commerciale multibrand Italia di ABC – ci consentirà di mettere in luce le nostre competenze e il nostro know-how nella produzione di accessori, sfruttando la forza distributiva a livello internazionale da noi sviluppata in oltre vent'anni di attività".

Maurizio Croceri

tweet

Trimestrali in 140 battute

Il fatturato del Gruppo Tod's ha superato la soglia dei 263 milioni di euro in crescita dell'8%. L'Ebitda si è attestato a 66,7 milioni di euro, segnando un +2,4%.

Benetton Group ha totalizzato ricavi pari a 428 milioni di euro in calo del 5,5% rispetto ai 453 milioni dello stesso periodo del 2011. Di segno positivo le vendite dirette in crescita del 6,1%.

Conti in rosso per Stefanel che ha archiviato una perdita netta pari a 9,6 milioni di euro contro un utile netto di 47,2 milioni di euro registrato nell'analogo periodo di un anno fa.

Utile netto in calo del 4% a 41,5 milioni di euro per Geox. Anche il fatturato ha registrato una performance negativa attestandosi a 330 milioni, in flessione del 4%.

Ricavi in aumento a doppia cifra per Ferragamo che raggiunge i 259,6 milioni di euro (+23,4%). L'Ebitda si è attestato a 38,2 milioni di euro in incremento del 39,6% .

Il Gruppo Ratti ha archiviato un fatturato di 21,3 milioni, in crescita del 15,4% e un Ebitda in rialzo a 1,06 milioni contro i 960mila euro dello scorso esercizio.

I ricavi di Aeffe superano i 74 milioni di euro in aumento del 3,6%. Cresce però anche l'indebitamento finanziario netto a 107,8 milioni di euro.

Continua la corsa di Ferrari, che ha registrato una crescita sia dei profitti netti, saliti del 17,2% a 42,1 milioni di euro, sia dei ricavi, a 556,1 milioni di euro (+13,2%).

Seguici su twitter: @pambianconews

LUMBERJACK DIVENTA TURCO

Lo storico marchio Lumberjack, letteralmente "uomo dei boschi", è stato acquisito dal Gruppo turco Ziylan. L'acquisizione del brand outdoor fondato dalla famiglia Antonini negli anni '50, è avvenuta attraverso la società italiana Brand Park, costituita *ad hoc* da Ziylan per gestire sia il brand che altre future acquisizioni. Direttore generale di Brand Park sarà Massimiliano Rossi, già direttore commerciale di 3AAntonini, che dal 2008 ad oggi ha seguito il brand, in particolare nello sviluppo commerciale estero. Durante la conferenza stampa dello scorso 9 maggio, il presidente Mehmet Ziylan ha dichiarato che l'azienda manterrà il proprio headquarter in Italia, per la precisione a Milano, perché "riteniamo che per operare nel migliore dei modi il management debba essere inserito nelle dinamiche di mercato in cui opera".

Da sinistra: Attila Ulkmen, Massimiliano Rossi, Mehmet e Mahmut Ziylan

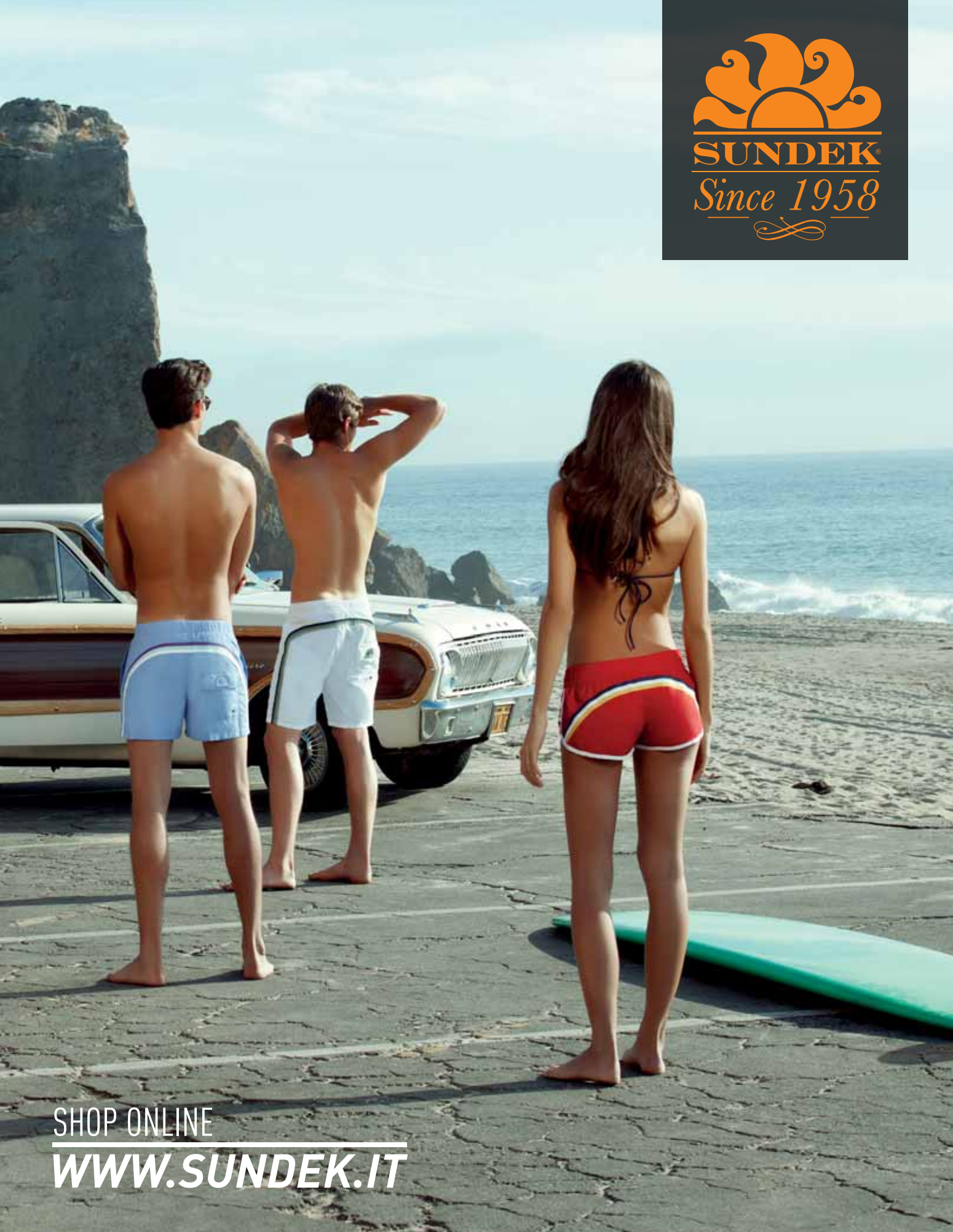
La sede di Milano inoltre è destinata ad essere la base del nuovo sviluppo di Lumberjack in Italia e in Europa, con l'ambizione, entro i prossimi 5 anni, di raggiungere 250 milioni di euro di fatturato. Ziylan è il primo Gruppo nella produzione e distribuzione di calzature in Turchia. Fondato negli anni '60 da Ahmet Ziylan, il Gruppo si è specializzato nel corso degli anni nella produzione di scarpe sportive, tanto che ne è diventato il primo importatore in Europa e licenziatario di brand come Sketchers e Docker's. Forte di un fatturato annuo che si aggira attorno ai 400 milioni di euro, il Gruppo possiede 239 negozi diretti, tra cui le catene di negozi Flo e Polaris. "La Repubblica Turca nel 2023 festeggerà i suoi 100 anni" ha affermato Mehmet Ziylan nel corso della conferenza stampa. "Ed anche il nostro Gruppo è concentrato su questo obiettivo. Il passo che abbiamo appena compiuto oggi in Italia è un primo step che ci porterà ad essere presenti tra i marchi internazionali" ha concluso il presidente Mehmet Ziylan.

DAVINES, FATTURATO 2011 OLTRE I 55 MILIONI

L'azienda italiana di prodotti di bellezza, fondata dalla famiglia Bollati a Parma nel 1983, che opera con i marchi Davines per l'haircare e [comfort zone] per lo skincare, ha chiuso il 2011 con 55 milioni di euro di fatturato, con vendite in crescita dell'11%. "Il Gruppo – ha affermato il presidente Davide Bollati – sta vivendo un momento di grande vitalità. Quest'anno registriamo un ulteriore rafforzamento quali-quantitativo negli USA, che si confermano il mercato principale per il brand Davines, mentre guardiamo con particolare ottimismo all'Asia per la marca [comfort zone]".

Il gruppo emiliano, dopo aver pubblicato "Ecosalon Book" un libro che raccoglie immagini e interviste con i principali saloni ecosostenibili di Davines, ha anche vinto di recente il premio "Product Stewardship" per essersi impegnato a ridurre sensibilmente le emissioni di anidride carbonica nelle fasi di trasporto e i quantitativi di plastica e cartone utilizzati per i flaconi da un litro della sua linea "Essential Haircare".

Davide Bollati


SUNDEK
Since 1958
SHOP ONLINE
WWW.SUNDEK.IT

IL LUSSO TRAINA I CONTI DI PPR CHE CHIUDE IL TRIMESTRE A 3,3 MILIARDI

Nel primo trimestre 2012 il colosso del lusso francese PPR ha raggiunto 3,3 miliardi di ricavi con un incremento del 15,4% rispetto ai 2,8 miliardi dello stesso periodo del 2011.
Questa performance è stata realizzata grazie alla crescita del 29,1% a 1,5 miliardi di euro della divisione Luxury (Gucci, Bottega Veneta, YSL…). In particolare nel trimestre il marchio Gucci ha toccato quota 848 milioni di ricavi, in crescita del 16%, Bottega Veneta 218 milioni segnando un +39% e YSL 109 milioni con un balzo in avanti del 43,2%. Anche la divisione Sport & Lifestyle (Puma) ha avuto un buon andamento (14,6%) attestandosi a 887 milioni. "PPR ha messo a segno una prestazione altamente soddisfacente nel primo trimestre del 2012. I nostri marchi di lusso ancora una volta hanno fatto registrare una forte crescita in tutte le aree geografiche, e anche la divisione Sport & Lifestyle ha continuato ad andare bene", ha dichiarato il presidente e CEO François-Henri Pinault. "Questo rafforza la nostra fiducia nella capacità di PPR di chiudere un altro anno con una crescita sostenuta del fatturato".

François-Henri Pinault

BOOM DI UTILI PER RICHEMONT

Il gruppo del lusso Richemont ha chiuso l'esercizio 2011-2012 terminato lo scorso 31 marzo con un fatturato di 8,8 miliardi di euro, in crescita del 29% rispetto ai 6,9 miliardi dell'anno scorso e con un utile netto balzato del 43% a 1,54 miliardi.
Il primo produttore al mondo di gioielli e orologi guidato da Johann Rupert ha beneficiato soprattutto della forte domanda dei suoi prodotti in Asia che è cresciuta a +46%. Richemont, che ha annunciato un aumento del dividendo del 22%, ha inoltre comunicato che intende riacquistare fino a 10 milioni di propri titoli di classe A nei prossimi due anni e che investirà 100 milioni di franchi per il Campus Genevois de Haute Horlogerie, un centro di 30mila mq che verrà inaugurato nel 2014.

Johann Rupert

ANNA DELLO RUSSO FA GLI ACCESSORI PER H&M

Anna Dello Russo

Dopo Roberto Cavalli, Versace e Marni un altro nome italiano si va ad aggiungere alle collaborazioni internazionali del brand low cost H&M.
È infatti il momento dell'icona modaiola Anna Dello Russo che farà una collezione di accessori per il colosso svedese. La linea, formata da gioielli, occhiali da sole, scarpe, borse e un trolley, sarà disponibile dal prossimo 4 ottobre in circa 140 negozi nel mondo oltre che sul sito h&m.com.
"È stata una esperienza estremamente eccitante coinvolgere Anna Dello Russo in questo progetto, che è totalmente diverso da quanto abbiamo fatto in passato – ha dichiarato Margareta van den Bosch, creative advisor H&M – Ha un occhio fantastico e un gusto infallibile, ed è anche una fashion icon. Anna ha creato una esuberante linea di accessori che elettrizzerà i clienti H&M e tutti quanti amano la moda. La collezione è una celebrazione di fantasia, eccesso, gusto per il decoro".

CHRISTIAN LOUBOUTIN SI ALLEA CON BATALLURE BEAUTY

Christian Louboutin e Batallure Beauty hanno creato una joint venture per lo sviluppo della linea Christian Louboutin Beauté. I primi prodotti di bellezza di Christian Louboutin Beauté saranno lanciati alla fine del 2013.
"Siamo lieti di poter collaborare con Christian Louboutin per traferire la sua creatività, famosa in tutto il mondo, al settore della bellezza di lusso", ha dichiarato Robin Burns presidente e co-fondatore di Batallure Beauty. "Quando una donna indossa un paio di scarpe Christian Louboutin si trasforma e Christian ora offrirà questa capacità di trasformazione anche attraverso i suoi prodotti di bellezza". "Ho iniziato venti anni fa quella che pensavo essere solo una piccola avventura, ma che è ora diventata una grande azienda. L'avventura nel settore della bellezza è una naturale estensione per chi, come me, ama rendere le donne più forti", ha aggiunto Christian Louboutin.

TILLY'S CORRE IN BORSA DOPO IL DEBUTTO

Le azioni del brand californiano di abbigliamento giovane Tilly's hanno aperto in rialzo del 23% sopra il prezzo fissato per l'IPO al debutto alla Borsa di New York.
Questa performance è stata realizzata perché gli investitori volevano acquisire una quota del retailer americano che negli ultimi anni sta registrando ottime performance.
Infatti l'azienda ha chiuso il 2011 con un fatturato di 400,6 milioni dollari in crescita del 20%, mentre l'utile netto è balzato del 41% a 34,3 milioni dollari.
Ad oggi Tilly's dispone di una rete di 140 negozi in 14 Stati Americani.
Giovedì scorso, Tilly's ha messo sul mercato 8 milioni di azioni a 15,50 dollari, raccogliendo 124 milioni di dollari, ben al di sopra della forchetta di prezzo tra 11,50 e 13,50 dollari per azione.

GRAFF APPROVATA LA IPO DA 1 MILIARDO DI DOLLARI

Il gioielliere londinese Graff Diamonds ha ricevuto l'approvazione da parte della Borsa di Hong Kong per un progetto di IPO pari a 1 miliardo di dollari. "Le vendite sono attualmente divise equamente tra Stati Uniti, Europa e Asia, ma la crescita in Asia sta superando di gran lunga gli altri mercati", ha dichiarato il fondatore Laurence Graff.
Graff, i cui diamanti rari sono stati indossati da celebrità e reali, come il Sultano del Brunei, Oprah Winfrey e Imelda Marcos, si unirà così a quei gruppi come Prada che hanno cercato di sfruttare in pieno il boom della domanda di beni di lusso in Cina. Fonti vicine alla società hanno reso noto che la quotazione potrebbe avvenire la seconda settimana di giugno, anche se nessuna decisione definitiva è stata ancora presa.

Laurence Graff

DELTA GALIL ACQUISISCE SCHIESSER

Schiesser, brand tedesco di abbigliamento uomo, donna e bambino, è stato acquisito dal gruppo israeliano di biancheria intima Delta Galil. Dopo due anni di amministrazione controllata, Schiesser, che in passato aveva anche preso in considerazione, senza successo, di entrare in Borsa, è passata nelle mani del gigante di Tel Aviv per 68 milioni di euro. Il management rimarrà lo stesso con a capo il CEO Rudolf Bündgen. Con questa operazione Delta Galil punta a raggiungere i 900 milioni di dollari di fatturato.

LVMH RILEVA LE PELLI DI LES TANNERIES ROUX

LVMH ha acquisito il produttore di pellame di alta qualità Les Tanneries Roux, azienda fondata nel 1803 e con sede a Romans-sur-Isère. Les Tanneries Roux, che nel 2011 ha realizzato un fatturato di circa 20 milioni di euro, ha collaborato negli ultimi vent'anni con aziende del lusso come Louis Vuitton, Christian Dior, Loewe, Céline e Moynat. Dopo l'acquisizione il presidente Jean-Claude Ricomard rimarrà nel suo ruolo e si occuperà di portare avanti la strategia di crescita che negli anni ha portato la società al successo.

VA A YGM IL BRAND INGLESE AQUASCUTUM

YGM Trading Ltd, società cinese già licenziatario di Aquascutum per la zona asiatica, ha rilevato la proprietà del brand inglese da qualche settimana in amministrazione straordinaria.
L'operazione, vicina ai 15 milioni di sterline (24 milioni di euro), permetterà di salvare posti di lavoro a circa 100 dipendenti e consentirà la permanenza del marchio nel Regno Unito.
YGM – che distribuisce anche abbigliamento uomo e donna per René Michel, Guy Laroche, Charles Jourdan, Ashworth e J.Lindeberg – ha dichiarato che l'acquisizione è stata positiva, dato il notevole potenziale per lo sviluppo e il successo di Aquascutum.

BETSEY JOHNSON MESSA IN LIQUIDAZIONE

Betsey Johnson non naviga in acque tranquille. Infatti il brand dell'omonima stilista americana, dopo la bancarotta del mese scorso, ha presentato istanza di fallimento, chiuso 63 negozi di proprietà con il licenziamento di circa 350 persone e messo in liquidazione tutte le collezioni in stock.
Inoltre la stilista non sfilerà la prossima stagione, ma manterrà il ruolo di direttore creativo e continuerà a disegnare la linea sportswear e quella a prezzi più bassi che ha venduto molto di più dei capi di sfilata e che costituirà il 75% della collezione per la prossima P/E. Infatti la strategia di Steve Madden Ltd., che possiede i diritti di proprietà intellettuale dell'etichetta Betsey Johnson, sarebbe quella di puntare proprio su un riposizionamento del marchio verso il basso puntando su prezzi inferiori per cercare di arginare la concorrenza dei retailer low cost chesi rivolgono alla stessa fascia di mercato giovane.

tweet

Notizie in 140 battute

Coty ha ritirato la sua offerta d'acquisto sul gruppo cosmetico Avon. Lo ha annunciato la società americana lamentando la lentezza del processo e le reticenze della controparte.

Esprit ha chiuso i primi nove mesi con un fatturato di 23,9 miliardi di dollari di Hong Kong in calo del 7,2% rispetto ai 25,8 miliardi dello stesso periodo di un anno fa.

Conti in rosso per Douglas Group. La catena di profumerie tedesca ha chiuso il primo semestre con un fatturato in calo del 2,3% a 1,9 miliardi di euro.

Nel trimestre chiuso il 28 aprile le vendite del department store americano Saks sono cresciute del 3,8% a 593 milioni di euro, con un utile netto pari a 25 milioni.

Selfridges è stato premiato come vincitore e per la seconda volta del "Best Department Store in the World" durante il Global Department Store Summit a Parigi (GDSS).

PPR, in collaborazione con la scuola di moda Parsons di New York e con il sito web The Fancy ha messo in palio due stage riservati agli studenti dell'istituto americano.

Christian Hafner è stato nominato International Brand Director di Silhouette International, azienda produttrice di occhiali con sede a Linz, in Austria.

Estèe Lauder Companies ha chiuso il terzo trimestre al 31 marzo con un fatturato di 2,25 miliardi di dollari, in rialzo del 4%, mentre l'utile netto è cresciuto del 5% a 130,4 milioni.

Seguici su twitter: @pambianconews

I CHARM DI PANDORA PUNTANO SULL'ITALIA

C'è l'Italia nel mirino dell'espansione di Pandora, il colosso danese famoso per i suoi gioielli e charm componibili e dai prezzi accessibili. Entrata nel mercato italiano nel luglio 2010, Pandora conta oggi già oltre 900 rivenditori multimarca e si appresta ad aprire una rete di store monomarca, in prevalenza in franchising. La prima tappa sarà Venezia, dove a giugno sarà inaugurato un negozio di 40 mq vicino a piazza San Marco, a cui faranno seguito Milano e Roma e altre città importanti entro fine 2012.
Nel mondo Pandora, che dal 2010 è quotata alla Borsa di Copenaghen, conta oggi 680 store (di cui solo 90 diretti) che entro la fine dell'anno saliranno a quota 900. Il giro d'affari del brand nel 2011 ha raggiunto quasi 900 milioni di euro con un Ebitda del 34%, e per il 2012 si prevede una crescita di circa il 5%. Il Nord America pesa per la metà del fatturato dell'azienda, l'Europa il 30% e l'Australia il 14% . Obiettivo per il 2012 sarà la crescita nel Far East (la Cina ad oggi vale solo il 6% delle vendite di Pandora), in Francia e in Italia, mercato in cui mira a raddoppiare il fatturato portandolo a 30 milioni.

BARNEYS NEW YORK PASSA A PERRY CAPITAL

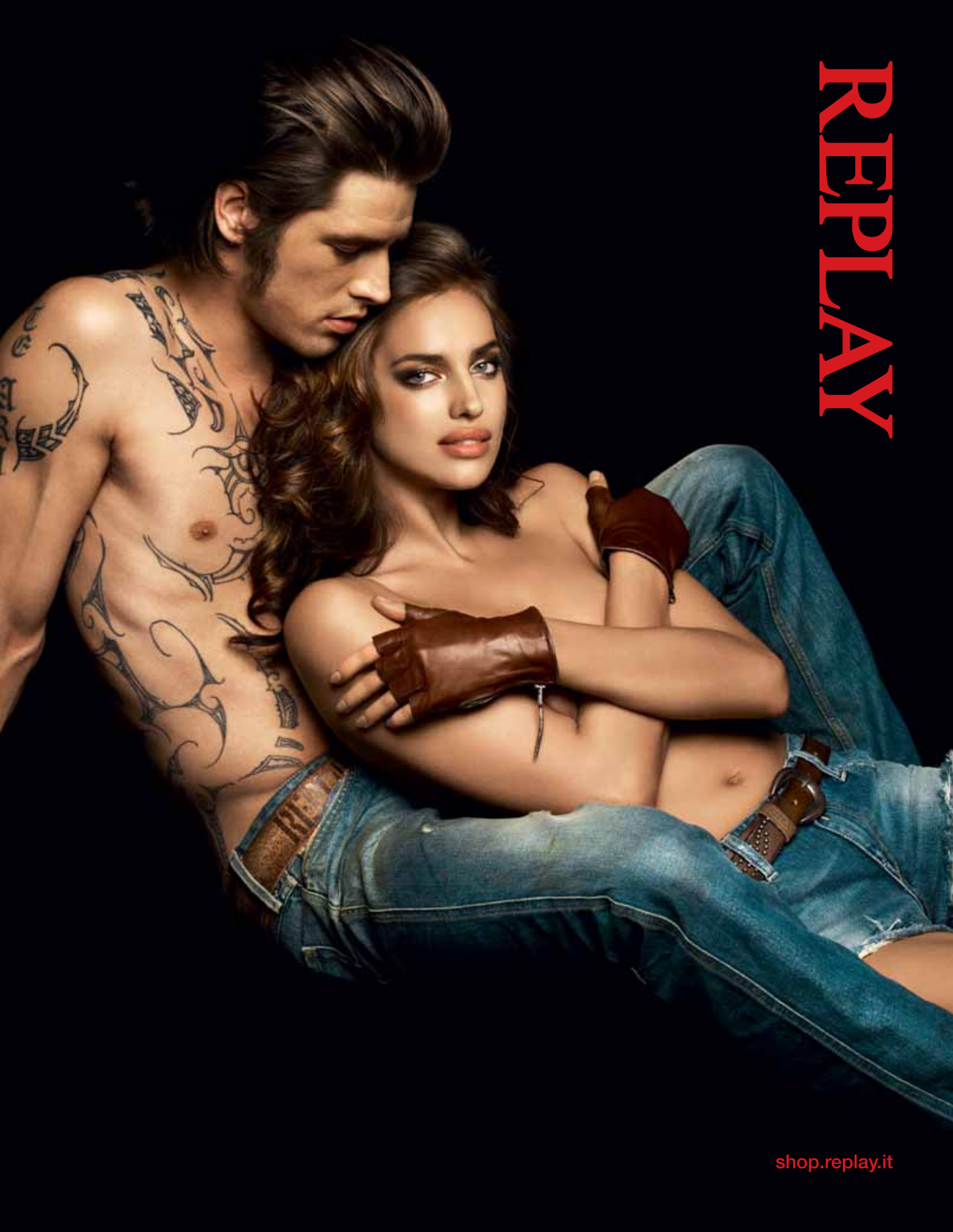
Nuovo passaggio di mano per Barneys New York. Lo storico department store di lusso statunitense, protagonista di varie vicissitudini che l'hanno portato sull'orlo della bancarotta nell'ultima decade, è stato rilevato da Perry Capital attraverso un debt-for-equity swap che ne ha ridotto l'indebitamento di 540 milioni di dollari, portandolo da 590 a 50 milioni.
Perry subentra al precedente proprietario Istithmar World PJSC del miliardarioTom Burkle, in partnership con Yucaipa Cos, che l'aveva acquisito da Jones Group nel 2007 per 942 milioni di dollari.
Il Ceo di Barneys, Mark Lee, ha dichiarato di aver registrato un'ottima performance a livello operativo e che la riduzione del debito darà spazio forti investimenti nella catena.
Richard Perry, fondatore e Ceo di Perry Capital, sarà il presidente del board di Barneys mentre Burkle, Lee e Istithmar siederanno anch'essi nel consiglio.

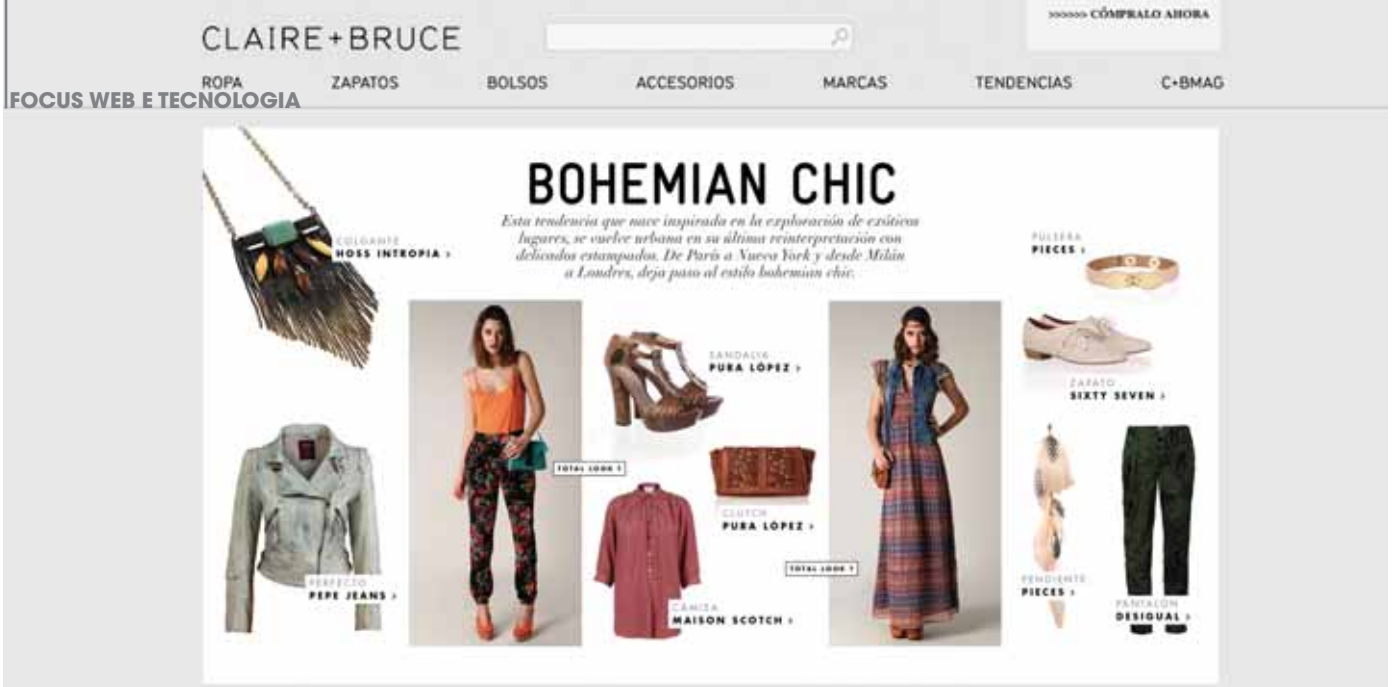
PROCTER & GAMBLE SPOSTA IL BEAUTY A SINGAPORE

Procter & Gamble sposterà la propria divisione cosmetica da Cincinnati a Singapore. La ragione di questa mossa strategica, spiega un comunicato dell'Azienda risiederebbe nel fatto che l'Asia è il mercato della bellezza che cresce più velocemente al mondo. La divisione cosmetica è una business unit molto importante per la società e vanta un fatturato di 20,1 miliardi di dollari. Non è la prima volta che Procter & Gamble sposta alcune delle sue attività fuori da Cincinnati, dove ha la propria il proprio headquarter. La divisione per bambini è a Singapore, Braun a Ginevra, Duracell a Bethel in Connecticut e Gillette a Boston.

ERRATA CORRIGE

Vola il business di Etro in Giappone. La maison dichiara che: "tra il 2010 e il 2011 il fatturato è cresciuto del 10% all'anno, mentre per i primi tre mesi del 2012 abbiamo registrato un'aumento del 32%". A differenza di quanto pubblicato sul numero 7, nel servizio a firma di Renata Fontanelli, Etro non ha fatto "retromarcia" in Sol Levante. Nel 2011 ha aperto nove negozi.


REPLAY
shop.replay.it



E-commerce ANTI-CRISI

di Milena Bello

Le vendite online in Italia continuano ad aumentare. Nel 2011 il settore ha raggiunto il fatturato record di 8 miliardi di euro (+19%). Di questi, una fetta sempre più importante è destinata al macro settore moda, 10%, pari a 800 milioni di euro, che potrebbe superare il tetto del miliardo di euro nel 2012, a fronte di un fatturato complessivo dell'ecommerce stimato ugualmente in crescita, a 9,5 miliardi. Ed ecco che, mentre i negozi faticano ad attirare clienti, le boutique online si stanno moltiplicando, ridipengendo i tratti di un settore in perenne evoluzione. Che si sfida a colpi di servizi e novità.

Crisi economica, frenata dei consumi e palpabili preoccupazioni per il futuro. In questo panorama complicato, c'è un'isola felice che non sembra risentire del clima a tinte fosche. Si tratta del mondo dell'e-commerce che comincia ad avere i contorni di un business di prima categoria. Secondo una ricerca condotta da **Casaleggio Associati**, si prevede che entro il 2015 oltre 200 milioni di europei acquisteranno on line, con circa 40 milioni di nuovi acquirenti rispetto al 2011. Gran Bretagna, Francia e Germania guidano la classifica dei Paesi più ricettivi. Per non parlare degli Stati Uniti dove le vendite in rete muovono oramai un giro d'affari di 40 miliardi di dollari. E proprio negli USA il panorama di siti specializzati in shopping di moda in rete è molto ampio: da **Gilt Groupe** a Rue La La (controllata per il 70% da eBay), da **Hautelook** (che fa capo alla catena di department store Nordstrom) a Bluefly, da 6pm.com (dello storico sito di shopping di calzature Zappos.com, controllata dal gigante Amazon) fino al colosso **Overstock**, oltre un miliardo di dollari di ricavi generati dalla vendita di diverse categorie (gioielli, abbigliamento, viaggi, auto). L'Italia sta però rimontando il ritardo accumulato. Gli ultimi dati raccolti da **Netcomm**, il consorzio del commercio elettronico italiano, evidenziano nel 2011 un balzo in avanti del 19% delle vendite che superano così quota 8 miliardi di euro, un risultato che segue quello positivo del 2010 con un +17%. E nel 2012 si prevede un ulteriore incremento del 18% a 9,5 miliardi di euro.

Tornando ai dati 2011 si tratta di un aumento significativo soprattutto se si considera il tasso di penetrazione tra il valore dei consumi online e il valore totale delle vendite retail in Italia, che supera il 2%. Con l'eccezione del 2009, negli ultimi tre anni gli acquisti online sono sempre cresciuti con tassi tra il 15 ed il 20%, mentre il valore dei consumi retail in Italia è diminuito, con un tasso medio dell'1,2% annuo. In questo quadro l'**abbigliamento**, con una quota sul totale delle vendite in rete del 10% e una crescita del 38% rispetto al 2010, diventa uno dei motori di crescita degli acquisti online e proseguirà sulla scia di un ulteriore +30%

Andreas Schmeidler

Bruno Decker

Marta Bulbarella

previsto nel 2012, quando dovrebbe superare la soglia del miliardo di euro di ricavi. Numeri a parte, per capire le grandi potenzialità del web basta dare un'occhiata ai movimenti dei big nel mercato italiano. Nel 2011 **Amazon** ha acquisito il sito italiano di vendite a tempo **BuyVip** sviluppando da una parte la comunicazione con la community attraverso il blog Fashion & Style e il magazine online eVision e dall'altro aprendo la porta all'idea del negozio virtuale monobrand con il progetto **eCorner**. Anche eBay, il più famoso sito di aste online, che nel corso degli ultimi anni ha cambiato volto diventando un centro commerciale sul web a tutti gli effetti, ha rafforzato la sua attenzione verso il mondo del fashion con operazioni per il momento mirate al mercato europeo e americano (la creazione di sezioni dedicate ad hoc per il fashion nei portali eBay degli Usa, Gran Bretagna e Germania) ma il progetto potrebbe estendersi anche all'Italia dato che nel Belpaese la categoria abbigliamento e accessori è la terza per numero di articoli venduti nel 2011.

LA MODA SEGUE IL FERMENTO DELLA RETE

Il fermento non si è fermato ai colossi del settore. Nell'arco degli ultimi due anni la quasi totalità delle aziende di moda ha aperto il proprio canale e-commerce. Gran parte delle griffe hanno inaugurato la pagina di acquisti online attraverso **Yoox** che gestisce gli online store di oltre 30 marchi di moda, partendo dal sito fino alla gestione della logistica. In altri casi invece le aziende hanno investito direttamente nella creazione di una sezione ad hoc per l'e-commerce seguendo l'esempio dei gruppi più strutturati, soprattutto stranieri, che, proprio per il peso dei loro ricavi globali, hanno già cominciato a macinare risultati significativi con questo canale. **Fossil** ha lanciato l'e-commerce per gli orologi e gli accessori del marchio nel 1996 negli Stati Uniti e all'inizio di quest'anno ha esteso il canale all'Italia. Ad oggi contribuisce al 4% del turnover globale del marchio che nel 2011 ha superato il miliardo di dollari di vendite. **Desigual** ha annunciato di voler raggiungere in un anno o due circa il 10% del fatturato dell'azienda iberica, che ora supera i 500 milioni di euro. **Mango** ha registrato nel 2011 un balzo delle vendite online del 72% per un fatturato di 36,2 milioni di euro. Certo, rispetto al turnover complessivo, oltre 1,4 miliardi di euro, l'e-commerce rappresenta una goccia in un mare, ma i tassi di incremento e la penetrazione in nuovi mercati sono elementi che lasciano presupporre ampi margini di crescita. Il rafforzamento dell'immagine del brand e l'ingresso in nuovi paesi, ancora inesplorati dal punto di vista retail, sono i motivi che stanno spingendo anche i marchi italiani a investire sull'e-commerce. Nonostante gran parte delle realtà tricolori non vogliano diffondere dati precisi sul business dell'online perché, essendo stato attivato da poco, rappresenta in generale una quota che difficilmente supera il 2-3% dei ricavi complessivi, in generale rappresenta un mezzo su cui le aziende stanno investendo molto con

I TOP DELL'E-COMMERCE

Rank	Azienda	FATTURATO	
		2011	Δ%
1	Vente-privee	1100	11%
2	Gilt Groupe	1000	n.d.
3	Zappos.com	1000*	n.d.
4	Asos	613	46%
5	Privalia	320	90%
6	Yoox	291	36%
7	Rue La La	200*	n.d.
8	Sarenza	100	60%
9	Zalando	200**	n.d.
10	Saldiprivati	92***	40%
11	Hautelook	76*	n.d.
12	Bluefly.com	74	9%

Valori in milioni di Euro Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

* dato non ufficiale
** il dato si riferisce al primo semestre 2011
*** il fatturato si riferisce all'intero gruppo Banzai commerce che comprende: ePrice, SaldiPrivati, Gioie e Sitonline

restyling completi dell'intero sito, per renderlo meno istituzionale e statico, con foto e testi per coinvolgere l'utente e accompagnarlo in modo più naturale al processo di shopping. Lanciata meno di un anno fa, la vetrina online del marchio di childrenswear **Il Gufo** ha attirato in un primo momento il 70% di acquirenti italiani, ma negli ultimi mesi le vendite si sono ripartire equamente tra Italia, Belgio, Germania e Regno Unito e la prospettiva è quella di raddoppiare il fatturato di questa prima stagione nelle prossime due stagioni. L'online store di **Alberto Guardiani** nel suo secondo semestre di vita, da novembre ad oggi, ha fatto registrare il +50% rispetto alle vendite del primo semestre.

IL NUOVO VOLTO DEI CLUB ONLINE

Ma come si spiega la nuova dedizione degli italiani per acquisti online quando invece i negozi "fisici" languono? "È uno shopping impulsivo dettato dalla parola chiave promozione – ha aggiunto **Bruno Decker**, AD di **Saldiprivati**, la piattaforma e-commerce del gruppo italiano **Banzai** – oltre il 92% delle persone che hanno acquistato un prodotto su internet non aveva messo in conto di farlo". Tempo, sconto e comodità di un acquisto online sono i fattori che spiegano il successo anche delle boutique multibrand, per esempio **Yoox** che ha appena lanciato un sito ad hoc per le calzature, Shoescribe. I siti di vendite a tempo sono stati tra i pionieri del commercio elettronico in Italia, sdoganando gli acquisti online in un paese in cui i clienti erano piuttosto scettici all'idea di acquistare senza poter vedere e toccare il prodotto. Ma ora che il mondo del web si è arricchito con un numero sempre crescente di vetrine monomarca, come stanno evolvendo? La tendenza è aumentare i servizi a clienti e aziende partner. **Vente-privee** ha aperto due business unit. La prima, **Digital Factory**, è dedicata alle aziende di moda. "Affianchiamo i marchi nello sviluppo dell'e-commerce dando loro una serie di servizi modellati su misura che vanno dalla parte informatica alla logistica", ha precisato **Andreas Schmeidler**, country

sales manager Italia della società francese da oltre un miliardo di giro d'affari nel 2011. **Courrèges**, **Descamps**, **CWF** e **Le Tanneur** sono tra i clienti della Digital Factory. La seconda è ancora più interessante perché facilita la sinergia tra online e negozio fisico, in una direzione già impressa dai cosiddetti gruppi di acquisto (**Groupon**, **Grupalia**). Attraverso l'opzione **Rosedeal** online si comprano i buoni acquisto dei brand partner con sconti dal 40 al 70%, ma l'acquisto attraverso questi voucher viene fatto nella rete di negozi del marchio. Altro esempio di legame diretto tra web e cliente è il servizio **Pick & Pay** di Saldiprivati, negozi fisici dove farsi inviare l'ordine, ovviando così al problema della consegna.

E-COMMERCE, ANCHE I COLOSSI GENERALISTI PUNTANO SUL FASHION

La crescita del mercato online nei settori fashion& luxury alletta sempre più anche i big generalisti del settore. Amazon, la più grande piattaforma di e-commerce al mondo lanciata nel 1994 da Jeff Bezos con la vendita di libri e che nel 2011 ha fatturato 48 miliardi, nell'ultimo triennio ha investito 1 miliardo di dollari nell'acquisizione di Zappos, boutique di moda e calzature sul web, ha comprato i siti Endless.com e Shopbop e lanciato MyHabit, il proprio e-store di moda a prezzi ribassati grazie al social shopping con i coupon e alle vendite a tempo. Inoltre oggi Amazon vende brand come Vivienne Westwood, Michael Kors e Catherine Malandrino e Bezos ha reso note le proprie mire 'griffate' in una recente intervista al New York Times. Il vulcanico fondatore del sito, che ha perfino sponsorizzato il gala del Constume Institute e la mostra su Elsa Schiaparelli e Miuccia Prada al MET di New York, ha osservato che nel settore fashion i margini di profitto per unità, a parità di costi di spedizione, sono molto più alti, ad esempio di un libro, dichiarando che Amazon investirà per rinnovare le proprie vetrine virtuali e arruolare stylist, modelle e fotografi. Novità in cantiere anche per eBay. Il portale, nato (e noto) come sito di aste online con 97 milioni di utenti nel mondo, negli anni si è evoluto in un "centro commerciale online" nella maggior parte dei mercati in cui opera, inclusa l'Italia, dove è presente da 10 anni. Oggi, oltre il 61% degli acquisti a livello globale avviene a prezzo fisso. "Le aste sono nel nostro Dna e rimarranno sempre parte del sito – ha affermato Marco Ottonello, senior manager strategia e sviluppo di eBay.it - ma è indubbio che rispetto a 10 anni fa il mercato e la propensione all'acquisto sono cambiati e ci spingono verso strategie di business più orientate alla vendita di oggetti nuovi, a prezzo fisso, rendendo eBay partner ideale per aziende e brand che vogliono sfruttare il potenziale dell'e-commerce". E nella categoria Abbigliamento e Accessori, che è al primo posto su eBay.it per numero di oggetti venduti seguita da Casa e Arredamento e Consumer Tech, gli oggetti nuovi rappresentano oltre il 90% di tutte le inserzioni. Per le categorie moda e hi-tech eBay italiano ha poi lanciato la sezione Offerte del Giorno, con nuovi prodotti a prezzo fisso di grandi marche a prezzi scontati dal 15% al 40% in quantità limitata, già avviata sui eBay in UK e Germania dove ha portato una crescita del 77% del giro d'affari anno su anno, e ha introdotto la qualifica Venditori Affidabilità Top. Infine, anche sulla scia del forte sviluppo del mobile commerce, eBay ha creato, prima a Londra nel periodo natalizio poi a Milano durante il Salone del Mobile, due temporary store "fisici", in cui oggetti e complementi d'arredo erano però acquistabili solo online con il proprio smartphone o tablet attraverso il QR Code.

Alessandro Riboldi

ARRIVA LA NUVOLA VIRTUALE

Al di là della singola apertura verso i canali di vendite online, la grande sfida per le aziende, in particolare quelle di moda, la sfida del futuro si chiama cloud computing. "È un approccio diverso dell'azienda che diventa così totalmente digitale", spiega Alessandro Riboldi, socio fondatore e Ceo di Bizway, braccio commerciale della software house Quix e di un network di aziende Ict e che conta tra i clienti anche brand di moda come Cristinaeffe, Liu-Jo, Gilmar, Gaudì, Illudia oltre a Yoox. Si tratta di applicazioni che consentono elaborare dati e gestire tutti i servizi e le operazioni di un'azienda direttamente in rete. In pratica si può creare un'impresa digitale, dove tutte le parti della filiera aziendale possono effettuare operazioni in modo telematico. Che poi significa semplificazione degli strumenti informatici, flessibilità del modello e abbattimento dei costi. "Nel settore fashion per diventare 2.0 – conclude Riboldi - non basta inserire un pulsante per attivare l'e-commerce e nemmeno aprire uno spazio su Facebook. Bisogna ripensare a tutto".

C'è chi invece ha puntato ad arricchire la proposta sul web. Privalia, forte di un giro d'affari di oltre 300 milioni di euro tra Spagna, Italia, Brasile e Messico, ha lanciato **Claire+Bruce**, la sua prima vetrina multibrand e ha recentemente ricevuto da **Netcomm** il riconoscimento come miglior sito nella categoria abbigliamento e accessori e il premio speciale Premio performance **Ernst & Young** che valuta i siti che hanno i maggiori volumi di traffico. "Volevamo integrare l'offerta con un outlet online – ha spiegato **Marta Bulbarella**, Business Area Manager di Privalia Italia – siamo partiti con **Dress for less**, acquisito da poco, per arrivare ora al nuovo progetto, uno spazio dedicato ai brand di ricerca con una serie di collezioni abbigliamento e accessori, per ora solo donna, ma dal prossimo inverno anche uomo. Perché, se è vero che il prezzo è un elemento chiave per motivare l'acquisto, c'è spazio anche per il full price". E che l'e-commerce di moda in Italia rappresenti una fetta di business in parte inesplorata lo conferma l'approdo sul mercato nostrano di piattaforme multibrand online straniere, dalla tedesca **Zalando**, che si sta espandendo a macchia d'olio in Europa e da 159 milioni di euro di ricavi (al netto dei resi) punta a superare il miliardo di euro di giro d'affari nel 2013, la francese **Sarenza** (specializzata in calzature) e la britannica **Asos**.

FASHION LOVES SOCIAL

Oltre all'offerta di prodotti e alla serie di servizi ai clienti, gli altri due driver di crescita sul web sono i social media e le applicazioni per lo shopping su smartphone e tablet. Secondo la ricerca condotta da Casaleggio associati il 72,1% delle aziende di e-commerce italiane è presente su Facebook, YouTube, Twitter e Google+, e il 59% utilizza i social media, e in particolare **Facebook**, come canale di comunicazione e promozione. Ancora più interessanti i dati sul mobile commerce, vale a dire l'e-commerce attraverso smartphone e tablet, in costante crescita perché molti utenti, in particolare sui siti dove le promozioni durano pochi giorni e scattano dalle sette di mattina, effettuano i primi acquisti prima di andare al lavoro. **Netcomm** ha tratteggiato i contorni di questo fenomeno. Il mobile commerce nel 2011 è cresciuto del 210% rispetto al 2010, raggiungendo un giro d'affari di 81 milioni di euro, pari a circa l'1% delle vendite online. Di questi, un terzo è dato da servizi mentre una quota più importante, circa 2/3, è legato a prodotti e in particolare all'abbigliamento. Per Privalia lo shopping su mobile pesava nel solo mese di aprile per il 12,6% sul fatturato totale del mese, nel caso di **Vente-privee** il 16% dei ricavi complessivi proviene da mobile. E, considerando il boom di iPad e tablet solo negli ultimi mesi, quella della vendita su mobile potrebbe diventare la prossima rivoluzione del futuro.

HyphenLab Retailer
LA NUOVA FRONTIERA DEL D.E.M. PER LE BOUTIQUE

di Valeria Garavaglia

Nella corsa generale a spopolare su Facebook o ad avere il sito o l'e-store più all'avanguardia, dagli Usa arriva un servizio per le griffe del lusso che consente di mettere in contatto le singole boutique monomarca e i loro clienti, integrando CRM e personal shopping. Marcello De Luca, italianissimo co-fondatore di HyphenLab, la società che ha ideato la piattaforma, ne svela i segreti e i nuovi trend del fashion retail sul web.

Passeggiando in Rodeo Drive con le amiche, la signora Jennifer, fashion victim e cliente abituale della boutique di una certa griffe, riceve dal suo commesso di fiducia la seguente mail: "Cara Jennifer, è arrivata in negozio la nuova borsa che ti piace, nel colore che ti piace. Potresti abbinarla a quel tuo abito, e alle nostre nuove scarpe. Passa a trovarci!", con tanto di immagini dei prodotti menzionati e del sorridente commesso stesso. La signora Jennifer la legge – invece di cestinarla come spesso accade con le classiche newsletter standardizzate - e le possibilità che vada in boutique a vedere, e magari anche acquistare i nuovi arrivi salgono.

Marcello De Luca

È in sostanza questa l'innovazione messa a punto da **HyphenLab**, società fondata a New York a fine 2010, che propone una piattaforma online dedicata ai brand del lusso per il personal shopping e la gestione dei rapporti tra le singole boutique e i clienti. "L'idea del servizio **HyphenLab Retailer** – spiega **Marcello De Luca**, co-fondatore di HyphenLab insieme a **Lorenzo Benazzo** – è nata dopo aver visto l'assenza nelle boutique monobrand di uno strumento adatto per comunicare con i propri clienti, soprattutto quelli continuativi. Prima, in assenza di questo servizio, capitava che i commessi scattassero foto dei nuovi prodotti con i loro smartphone per inviarle ai clienti dai loro account di posta elettronica personali. Questa attività di **comunicazione one-to-one** risultava molto efficace, così abbiamo creato una piattaforma online che permette al commesso di svolgerla, indirizzando le email a un singolo o a un gruppo di clienti, con un account corporate a suo nome. In pratica abbiamo decentralizzato il **direct email marketing** (D.E.M) dall'azienda ai suoi singoli negozi monomarca. Dopotutto, nel settore del lusso, chi conosce i clienti meglio delle boutique?".

Tecnicamente, HyphenLab Retailer è una piattaforma basata su **servizio SaaS** (Software as a Service), online e mobile, integrata con il **database del Crm** (Customer Relation Managementi) e delle immagini dei prodotti dell'azienda per ogni singolo negozio. I vantaggi di tale servizio sono numerosi. Da un lato, come già detto, i commessi possono comunicare con i clienti via email, creare **look personalizzati**, mandare **inviti** a eventi o trunk show e prendere appuntamento ricevendo delle notifiche con le loro risposte, indicanti la data dell'appuntamento e le loro preferenze. Dall'altro lato, il grande vantaggio per i brand è che tutte le informazioni su ogni cliente e i suoi acquisti sono salvate in un **profilo sul sistema**, invece di essere legate alle conoscenze personali dei commessi.

Le aziende che usano HyphenLab, tra cui figurano anche i grandi gruppi del lusso, in aggregato hanno registrato il **16% in più di vendite** allo stesso cliente in un anno, il triplo di email aperte rispetto a una normale newsletter e 7 volte il numero di email di clienti raccolte in negozio per entrare a far parte del network.

"Il servizio, utilizzando le immagini di prodotto, ha una forte **componente visiva** che rende le email più accattivanti – prosegue De Luca - ed è **personalizzato** sia per il cliente che per il brand. Infatti, a differenza di soluzioni più o meno simili come Salesforce.com, molto utilizzata dai concessionari di auto di lusso, la nostra piattaforma è flessibile a seconda dell'immagine di ogni brand e della cultura di clienteling del negozio". Anche la progressiva diffusione degli iPad tra i clienti e negli store del lusso ha influito sullo sviluppo di HyphenLab. "Prima il nostro software era utilizzato da un unico pc nel retrobottega dei negozi. Oggi invece i commessi sono dotati di iPad, da cui grazie alla piattaforma possono anche mostrare ai clienti i prodotti che non sono disponibili. Dal canto loro, i clienti arrivano già informati. Negli States lo chiamano '**info-commerce**', è un trend soprattutto tra le nuove generazioni: fammi vedere quello che c'è, prima di venire in boutique".

Dunque, in un contesto sempre più globalizzato, si sta sviluppando la tendenza a **localizzare sempre più le attività**, soprattutto se legate alla vendita. E un software come questo è molto mirato ad aiutare le vendite. "Oggi la maggior parte dei marchi è concentrata sui propri siti corporate e di e-commerce. Si danno battaglia per avere il più alto numero di amici su Facebook e follower su Twitter, ma poi non sanno come trarne beneficio. Anche il nostro sistema è connesso con i principali social network, ma in modo più legato all'acquisto. Ad esempio usiamo **Facebook** per attrarre gli amici più stretti dei clienti a far parte del network della boutique e **Foursquare** per integrare ristoranti, mostre, locali, ecc. segnalati dai clienti nelle guide locali dei siti delle boutique". La piattaforma HyphenLab, in attesa di brevetto, ha un costo di set-up piuttosto basso, poi può essere acquistata in licenza a poche centinaia di dollari al mese, mentre per crearla autonomamente l'investimento sarebbe molto più elevato. Già utilizzata da store negli Usa, in Europa e in Asia, "a breve arriverà in Sud America e tra un paio di mesi anche in alcune boutique di via Montenapoleone a Milano, dove a giugno apriremo un nuovo ufficio oltre a quelli di New York e Parigi", racconta De Luca. "Le prossime applicazioni saranno nei settori dell'**automotive** e degli **hotel di lusso**, con un servizio di concierge online e per creare dei profili dei clienti memorizzandone le preferenze".

Al manager, veterano del web (è stato Ceo di Zootoo, social network dedicato agli amanti degli animali e co-fondatore di 1800Mobiles, il primo e-shop di telefoni cellulari statunitense) così come il suo socio Lorenzo Benazzo, ex partner di Asmallworld, abbiamo infine chiesto quali sono i siti che fanno tendenza negli Usa, fucina dei nuovi trend, nell'ambito del fashion retail. "I siti del momento – conclude l'imprenditore – sono **Jooraccess.com,** una sorta di 'fiera virtuale' che mette in contatto stilisti emergenti con boutique multimarca in cui vendere i propri prodotti, e **Renttherunway.com**, su cui si possono affittare vestiti di lusso invece che comprarli. Esiste anche un sito che permette ai designer emergenti di condividere le loro creazioni e se abbastanza persone le apprezzano, una società le manda in produzione. Una specie di fashion incubator, con la differenza che funziona anche per un solo capo".

Dall'alto: le funzioni di Item Matcher, Calendario e Fitting in HyphenLab Retailer

I NUOVI SOCIAL MEDIA: TRA OCCHI E CUORE

di Valeria Garavaglia

E come esperienza, entertainment, e-commerce, estetica, ma anche E come emozione. È quest'ultimo il fattore che hanno in comune i numerosi nuovi social media fatti di immagini che stanno conquistando la ribalta del web, in primis Instagram e Pinterest. Di emozioni vivono anche la moda e il lusso, che di fronte all'avanzata di queste nuove app non sono stati a guardare.

Profilo di Hugo Boss su Instagram e di una fashion addicted su PicYou

Un miliardo di dollari. È questa la cifra sborsata da **Facebook** per acquisire **Instagram**, l'applicazione per la condivisione e il ritocco di fotografie in rete nata solo due anni fa a San Francisco. La società, che a inizio 2011 aveva cinque dipendenti e meno di 7 milioni di utenti, ne conta oggi oltre 25 milioni ed è una delle applicazioni più popolari sul sistema operativo iOS di Apple, e disponibile da poco anche per Android. I segreti del suo successo, che l'ha resa una potenziale minaccia e quindi un investimento necessario per il colosso di Mark Zuckerberg, sono molteplici. È accattivante, intuitivo, immediato come **Twitter**, a differenza di **Flickr** è aperto anche ai non esperti di fotografia ed è più rapido di Facebook nella condivisione via dispositivi mobili. Ma soprattutto, Instagram ha in sé un forte carico emozionale, perché attraverso le immagini i suoi utenti condividono stati d'animo, passioni, esperienze. "Per noi Instagramers quotidiani – ha infatti scritto in un post Phil Gonzales, fondatore nel gennaio 2010 a Madrid della community mondiale degli "**Instagramers**", detti anche **"Igers"** – Instagram si è trasformato nel principale strumento di comunicazione. Un luogo dove possiamo condividere non solo semplici foto, ma anche i nostri sentimenti, le idee e le opinioni". Ma non c'è solo Instagram a impensierire l'estabilishment dei social network più popolari. Sono moltissimi i nuovi programmi per lo sharing di immagini – ed emozioni - via web. Si va da **Tumblr,** un misto tra un blog e un social network, a **Chill** per il video-sharing, da **PicYou** a **PicPlz**, da **EyeEm** a **Hipstamatic** specializzate negli effetti di fotoritocco, e ancora **Lightbox, Molome, Streamzoo** e **Pinspire**. Tra tutte spicca però **Pinterest**, start-up nata nel 2010, che nei primi 12 mesi di vita ha avuto un tasso di crescita del 4.000 per cento, pari a quello di Facebook agli inizi nel 2006, e che oggi conta oltre 11 milioni di utenti. Il nome della piattaforma viene dalle parole inglesi "pin", puntina, e "interest", interesse. Pinterest consente infatti di "appuntare" immagini personali o prese in rete nelle proprie pinboard, bacheche virtuali appunto, i cui contenuti vengono poi catalogati a seconda degli argomenti e possono essere condivisi con gli altri iscritti e con altri siti social come **Facebook, YouTube, Wordpress o Twitter.** Un ulteriore passo avanti, poi, è stato fatto da **Fancy.** La piattaforma non solo permette agli utenti di condividere – "to fancy" - immagini ed esperienze, ma quest'ultime sono anche in vendita. Dall'abbigliamento alle vacanze in hotel di lusso, dai motori alle opere d'arte, per ogni immagine condivisa esiste una funzione buy it che

Blog Tumblr di Calvin Klein con la modella e fotografa Hanneli Mustaparta

Profilo di Benetton su Pinterest.
In basso, screenshot di Chill, Fancy e Lightbox

rimanda a siti di e-commerce dove acquistarla. E a conferma dell'interesse che Fancy sta suscitando sul web, un gigante del lusso come il **Gruppo PPR** ha investito 10 milioni di dollari nella start-up. Oggi Fancy - questo il nome esatto, anche se il sito è Thefancy.com - conta oltre 350mila utenti registrati, un database di più di 150 milioni di oggetti e un crescente numero di brand e aziende interessate a partecipare mettendovi in vendita i propri prodotti con offerte e incentivi per gli iscritti. Ma cos'hanno quindi in comune questi nuovi social media, che stanno pacificamente invadendo la rete? Come già affermato per Instagram, il plus rispetto a siti come Facebook, Twitter e Google+ è la centralità che questi danno alle immagini rispetto alle parole. Un'immagine ha in sè un'immediatezza e una ricchezza di dettagli che la parola non ha. Senza contare che la bellezza di un'immagine è comprensibile da chiunque nel mondo, senza traduzione alcuna. E oggi il mondo vuole immediatezza e globalità. Infine un'immagine spesso emoziona più di mille parole, per cui il fattore emozione, la possibilità di esternare le proprie passioni ed esperienze, unita all'immediatezza, alla facilità d'uso e all'alto livello estetico delle loro interfacce sono alla base del successo di questi social network di nuova generazione. Alcuni esperti del settore a proposito di questa forte e attuale tendenza hanno coniato il termine "social media curation". La parola curation, mutuata dal mondo dell'arte, non è traducibile con un solo termine italiano ma intende l'aggregazione di contenuti, la scoperta e l'accurata selezione di prodotti e fotografie secondo un tema o una passione. Certamente questo trend non può essere ignorato dai player della moda e del lusso che, dopo essere sbarcati ormai quasi tutti su Facebook, stanno stabilendo o hanno già stabilito la propria presenza anche su Instagram, Pinterest e, più lentamente, su Fancy. Tra gli Instagramers più seguiti troviamo marchi come **Burberry** con 330.131 follower, e **Gucci** con 64.195, ma anche designer come **Nicola Formichetti** (22.373 follower), art director di Thierry Mugler e stylist di Lady Gaga che ha da poco annunciato il lancio di una sua label, e modelle icone fashion come **Coco Rocha** (111.809, dati aggiornati al 17 maggio, ndr). Il retailer statunitense **Bergdorf Goodman** e la stilista dell'omonima griffe **Kate Spade** sono attivi sia su Instagram che su Pinterest. Su quest'ultima applicazione tra gli altri ci sono **Michael Kors, Oscar de la Renta, Nordstrom, BCBG Max Azria** e da poco anche il brand italiano di beauty **Pupa.**

Le opportunità offerte dalle varie piattaforme sono però diverse. Instagram e Pinterest, con il loro layout dal forte impatto visivo, funzionano bene per il mondo fashion. Proprio per questo i marchi li utilizzano come strumenti per veicolare i loro contenuti e per interagire con le loro grandi community. Tuttavia mentre Instagram si presta molto bene per affermare la presenza e la conoscenza dei brand online, con immagini attrattive dei prodotti, di celebrities o che comunque rendano l'idea dell'ispirazione e dell'universo della marca, il vero potere di Pinterest risiede nell'essere "pinnati", ovvero che i propri prodotti siano "scoperti" e condivisi dai membri delle community. Questa raccomandazione spontanea, infatti, fa scattare un meccanismo di fiducia e un passaparola virale molto credibile.

La tendenza alla semplificazione e al minimalismo che rende Instagram e Pinterest così user-friendly, tuttavia, comporta un minore livello di strutturazione dei contenuti al loro interno. È quindi difficile che queste due piattaforme portino gli utenti a una spinta all'acquisto online Diverso il discorso per Fancy, che proprio nella possibilità di comprare gli oggetti condivisi ha il proprio plus rispetto agli altri. Così come aziende di altri settori, anche i marchi della moda e del lusso stanno iniziando a rapportarsi al sito, caricando online autonomamente i propri prodotti in vendita od offrendo il collegamento alle proprie e-boutique agli utenti che hanno mostrato di apprezzarli. È ancora presto per dire se il mix di social network ed e-commerce proposto da Fancy sarà vincente, ma di certo la tendenza per il prossimo futuro sta nella possibilità di far esprimere e condividere 24 ore su 24 le proprie passioni ed emozioni. E poi, se un colosso come PPR ha creduto in questo progetto, non è da escludere che ne risentiremo parlare.

Il target è di alto profilo e i messaggi inviati dalle aziende arrivano potenzialmente a un pubblico vastissimo, perché attraverso condivisioni e retweet, le notizie rimbalzano dappertutto: ecco perché Twitter non può essere ignorato dalle fashion house, a patto però che si focalizzino sulla relazione con gli utenti, dialogando e creando fiducia.

twitter la moda in 140 battute

di Vanna Assumma

Durante l'ultima settimana della moda milanese, su Twitter si "cinguettava" del ritorno di **Jil Sander** all'omonima griffe, dell'approdo di **Hedi Slimane** a **Yves Saint Laurent** e dell'ipotesi (mai confermata) di **John Galliano** da **Tod's**. Tutte informazioni (e rumours) in assoluta anteprima, e questo fa capire l'importanza del microblogging da 140 battute per conoscere le breaking news. Sembra ormai che tutto passi da Twitter, soprattutto le informazioni non ufficiali e quelle che non trovano spazio nei media tradizionali: nel social network dell'uccellino azzurro le notizie corrono alla velocità della luce, rimbalzano, vengono retwittate e arrivano dappertutto.

Perché, a differenza di Facebook dove si è connessi con un gruppo di "amici", su Twitter si può seguire chiunque si desideri senza che la persona in questione debba manifestare reciprocità. "Twitter è più legato all'informazione, mentre Facebook all'intrattenimento" afferma **Umberto Lisiero**, account director **ebuzzing Italia**, e aggiunge: "Sono due modelli diversi, perché sul social network di Mark Zuckerberg il contenuto è più multimediale e consente un maggiore approfondimento, mentre sul microblogging di **Jack Dorsey** la caratteristica principale è l'immediatezza: si clicca, si risponde, si condivide, il tutto molto velocemente. Ad esempio la notizia della morte di Whitney Houston è apparsa su Twitter 27 minuti prima dei media tradizionali. È il social network che arriva prima di qualsiasi altro canale". Ecco perchè, durante le sfilate, su Twitter si può avere una copertura totale delle passerelle, dei backstage, di tutto ciò che avviene e di cui si "chiacchiera" nel corso della fashion week. "Per questo aspetto Twitter è definito un social news: è uno strumento per tenerti aggiornato su argomenti che ti interessano, una sorta di Ansa personalizzata" afferma **Fabrizio Galassi**, docente in "Fashion online" presso il Master in comunicazione e giornalismo di moda di **Eidos Communication**. Insomma, dopo che Saro Fiorello ha lanciato la trasmissione televisiva "#ilpiùgrandespettacolodopoilweekend", titolo che iniziava con tanto di hashtag, e di lì a poco hanno cominciato a "cinguettare" celebri personaggi come Lorenzo Jovanotti e Gerry Scotti, è scoppiato il fenomeno. E oggi è una vera twitter-mania!

IL LINGUAGGIO "GIUSTO"

Proprio personaggi come Fiorello, Scotti e Jovanotti hanno dato il via a un modo di comunicare easy, informale, dinami-

co, intimo. Spostandoci al mondo della moda, e sempre in riferimento alla scorsa fashion week milanese, ecco alcuni esempi di linguaggio appropriato: **Anna Dello Russo** twittava la classifica delle sue sfilate preferite con un linguaggio cameratesco, con tanto di "hip hip urrà"; **Scott Schuman** invece fotografava i suoi vicini di sfilata, **Chiara Ferragni** postava la foto del suo armadio di scarpe e chiedeva un suggerimento su quale paia indossare. Ed era bello vedere che la celebre giornalista del New York Times **Cathy Horyn** postava foto di vie milanesi e di palazzi storici, perché, aldilà della moda, apprezzava la città. Per non dire di **Stefano Gabbana** (più di 250.000 follower!), che ha preso alla lettera il suggerimento verso un linguaggio easy e amicale, tanto da profondersi in continui "kisses e love" a tutti. Non è mancata qualche frecciata tra addetti ai lavori. Un esempio? **Paola Bottelli**, giornalista de Il Sole24ore, ad un tweet della blogger Chiara Ferragni, che si diceva "excited per essere seduta in prima fila a fianco di Suzy Menkes" ha scritto: "Se **Chiara Ferragni** è seduta front row di fianco a **Suzy Menkes** da **Emilio Pucci**, Suzy dovrebbe alzarsi e andare via". Anche questo rende la cronaca più vera, più pungente, più completa.

Fabrizio Galassi

Umberto Lisiero

Vincenzo Cosenza

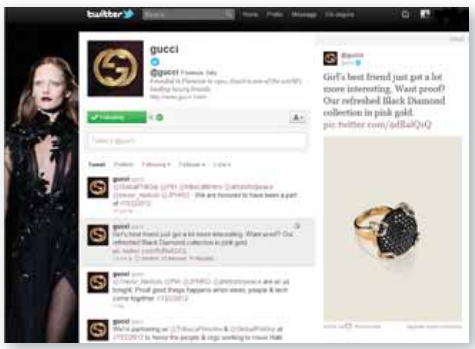
FOLLOW THE CELEBRITIES

Sul social network, come abbiamo detto, è possibile seguire i tweet di qualsiasi personaggio, da Obama a Valentino Rossi, e, per rimanere in ambito moda, citiamo tra i più seguiti **Nicola Formichetti, Stefano Gabbana** e **Roberto Cavalli**. Succede che questi personaggi raccontino spesso curiosità private, dettagli personali, tanto da

FASHION & LUXURY SU TWITTER

Rilevazioni al 9 maggio 2012

	BRAND	FANS	COUNTRY
1	**H&M**	1.100.471	Svezia
2	**Burberry**	982.643	UK
3	**YSL**	866.335	Francia
4	**Victoria's Secret**	814.033	Usa
5	**Michael Kors**	703.794	Usa
6	**Marc Jacobs Intl**	602.680	Usa
7	**Urban Outfitters**	545.538	Usa
8	**Chanel**	543.740	Francia
9	**Calvin Klein**	463.083	Usa
10	**Nike**	392.521	Usa
11	**adidas Running**	385.136	Germania
12	**American Apparel**	384.819	Usa
13	**Gucci**	370.206	Italia
14	**Topshop**	336.596	UK
15	**Dolce & Gabbana**	331.925	Italia
16	**Coach, Inc.**	323.676	Usa
17	**Christian Louboutin**	303.864	Francia
18	**Stella McCartney**	284.964	UK
19	**Abercrombie & Fitch**	210.559	Usa
20	**Roberto Cavalli**	206.878	Italia
21	**Uniqlo**	172.592	Giappone
22	**Louis Vuitton**	164.712	Francia
24	**Tiffany & Co.**	156.887	Usa
25	**Versace**	151.401	Italia
26	**Gap**	144.224	Usa
27	**Alexander McQueen**	133.893	UK
28	**Mango**	98.255	Spagna
29	**Jimmy Choo**	80.584	UK
30	**Levi's**	71.420	Usa
31	**Tommy Hilfiger**	64.225	Usa
32	**Alexander Wang**	64.194	Usa
33	**Armani**	61.952	Italia
34	**Converse**	61.747	Usa
35	**Mulberry**	56.077	UK
36	**Paul Smith**	53.022	UK
37	**Puma**	52.088	Germania
38	**Guess**	50.239	Usa
39	**Quiksilver US**	45.522	Usa
40	**Zara US**	40.244	Spagna



sembrare di sbirciare dal buco della serratura, come a entrare in un territorio che non ci appartiene.... "E invece no – afferma Umberto Lisiero – perché il following è un modo proprio per conoscere le persone, al di la della loro attività, e per le celebrities è addirittura un'occasione per avvicinarsi alla gente comune, per accorciare le distanze, per umanizzarsi".

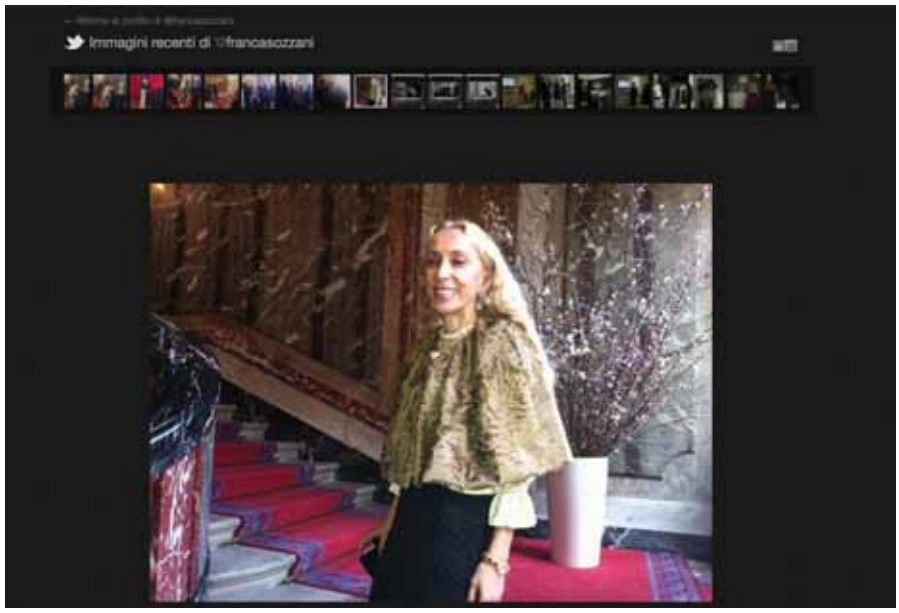
COME COMUNICA IL BRAND

E le aziende invece, che tipo di comunicazione devono fare su Twitter? "Sicuramente inviare messaggi corti, link a contenuti interessanti – sottolinea Lisiero – e soprattutto rispondere alle persone e fare i retweet di chi si congratula con il brand o interagisce in modo positivo. L'aspetto più importante è creare un rapporto con i follower". **Fabrizio Galassi** aggiunge: "L'azienda non deve limitarsi a parlare dei propri prodotti, altrimenti la sua presenza è etichettata in modo commerciale e i follower smetteranno di seguirla. E' importante invece che il brand intervenga in ambiti diversi dal proprio, che partecipi alle usanze di Twitter, ad esempio ai **follow friday** (il venerdì si indica ai follower chi seguire) o ai **music monday** (il lunedì si consiglia una canzone). Cioè, in generale bisogna dare la sensazione di conoscere lo strumento e di utilizzarlo secondo la sua **netiquette**. Solo così l'azienda diventa credibile. Ad esempio, chi fa il redirect dei post da Twitter a Facebook dimostra di non saper utilizzare lo strumento, perché è importante differenziare la comunicazione nei due social network. Un esempio significativo è quello di Ligabue: ha oltre 489mila follower e 0 following, cioè non segue nessuno! E' un modo di approcciarsi sbagliato, Twitter serve per comunicare, se viene utilizzato soltanto per veicolare messaggi non è appropriato. Forse, se il cantante partecipasse attivamente avrebbe ancor piú seguaci". Ma i brand di moda differenziano realmente la comunicazione su Twitter da quella su Facebook? "In **Gucci** usiamo linguaggi diversi per i due social network" ci racconta **Robert Triefus**, chief marketing officer del brand fiorentino. "Twitter ad esempio permette di comunicare più velocemente durante un evento "live", come una sfilata, un red carpet, una cena con celebrities, ecc. Si inviano messaggi concisi e brillanti, accompagnati da una foto, per dare informazioni essenziali e offrire un'occhiata nel mondo Gucci. Inoltre Twitter raccoglie anche i feedback dei fan in tempo reale. Per contro, Facebook funziona da blog "in house" e viene usato per raccontare le radici e il patrimonio di Gucci, chi siamo, cosa rappresentiamo e perché i nostri prodotti si distinguono dagli altri. Su Twitter abbiamo superato attualmente i **359mila follower**, mentre i nostri fans su Facebook sono quasi 8 milioni". Un'altra griffe molto innovativa su Twitter (come del resto su tutto il digitale) è **Burberry** che, lo scorso febbraio, prima della sfilata di Burberry Prorsum a Londra, ha postato sul social network una "**Tweetwalk**" con immagini animate in diretta da Hyde Park. Cioè ogni look è stato condiviso prima che le modelle salissero in passerella, consentendo agli spettatori di vedere la collezione qualche momento prima di chiunque altro. Tra l'altro anche da Burberry ci dicono che "la comunicazione della maison non è la stessa su

FASHION & LUXURY SU TWITTER
Rilevazioni al 9 maggio 2012

	PERSONAGGI	FANS	PROFESSIONE	COUNTRY
1	**Tyra Banks**	5.975.129	Modella e conduttrice tv	Usa
2	**Victoria Beckham**	3.507.772	Stilista	UK
3	**Rachel Zoe**	1.160.059	Stylist e imprenditrice	Usa
4	**Alexa Chung**	803.410	Modella	UK
5	**Stefano Gabbana**	265.634	Stilista	Italia
6	**Hilary Alexander**	213.325	Giornalista	UK
7	**Cathy Horyn**	188.120	Giornalista	Usa
8	**Kate Moss**	169.801	Modella	UK
9	**Tory Burch**	150.775	Stilista	Usa
10	**Jeremy Scott**	149.714	Stilista	Usa
11	**Nicola Formichetti**	147.532	Stilista	Usa
12	**Anna Dello Russo**	110.963	Giornalista e blogger	Italia
13	**Carine Roitfeld**	105.412	Giornalista	Francia
14	**Scott Schuman**	97.352	Fotografo e blogger	Usa
15	**Marc Jacobs**	96.832	Stilista	Usa
16	**Andre Leon Talley**	95.601	Giornalista	Usa
17	**Franca Sozzani**	95.394	Giornalista	Italia
18	**Chiara Ferragni**	83.288	Blogger	Italia
19	**Tavi Gevinson**	60.223	Blogger	Usa
20	**Prabal Gurung**	54.225	Stilista	Usa
21	**Viktor & Rolf**	48.885	Stilisti	Paesi Bassi
22	**Daphne Guinness**	40.911	Ex modella e artista	UK
24	**Giovanna Battaglia**	26.994	Giornalista	Italia
25	**Anna Wintour (Runway)**	25.159	Giornalista	UK
26	**Roberto Cavalli**	23.332	Stilista	Italia
27	**Hamish Bowles**	17.330	Giornalista	UK
28	**Renzo Rosso**	13.746	Imprenditore	Italia
29	**Livia Firth**	13.275	Stilista	Usa
30	**Dean & Dan Caten**	13.024	Stilisti	Italia

Facebook e su Twitter, perché su quest'ultimo network le tempistiche sono più rapide, anche se i contenuti sono simili. Su Twitter - aggiungono dalla maison inglese - inoltre siamo presenti con più versioni locali (Italia, Francia, Giappone, Turchia, Messico, Corea) mentre su Facebook abbiamo un account globale unico".



TARGET HIGH END

Girano voci che gli amanti di Twitter abbiano un atteggiamento snob.
Forse era vero agli esordi, quando i cinguettatori azzurri erano realmente una nicchia, oggi è solo parzialmente così, ma va detto che i numeri non sono ancora di massa (vedi box). "Effettivamente il popolo di Twitter è un po' più evoluto rispetto a quello di Facebook – osserva Fabrizio Galassi – anche perché è uno strumento un po' più difficile da usare ed è molto utilizzato via mobile". Secondo **Triefus** di Gucci, il target di utenti nel network dell'uccellino è high end: "Twitter è usato spesso da giornalisti autorevoli e opinion leader per condividere notizie in tempo reale, quindi gli iscritti appartengono a un target maturo e di alto profilo. Facebook invece coinvolge trasversalmente una comunità più giovane che include anche adolescenti ed è utilizzato principalmente come mezzo di socializzazione". Come sottolinea **Vincenzo Cosenza**, social media strategist di **Blogmeter**, i primi ad accorgersi dei nuovi social network sono sempre persone di istruzione elevata e con attenzione maggiore alle nuove tecnologie: "Sono i cosiddetti early adopter, solo successivamente arrivano altre fasce della popolazione e l'adozione diventa pian piano di massa. Facebook è proprio in quest'ultima fase, mentre Twitter è a un livello intermedio".

ADVERTISING SU TWITTER

Sia Gucci che Burberry affermano di non investire pubblicitariamente sul network dell'uccellino, però non è facile avere visibilità su questa rete sociale, non è immediato essere trovati, ecco perché non mancano alcune forme di advertising per le aziende, tra **promoted accounts**, **tweet sponsorizzati** e **promoted trends.** "I primi – racconta Cosenza – sono i profili consigliati nella colonna di sinistra. Sono utili in una prima fase, quando l'azienda non ha ancora molti aficionados e servono infatti per ottenere più followers. I tweet sponsorizzati invece sono efficaci in una seconda fase, dopo aver acquisito un po' di seguaci.
Il tweet che si ritiene interessante e si vuole evidenziare rimane impresso nella timeline dei followers, cioè non scorre mai in basso ma rimane fisso per un determinato periodo di tempo.
Il pagamento avviene attraverso la formula del cost per engagement, cioè l'inserzionista paga solo se gli utenti interagiscono con il tweet, rispondono, retwittano o vi cliccano sopra. Infine è possibile ideare e promuovere un **trending topic**. In generale - conclude – la pubblicità dà una spinta in termini di visibilità, ma bisogna investire solo in occasione di eventi particolari, mentre Twitter deve essere usato quotidianamente come mezzo per creare dialogo e fiducia con i consumatori".

NON ANCORA DI MASSA

La stampa e la blogosfera segnalano un dato elevato relativo all'utenza di Twitter, e cioè 500 milioni nel mondo. In realtà non è un dato ufficiale, è solo una stima, e Twitter non ha rilasciato dichiarazioni. Secondo alcuni blogger accreditati nel campo dei social media, il network ha superato "solo" i 200 milioni di utenti registrati, mentre l'ultima comunicazione ufficiale, che risale a settembre 2011, parla di 100 milioni di utenti attivi mensili (che si sono loggati a Twitter nell'arco di un mese), e di questi il 40% sta solo in ascolto. Secondo go-globe.com in un minuto vengono scambiati 98mila tweets nel mondo e, sempre in 60 secondi, vengono aperti 320 nuovi accounts. Infine, come si legge nel libro "Lusso 2.0" di Jarvis Macchi, secondo una ricerca di Chawdick Martin Bailey e iModerate, il 67% degli utenti di Twitter si dichiarano propensi ad acquistare un brand dopo che ne sono diventati follower, e ben il 79% si dice disposto a consigliarlo agli amici.

INOPENSPACE.COM LA PIATTAFORMA E-COMMERCE *per i multimarca*

La prima piattaforma web italiana dove i multimarca possono fatturare grazie all'e-commerce. Stiamo parlando di InOpenSpace, realtà virtuale nata circa un anno e mezzo fa grazie alle giovani menti di Mario Serinelli, Riccardo Lodolini e Martina Mariani, che ha fatto conoscere in tutto il mondo importanti multimarca italiani. Abbiamo intervistato la responsabile marketing Ilaria Cilia, per saperne di più di questa società, 100% made in Italy.

Ilaria Cilia

Quanto tempo fa siete nati e come avete dato vita a questa idea?
InOpenSpace nasce come web agency e circa cinque anni fa inizia una collaborazione con la boutique di Viterbo Eleonora Bonucci, per la quale realizza il sito web. Grazie alla straordinaria riuscita di questo progetto abbiamo poi deciso di realizzare una piattaforma web su cui ospitare l'e-commerce di più multimarca. In pratica, è una sorta di "centro commerciale" di lusso online, dove l'utente si registra una volta sola ed ha accesso ad un vasto magazzino di capi e accessori di alta gamma, principalmente prêt-à-porter, dove è ben visibile la scelta stilistica di ogni boutique.

Cosa deve fare una boutique per entrare a far parte della vostra rete?
Il requisito fondamentale è avere marchi di un certo livello, ma anche stilisti emergenti. Per il resto ci occupiamo di tutto noi. Dalla gestione in toto dell'e-commerce - quindi anche della documentazione per le spedizioni - fino alla gestione della comunicazione e del marketing in rete. Inoltre realizziamo servizi fotografici *ad hoc* per i capi di ciascun multimarca e ci siamo dotati di un servizio di assistenza multilingue che segua il cliente in ogni fase, compresa la consulenza di un personal shopper. Non ultima, l'assicurazione contro le frodi, completamente a nostro carico.

Cosa chiedete invece?
Non chiediamo costi fissi di gestione, ma prendiamo solo una percentuale sul venduto, in modo tale che la boutique non abbia nessuna preoccupazione di pagare un canone fisso. Le vendite on-line sono un modo di aumentare il fatturato sia in Italia che nel mondo, ma spesso molti commercianti sono troppo presi da altri impegni per occuparsi anche del web. Così pensiamo noi a tutto, siamo nati da poco e, ad oggi, il nostro scopo è farci conoscere e vedere fino a che punto possiamo arrivare con la rete.

Quali negozi hanno già aderito a InOpenSpace?
Ad oggi i negozi sono una decina, oltre a Eleonora Bonucci ci sono, fra gli altri, Rainbow di Ragusa, Posh a Torino e The Square a Roma. Altri stanno per entrare.

Solo boutique italiane o aprirete anche a quelle straniere?
Siamo italiani e vogliamo farci promotori del made in Italy. Il nostro Paese dispone di un grande know-how di moda, inclusa la grande competenza dei nostri buyer, e noi vogliamo puntare su quello. Per adesso abbiamo un ottimo riscontro in termini di vendite in Russia, Europa e Asia... e il prossimo step sarà approdare anche in Nord America.

LA VOCE DEGLI AFFILIATI

La forza di InOpenSpace è la sinergia tra i multimarca che li rende tutti assieme una sorta di luxury mall, con il plus di avere ciascuno una propria identità, perciò una maggiore gamma di offerta. "Da quando ho aperto il sito di e-commerce c'è stato un beneficio anche per la boutique fisica, che ha acquisto una bella visibilità" afferma Eleonora Bonucci, titolare dell'omonimo store di Viterbo. "Senza contare che da quando abbiamo dato vita al sito di Eleonora Bonucci, le vendite hanno avuto un'impennata, tanto che la previsione delle vendite online nel 2012 è pari a circa 8 milioni di euro" ci ha raccontato la signora Bonucci. "Sono stato uno dei sostenitori di InOpenSpace fin da subito, anche se all'inizio ero un po' dubbioso sul progetto, ma oggi mi ricredo e posso confermare che le vendite online sono in continua crescita" ha affermato invece Gianni Cassarino, proprietario della boutique Rainbow di Ragusa. Positivo anche il commento di Posh di Torino: "InOpenSpace è una realtà giovane e dinamica, affine a noi e ai nostri prodotti. Capace di capire quello che vendiamo insomma".

Per info: partner@inopenspace.com

YouTube e il logo di YouTube sono marchi di Google inc.

salmoiraghi & viganò

UN MONDO DI COSE BELLE DA VEDERE.

Intimo e mare, UN 2011 TRA LUCI E OMBRE

di Valeria Garavaglia

Non è certo da sottovalutare il settore dell'intimo e beachwear, che vanta un turnover di 2,7 miliardi e player italiani di grande rilievo anche internazionale come il Gruppo Calzedonia, ma anche Golden Lady e Yamamay. Queste tre realtà occupano il podio della classifica dei big di Pambianco, punto di partenza per un'analisi delle dinamiche e degli sviluppi di questo ramo del sistema moda italiano.

Look Intimissimi

LA CLASSIFICA PAMBIANCO

Un settore che genera un giro d'affari importante, ma soprattutto molto, molto concentrato. È questa la fotografia che emerge dallo studio di Pambianco Strategie di Impresa sulle otto principali realtà del comparto intimo-mare e calze in Italia. Dalla classifica affiora evidente lo strapotere del Gruppo Calzedonia, che con 1,295 miliardi di euro nel 2011, ha una dimensione doppia rispetto al secondo in lista, che è Golden Lady. Il colosso guidato da Sandro Veronesi nell'esercizio ha fatto segnare una crescita del 14,8% sul 2010 (vedi intervista a pagina 34), mentre l'azienda fondata da Nerino Grassi a Castiglione delle Stiviere, nel mantovano, ha chiuso il 2011 a 618 milioni di euro, in calo di un punto percentuale. Golden Lady Company, oltre all'omonimo brand, controlla tra gli altri SiSi, Philippe Matignon, Filodoro e l'insegna GoldenPoint con circa 800 punti vendita. Al terzo posto con 149 milioni (+9%) troviamo la seconda catena nella lista, Yamamay. La Inticom, che controlla il marchio fondato da Luciano Cimmino e il brand di swimwear Jaked, a inizio 2011 è confluita insieme a Kuvera (Carpisa) nella holding Pianoforte, in cui è entrata anche Intesa Sanpaolo con una quota del 10% del capitale e il dichiarato obiettivo di portare il gruppo in Borsa nel medio periodo. Subito giù dal podio ci sono Csp International con un turnover di 143 milioni, La Perla con 113 milioni e Branded Apparel Italia con 103. L'incremento di oltre il 34% messo a segno dal gruppo di Castel Goffredo, anch'esso del distretto di Mantova, che ha in portfolio Sanpellegrino, Oroblu, Lepel, il gruppo Le Bourget e Liberti, è dovuto all'acquisizione del brand Well, che ha il 20% della quota di mercato calzetteria in Francia. La Perla e Branded Apparel Italia, che opera con i marchi Lovable, Wonderbra, Playtex, Dim e Fila Underwear (in licenza), hanno invece un po' sofferto nel 2011, con cali del 6,5% e del 7,9% rispettivamente. Chiudono la classifica Pompea, che nel 2010 ha acquisito il gruppo Arcte (Julipet, Allen Cox, Argentovivo e Bacirubati) e Ragno, storico marchio che fa capo alla Filatura e Tessitura di Tollegno. Nel complesso, gli otto player nel 2011 sono cresciuti dell'8,3%, un risultato però trainato dall'accelerazione dei gruppi del cosiddetto fast fashion, a dimostrazione di come anche per lingerie, calzetteria e beachwear questa formula sia sempre più vincente.

QUALITÀ PER BATTERE LA CRISI

A livello generale, per l'intimo-mare il 2011 è stato un anno di luci e ombre. Il fatturato dei due comparti, anche se il dato non è ancora ufficiale, dovrebbe essere rimasto sui livelli del 2010, ovvero a 2,7 miliardi, mentre i consumi nel mercato italiano sono scesi di circa due punti percentuali sia per il segmento maschile che per quello femminile (dati Smi, Sita Ricerca). La moda mare, invece, ha registrato un fatturato di 417 milioni di euro, in calo del 3% a causa delle diminuzioni dei volumi sul segmento uomo e di prezzo su quello femminile (fonte Npd per Mode City). Cali inferiori a quelli registrati dal settore abbigliamento in generale, a cui si aggiunge però un saldo negativo della bilancia commerciale. L'import di intimo-mare in Italia nel 2011 si è attestato a oltre 82 tonnellate e 1,7 miliardi di euro, principalmente da Cina, Sri Lanka, Francia e India, mentre le esportazioni hanno sfiorato 23 tonnellate a oltre il miliardo, con in testa Francia, Spagna, Germania e Russia, determinando un saldo negativo per 660 milioni contro i 574 del 2010. In uno scenario complesso, alcuni dati sono però incoraggianti e lasciano spazio a margini di crescita, sulla scia di quanto fatto dai top player come il Gruppo Calzedonia. Il primo è il calo delle importazioni dalla Cina (-12% in quantità), il secondo è il boom dell'export verso il mercato russo (+14% in valore) e il terzo è la crescita, nei costumi da bagno, della fascia di prezzo di oltre 50 euro, che rappresenta il 24% del fatturato in valore. Dati, questi, che tradotti significano che anche per l'intimo-mare la qualità made in Italy non conosce crisi, e può essere un asset fondamentale per la crescita futura.

LE PRINCIPALI AZIENDE DI INTIMO-MARE E CALZE

Rank	Azienda	FATTURATO		
		2010	2011	Var.%
1	Calzedonia	1.128	1.295	14,8
2	Golden Lady	624	618	-1,0
3	Inticom (Yamamay)	136	149	9,0
4	Csp International*	106	143	34,4
5	La Perla	121	113	-6,5
6	Branded Apparel Italia	112	103	-7,9
7	Pompea - Arcte	94	94	0,2
8	Ragno	44	46	5,3

Rank	Azienda	EBITDA			
		2010	% su fatt.	2011	% su fatt.
1	Calzedonia	261	23,1	257	19,8
2	Golden Lady	88	14,1	82	13,3
3	Inticom (Yamamay)	24	17,9	29	19,3
4	Csp International*	9	8,2	9	6,4
5	La Perla	nd		nd	
6	Branded Apparel Italia	6	5,5	6	5,7
7	Pompea - Arcte	6	6,2	2	2,3
8	Ragno	4	8,0	5	10,0

Valori in milioni di Euro

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

* La forte crescita di fatturato di Csp International deriva dall'importante acquisizione perfezionata a ottobre 2010. A confronto omogeneo l'azienda avrebbe registrato un calo di fatturato del 2,8%.

CONQUISTATE LE ITALIANE *ora la sfida è all'estero*

di Valeria Garavaglia

Archiviato il 2011 con un fatturato di 1,295 miliardi, il Gruppo Calzedonia non rallenta il passo. Sandro Veronesi, fondatore e guida dell'azienda, si racconta a Pambiancoweek e ne svela tutti i nuovi progetti.

Sandro Veronesi

Avete chiuso un altro esercizio ben sopra il miliardo, in crescita del 15%. Quali mercati hanno trainato le vendite?
La nostra rete retail, che ha superato i 3mila punti vendita, vede ancora protagonista l'Italia, con il 60% del fatturato, ma il numero di negozi all'estero si sta avvicinando a quelli nello Stivale. In Europa siamo molto forti nei mercati del Sud e dell'Est. La Russia, per esempio, è già il nostro secondo mercato ed ha enormi prospettive di crescita, dato che lì, di fatto, non esistono catene specializzate di intimo, calzetteria o beachwear come le nostre. Poi dal 2011 ci siamo concentrati anche su mercati nuovi come Romania, Middle East, Svizzera e Brasile nonché, Francia e Germania, che per noi sono sfide interessanti.

In che senso "sfide"?
In Francia esistono già molti marchi di intimo e costumi di cui i francesi vanno molto fieri, ma pensiamo comunque che la nostra formula possa avere successo. In Germania, invece, entrano in gioco anche questioni culturali poiché le donne non sono abituate ad investire nell'abbigliamento intimo. In questo caso, la nostra carta vincente sarà l'ottimo rapporto qualità-prezzo.

Avete in piano 400 nuove aperture quest'anno, dove saranno localizzate?
Nel 2012 contiamo di arrivare a 3.400 punti vendita, investendo soprattutto fuori dall'Italia. La maggior parte dei nuovi negozi sarà a insegna Calzedonia.

Ma come riuscite a gestire una così vasta rete di vendita?
La nostra particolarità è la struttura verticalizzata. Curiamo l'ideazione, la produzione e la distribuzione di tutti i nostri prodotti. La vendita avviene esclusivamente in negozi monomarca, sia gestiti direttamente da società del gruppo, sia in franchising. Molti dei negozi affiliati sono gestiti da ex dipendenti, persone che hanno creduto e continuano a credere in forma nuova al nostro grande progetto e che hanno voluto trasformarsi in imprenditori di sé stessi. Quindi è un sistema estremamente semplice e centralizzato, questo ci consente una gestione precisa e rapida.

Quanto pesa il franchising?
I punti vendita affiliati sono attualmente circa il 60% del totale. All'estero tuttavia, soprattutto nei nuovi mercati che sono più delicati e più rischiosi, riteniamo più corretto e strategico che i negozi vengano quasi tutti gestiti direttamente.

Lavorate sulla formazione? O il prodotto si vende da solo?
Organizziamo periodicamente dei corsi base per fornire una formazione commerciale a chi entra nello staff del negozio, dalla gestione, all'organizzazione della squadra, al prodotto, alla vendita e alla motivazione del team. A questi si aggiungono corsi di aggiornamento specifici sul prodotto e sulla vendita, nonché corsi motivazionali. Inoltre, diamo la possibilità di fare brevi visite in alcuni punti vendita "trainer", per assistere allo svolgimento dell'attività del negozio prima di entrare a lavorare nel proprio.

Da sinistra in senso orario, look Calzedonia, Intimissimi, Tezenis e Falconeri P/E 2012

alle tante realtà dei vari mercati, si possono cogliere le opportunità di un mondo in continuo movimento e sviluppo.

Diverse aziende di moda si sono quotate in Borsa con successo di recente, ha mai valutato l'idea?
Sì, ma per il prossimo futuro preferiamo restare un'azienda privata.

Calzedonia è anche un'azienda familiare. Lei è giovane, ma si è mai posto il problema della successione?
Come ha detto, sono ancora giovane e non vorrei anticipare i problemi. Comunque io ho tre figli che stanno studiando discipline economico-aziendali. Il piú grande si è laureato da poco alla Bocconi e inizierà presto la sua gavetta.

Nel portfolio avete quattro insegne, quale va meglio?
I nostri marchi sono tutti in crescita, ma il record va a Tezenis che, con un balzo del 26% rispetto al 2010, ha raggiunto i 321 milioni di euro. Le due insegne principali sono Intimissimi con 444 milioni di euro (+9%) e Calzedonia con un fatturato di 420 milioni di euro (+12%).

Qual è oggi la vostra categoria di prodotto di punta?
In questo momento direi l'intimo basico per Intimissimi e la collezione mare per Calzedonia. Il basico è una parte di collezione da sempre apprezzata, ma di recente grande successo, dovuto al desiderio di praticità, tecnicità e di un'eleganza sobria. Per questo, e per consentire a ogni donna di scegliere il proprio reggiseno perfetto, abbiamo realizzato "The Perfect Bra", un manuale che raccoglie tutti i reggiseni creati da Intimissimi e spiega i diversi stili, forme ed effetti. Per Calzedonia, quest'anno abbiamo arricchito la linea mare con una capsule collection shaping di tendenza e lanciato un progetto che conferma il nostro impegno per l'ecosostenibilità, il riciclo del costume. L'iniziativa prevede una riduzone sull'acquisto di un nuovo costume per ogni costume usato portato in negozio, che rivivrà come materiale isolante per costruzioni.

Come sta andando invece l'operazione Falconeri?
L'azienda sta investendo molto nel brand, sia a livello di prodotto che di immagine, con l'obiettivo di renderlo lo specialista della maglieria grazie alla sua consolidata competenza nelle fibre e nei filati naturali. Ad oggi Falconeri conta più di 30 punti vendita in Italia nelle principali vie dello shopping e località turistiche, quali Milano, Roma, Firenze, Forte dei Marmi, Cortina e Courmayeur. All'estero, l'espansione ha toccato la Russia, a Mosca e San Pietroburgo. Per il futuro sono previsti nuovi negozi sul territorio italiano.

Il gruppo Calzedonia è una delle poche aziende italiane "multinazionali". Cosa consiglierebbe ai colleghi imprenditori del made in Italy per emulare l'esempio?
É difficile dare consigli, ogni situazione è diversa. Posso dire che si debba girare il mondo senza complessi di inferiorità né di superiorità. Con curiosità e attenzione

CALZEDONIA GROUP IN PILLOLE

1986: *anno in cui il 27enne imprenditore Sandro Veronesi, dopo due anni di esperienza in Golden Lady, fonda l'azienda di calze Calzedonia Spa*

4: *i marchi del gruppo. Calzedonia, Intimissimi, nato nel 1996, Tezenis nel 2003 e Falconeri, acquisito nel 2009*

Oltre 3.000: *i punti vendita in più di 30 Paesi: circa 1.500 a insegna Calzedonia, 1.080 Intimissimi, 400 Tezenis e 31 Falconeri*

1,295 miliardi: *il turnover del gruppo nel 2011 (+15%)*

257 milioni: *l'Ebitda 2011 contro i 261 milioni del 2010. Una riduzione dovuta al rincaro delle materie prime e alla crisi nei mercati europei, a fronte di maggiori investimenti dell'azienda*

20.000: *i dipendenti nel mondo, di cui circa 2.200 in Italia*

1999: *anno di costituzione della Fondazione San Zeno, che destina parte degli incassi del gruppo all'aiuto di persone disagiate*

Beachwear in crescita (+2%) a 7,8 miliardi

In attesa della prossima edizione prevista dal 7 al 9 luglio ModeCity, il salone parigino di lingerie e beachwear, ha reso noti alcuni dati sul mercato dei costumi da bagno.
Nel 2010 il fatturato del settore a livello mondiale ha toccato quota 7,8 miliardi di euro, con un aumento del 2% che si dovrebbe mantenere costante anche quest'anno. Tra i fattori indicati dallo studio come driver della crescita anche il fenomeno del riscaldamento della Terra.

I soli Stati Uniti rappresentano il 36% del mercato globale, seguiti a ruota dall'Europa con il 34%. Francia, Italia, Spagna, Germania e UK insieme valgono l'80% del consumo europeo di costumi da bagno.
Seppure i dati 2011 non siano ancora ufficiali, la Francia dovrebbe confermare il +5% del 2010 con un fatturato di 432 milioni di euro, seguita dall'Italia a 417 milioni, la Spagna a 410 milioni e poi Germania e Regno Unito.

H&M, È POLEMICA PER LA MODELLA TROPPO SCURA

Non solo l'eccessiva magrezza, ma ora anche l'eccesso di abbronzatura finisce nel mirino delle polemiche sulle campagne pubblicitarie. L'imputato del caso è H&M: la top model brasiliana Isabeli Fontana, secondo il parere di alcuni medici, è infatti troppo scura nella campagna dei costumi da bagno per l'estate 2012 del marchio svedese. A lanciare il dibattito è stato il professor Ralph Braun dell'Ospedale universitario di Zurigo, secondo cui l'abbronzatura della modella nelle immagini è allarmante e potrebbe indurre le persone, soprattutto giovani, a emularla, causando danni alla pelle. "Siamo molto dispiaciuti se qualcuno è stato turbato dalla nostra ultima campagna", ha ribattuto H&M. "Non era nostra intenzione mettere in mostra uno specifico ideale, ma solo la nuova collezione di costumi da bagno. Accettiamo tutti i feedback e ne discuteremo internamente, tenendoli in considerazione per le campagne future". L'azienda ha aggiunto che intende portare avanti la campagna per l'estate 2012.

IL BRASILIANO AMIR SLAMA FIRMA I BIKINI YAMAMAY

Yamamay ha arruolato lo stilista brasiliano Amir Slama per una capsule collection di beachwear per l'estate 2012.
La collezione, all'insegna dello stile e della visione "body conscious" del costume da bagno brasiliano, comprende bikini combinabili, costumi interi colorati e con forme inedite e fuori acqua, come caftani, camicie e pantaloni dalle linee morbide. Tra i bikini, spiccano modelli con tagli minimi e all'avanguardia come l'one piece, un reggiseno con un'unica struttura che permette una vestibilità confortevole e allo stesso tempo sexy.

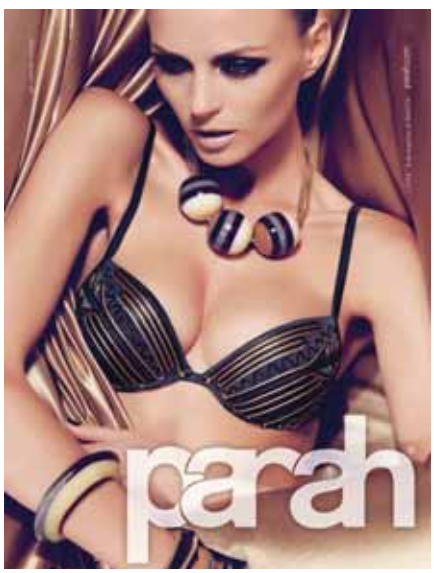
ERES FA IL BIS DI STORE A VEGAS E TORONTO

Prosegue a ritmo serrato l'espansione retail a livello internazionale di Eres, marchio di beachwear e lingerie di lusso, dal '96 di proprietà di Chanel.
Dopo l'inaugurazione in marzo di un negozio a Tolosa, Eres ha messo a segno due nuovi opening a Las Vegas e Toronto, portando a 25 le sue boutique monobrand nel mondo. Entrambi gli spazi sono stati progettati dall'interior designer Georges Rabineau, firma dello store concept di Eres. La boutique di Las Vegas occupa circa 70 mq all'interno del Crystals CityCenter, mentre quella di Toronto, di 40 mq, si trova in Cumberland Street, cuore residenziale e commerciale della città canadese.

Agogoa si fa verde con l'ecobikini

Il beachwear di Agogoa per l'estate 2012 si dimostra attento all'ambiente e alla sostenibilità. il brand fondato da Jerry Tommolini, infatti, ha lanciato un bikini ecologico realizzato con una fibra ricavata da polietilene tereftalato, più noto come PET riciclato, un materiale utilizzato per imballaggi di uso quotidiano come le bottiglie d'acqua, che può essere riutilizzato grazie al processo di trasformazione usato per le bottiglie ricavando una fibra di qualità regolare. La Mirhon Newlife – questo il nome della filatura impiegata per i bikini, due pezzi a triangolo in tinta unita o con motivi nei toni dell'arancio, del marrone e del lilla – viene prodotta dalla Tessiture Miroglio utilizzando una ridotta quantità di energia.

ANCORA NASTYA KUNSKAYA PER L'ESTATE DI PARAH



La modella russa Nastya Kunskaya si conferma la testimonial scelta da Parah anche per la collezione mare P/E 2012. Le immagini sono state scattate dal fotografo Maurizio Montani con la direzione artistica di Lucia Branduardi.
La campagna comprende due soggetti ed è on air nei mesi di maggio e giugno sulle pagine dei principali femminili e in 5mila affissioni nelle maggiori città italiane. L'investimento del brand di intimo e costumi da bagno sulla campagna P/E 2012 è di circa 650 mila euro.

ADRIANA CERNAROVA VESTE IL "REGGISENO DELLE MERAVIGLIE"

La modella slovacca Adriana Cernanova è il nuovo volto – e corpo – dell'intimo di Wonderbra, ereditando un ruolo che in passato è stato di bellezze di fama mondiale come Eva Herzigova e Adriane Karembeu. La biondissima modella 20enne è la protagonista degli scatti per la nuova collezione A/I 2012-13 del marchio, tra cui la Limited Edition con materiali come seta, satin e pizzi e la linea Variable Cleavage, in cui oltre alle imbottiture interne estraibili, Wonderbra ha creato un "centroseno" regolabile, che modifica il livello di pushing del reggiseno a seconda dell'occasione. Un'ulteriore evoluzione del "reggiseno delle meraviglie" Wonderbra, creato negli anni '60 dalla canadese Louise Poirier, e lanciato nel 1994 negli Usa da Playtex.

AGENT PROVOCATEUR RADDOPPIA A MILANO

Agent Provocateur, il brand inglese di lingerie di lusso, aprirà nell'estate 2012 il suo secondo punto vendita a Milano dopo il corner presso La Rinascente di piazza Duomo. Il monomarca occuperà 103 mq in via Verri, a due passi da via Montenapoleone. In un decor dominato dai colori rosa e nero, caratteristici del marchio, la boutique ospiterà tutto l'universo Agent Provocateur: le collezioni Classics, Soiree, sposa, i costumi da bagno, la calzetteria, gli accessori e il beauty. Oggi il brand guidato dal direttore creativo Sarah Shotton conta oltre 50 store nel mondo, di cui 20 in Europa.

NEW ENTRY IN ARENA ITALIA

Arena, tra i brand leader a livello mondiale nel comparto waterwear, ha nominato Enrico Maria Tricarico nuovo general manager di Arena Italia DBD.
Il manager riporterà al CEO del gruppo Cristiano Portas e porterà in azienda la sua esperienza di oltre 14 anni, maturata presso grandi realtà internazionali come Procter & Gamble, Bolton Manitoba e Gruppo Poltrona Frau. "L'obiettivo che ci poniamo oggi - ha dichiarato Tricarico - è quello di affiancare sempre più gli atleti che nuotano ai vertici delle classifiche, ma anche di instaurare una relazione sempre più profonda e duratura con il consumatore".

MIX&MATCH e GLAM RETRO *per la moda on the beach*

di Valeria Garavaglia

Missoni mare P/E 2012

Con l'arrivo del tanto sospirato caldo e l'estate alle porte, è giunto il momento di andare a scoprire quali saranno i nuovi trend sulle spiagge italiane e non solo. Dalla Liguria a Capri, passando per l'Adriatico e la Versilia, siamo partiti per un viaggio tra le boutique top della Penisola alla ricerca del look perfetto da sfoggiare sotto il sole.

A TUTTO COLORE & FANTASIA

Amore e talvolta odio, necessità ma anche voglia di allegria. Sono diverse le motivazioni d'acquisto e le emozioni suscitate dai costumi da bagno. Spesso l'interesse per questa categoria di prodotto coincide con l'avvicinarsi di un periodo di vacanza, e porta a dimenticare per un momento le preoccupazioni quotidiane. "Sia per l'uomo che per la donna – afferma **Roberto Russo**, titolare dei multibrand **Russo** e **Grey Flannel** sull'isola di Capri, gioiellino del Mediterraneo e meta di turismo d'élite - il costume da bagno è il baluardo del colore e della fantasia, una nota allegra in collezioni primaverili in cui spesso dominano toni comunque sobri come il beige e il denim. È un momento di spensieratezza, quando lo si acquista con la mente si è già in vacanza". Colori vivaci e fantasie sono quindi un must per il beachwear, sia maschile che femminile. "La fantasia però – continua Russo - è vincente se non è banale, come i fiori hawaiani che si trovano ormai ovunque. Ad esempio, tra i brand che offriamo per l'uomo **MC2 Saint Barth** in questo momento è il più gettonato".

"Per il beachwear i colori sono i benvenuti", afferma **Claudio Betti**, che con le boutique **Spinnaker** è presente ad Alassio, Portofino e Sanremo. "Nei multibrand, infatti, la moda mare non è un core business ma un acquisto in più, spesso posizionato vicino alla cassa, quindi deve emozionare, attrarre l'occhio del cliente. Più è originale e colorato, meglio è. Per l'uomo proponiamo collezioni di griffe come **Gucci** e **Prada** ma anche i coloratissimi bermuda del brand **Pantone** e quelli di **Vilebrequin**. Per le donne, invece, trovo che a guidare il look da spiaggia siano più gli accessori, come scarpa e shopping bag, o i copricostume. Si ricerca un coordinato, e brand come **Emilio Pucci** e **Missoni**, con le loro stampe, sono esempi perfetti in questo senso".

Claudio Betti

Santina Cumini

Giovanna Gaudenzi

Roberto Russo

Anche sul litorale di Forte dei Marmi, popolato dal jet set italiano e internazionale, l'attenzione all'estetica non manca. "A fare tendenza è senza dubbio **Lanvin**, che propone costumi da bagno così sofisticati da poter essere usati anche come body anche per la sera", spiega **Massimo Facchini,** titolare di boutique a Forte dei Marmi e Viareggio e dello store Lanvin a Forte dei Marmi. "Qui come fuori acqua vendiamo più ready-to-wear generico che caftani e parei. D'altronde a Forte si va al mare con gli abiti di **Hervé Leger**!"

Nella riviera romagnola, regno della movida notturna e del fitness, lo stile è più sportivo. "Da qualche stagione, le ragazze giovani anche per il mare scelgono pantaloni della tuta, fuseaux o shorts, che hanno ormai sostituito le minigonne, abbinati a t-shirt o top in tessuti leggeri e sneakers di tendenza oppure alle infradito tropezienne di **K.Jacques**", spiega **Giovanna Gaudenzi**, le cui boutique sono a Riccione e Cattolica, "e quelle più chic optano per abiti e gonne lunghe anni '70 o in lino, in stile Positano. Le signore invece di giorno indossano top e pantaloncini Capri e di sera caftani".

Costume MC2 Saint Barth

BIKINI O INTERO, QUESTO È IL DILEMMA

Una volta tolti copricostume e affini, sopraggiunge il classico dilemma: due pezzi o costume intero? A tal proposito, la volontà di ottenere la tanto agognata "tintarella" orienta le scelte della maggioranza delle italiane (il bikini rappresenta infatti il 70% del fatturato della moda mare), anche se il glamour dell'intero inizia a farsi strada tra le fashion addicted. "Il 90% delle donne continua a preferire il bikini per questioni di abbronzatura", prosegue Giovanna Gaudenzi. "Le fantasie e i colori forti di **Missoni** e **Pucci** sono sempre vincenti, poi è di grande tendenza il mix & match dei due pezzi con colori e forme diverse, come propone il nuovo brand **Tezuk**, gettonatissimo tra le più giovani. I trikini, che affollano i giornali e le sfilate, si vendono pochissimo, così come i costumi-gioiello, che hanno prezzi molto elevati e sono difficili da lavare". "In termini di quantità il bikini stravince e i più venduti sono ridottissimi, in materiali classici ma con forme nuove, ad esempio tanti drapè", sostiene anche Massimo Fiacchini "Tuttavia le nostre clienti top stanno scoprendo l'intero e le coulotte. I costumi-gioiello e i trikini, invece, non si vendono più tanto".

"Il bikini va per la maggiore ma da due stagioni si rivedono i costumi interi, soprattutto quelli a fascia che possono diventare dei top", afferma **Santina Cumini** del **Gruppo Cumini**, con diversi store in Friuli. "Per quanto riguarda le forme, trovo che non ci sia una vera tendenza, ognuno sceglie in base al proprio fisico. Io sono per la sobrietà e uno stile raffinato, con i costumi da bagno di **Fisico**, **Missoni**, **Emilio Pucci**, **Gucci** e **Prada**. I costumi-gioiello sono ancora molto richiesti per occasioni come l'aperitivo o le feste in barca". Secondo Claudio Betti, oltre al fisico a indirizzare le donne nella scelta è anche la diffusione delle Spa e dei centri benessere, dove "viene meno lo scopo dell'abbronzatura o del nuoto e diventa un oggetto da esibire. Chi vive le Spa spesso sfoggia costumi importanti, costumi-gioiello o perfino in cashmere". "A Capri c'è un gusto raffinato e prevale la sobrietà – afferma Roberto Russo - la scelta del costume dipende dalle fattezze. Come materiali si prediligono quelli ipertecnici, cotoni trattati che si asciugano quasi in tempo reale. L'intero si vede al ristorante o nelle passeggiate, non per prendere il sole".

Boutique Spinnaker, Alassio

Boutique Fiacchini e Cumini

Emilio Pucci Resort 2012

UOMO, TRA SPORTY E GUSTO RETRO

Anche per gli uomini non manca un aut-aut nella scelta del beachwear. Meglio il boxer o il più succinto slip? Per Santina Cumini, le due diverse scuole di pensiero dipendono più che altro dall'età - e dallo stato civile! – del cliente. "Il signore sposato – spiega - o dal gusto più raffinato sceglie il boxer, mentre gli uomini più giovani o dallo stile più aggressivo optano non tanto per gli slip, ma per i pantaloncini in lycra aderenti". Anche nella riviera ligure riaffiora lo slip. "I clienti più attenti alla moda e sportivi – dice Claudio Betti - stanno tornando a chiedere gli slip, con il fianco un po' più alto rispetto a quelli degli anni '80, in sostituzione ai classici bermuda, che hanno dominato la scena negli ultimi 15 anni".

Uno stile vintage-chic prevale invece tra i turisti della Versilia e di Capri, dove i boxer la fanno da padroni anche se la lunghezza si riduce. "Il trend maschile è un pantaloncino con tasche, corto alla coscia, né stretto ma neanche largo come quelli da surfer" spiega Massimo Fiacchini, mentre secondo Roberto Russo "Qui trionfa il boxer corto degli anni '70 con il bottoncino e la zip, rivisitato con materiali hi-tech".

BEACHWEAR, UN "LUSSO"?

In Italia anche la moda mare, come l'abbigliamento, sta vivendo un momento di stallo del mercato a causa della crisi. "Oggi i consumatori fanno acquisti molto più mirati in generale. Per i costumi da bagno, che hanno una durata di utilizzo limitata, risparmiano ancor più", osserva Giovanna Gaudenzi. Ecco perchè da tempo, nel settore, a dominare la scena sono le catene specializzate (vedi articolo a pagina 32), a discapito sia delle classiche mercerie, che dei multibrand. "Le catene in effetti ci hanno portato via un po' di clienti perché oltre a una gamma molto ampia e prezzi bassi, spesso hanno anche vestibilità ottime", dichiara Santina Cumini. "Chi vuole il costume griffato lo acquista comunque, ma magari ne compra soltanto uno insieme ad altri più economici".

Come le catene, anche i brand di costumi da bagno di alta gamma continuano ad aprire le loro boutique a ritmo serrato. Secondo Claudio Betti "il beachwear e ancor più l'intimo si stanno sempre più isolando dai multibrand, dove entrano solo le novità di collezione, mentre l'intera gamma è distribuita dai monomarca specialisti. Rispetto al passato comunque le griffe stanno un po' soffrendo, si preferiscono brand nuovi che non costino eccessivamente. Diciamo che la donna per i costumi da bagno è disposta a spendere un massimo di 500 euro, l'uomo fino a 200".

"La clientela femminile predilige i marchi specialisti come **Fisico** ed **Eres**, che a Capri spopolano e hanno i loro monomarca", conclude Roberto Russo. "Nel segmento maschile invece il beachwear è per noi un core business e abbiamo mantenuto gli acquisti rispetto allo scorso anno anche se i consumi sono frenati dalla crisi e dal clima negativo diffuso dai media. Il costume da bagno è un acquisto emozionale, un elemento di spensieratezza. Quando questa tranquillità emotiva manca, l'acquisto è più difficile".

ATELIER
Fixdesign
www.fixdesign.it

CAMBIO AL VERTICE DI LOUIS VUITTON ITALIA: ARRIVA PIRONE

Louis Vuitton Italia ha un nuovo general manager, si tratta del 45enne Marco Pirone che dal 2 luglio prenderà il posto di Benoit de Crane d'Heysselaer, al vertice della filiale italiana dal 2007. Pirone approda alla maison parigina dopo diverse esperienze nel segmento beauty, maturate prima in L'Oréal e poi in Estée Lauder, di cui dal 2008 era general manager Europa, Medio Oriente e Africa, con base a Parigi.
Tra i progetti del global brand, che ha recentemente rinnovato il negozio di Via Montenapoleone a Milano ed ha inaugurato a Roma Etoile, la prima Maison italiana, una seconda Maison a Venezia.

Marco Pirone

PETER GLADEL HEAD OF GLOBAL BRAND MARKETING DI LA PRAIRIE

Peter Gladel

Cambi al vertice in La Prairie. Dal primo maggio, dopo 5 anni Peter Gladel ha lasciato l'incarico di direttore generale di La Prairie Italia per diventare Head of Global Brand Marketing, lavorando nella sede centrale del brandi di cosmesi di lusso a New York.
Gladel lascia il ruolo di DG Italia a Valeria de Fiore. La manager vanta una lunga esperienza nel mercato cosmetico italiano, è stata per molti anni DG Italia in Bulgari Parfums & Cosmetiques per poi ricoprire la carica di Project Director nello spa business La Prairie.

PAOLO CALAMANDREI DA REBECCA A MPF GROUP

Paolo Calamandrei è il nuovo direttore generale di MPF Group, azienda fiorentina titolare dei marchi di gioielli, orologi e accessori Zoppini, Manuel Zed e Avatar. Il manager 45enne ha guidato per gli ultimi nove anni il marchio Rebecca, e in precedenza ha gestito diversi progetti nel settore moda nella multinazionale di consulenza Accenture.
Calamandrei contribuirà allo sviluppo del piano di aperture internazionali di Zoppini, concentrato soprattutto sul mercato cinese, dove entro l'anno sono in programma tre nuovi punti vendita.

Paolo Calamandrei

LUCA BERTOLINI ALLA GUIDA DI BVM (LES COPAINS)

Luca Bertolini è stato nominato nuovo direttore generale di BVM, l'azienda fondata a Bologna dal Cavalier Mario Bandiera cui fa capo la griffe Les Copains. Bertolini, ex Mariella Burani, grazie alle sue esperienze maturate nel settore del fashion, concorrerà all'attuazione del piano aziendale voluto dal Cavalier Bandiera, che comprende lo sviluppo e il rafforzamento sul piano internazionale delle linee a marchio Les Copains, da poco disegnate da Alessandro Dell'Acqua.

Luca Bertolini

MANISH ARORA, FINITA LA LIAISON CON PACO RABANNE

Il designer indiano Manish Arora, a sole due stagioni dalla nomina, lascia l'incarico di direttore artistico del brand francese Paco Rabanne. Per il momento non sono stati fatti nomi di un possibile successore.
Il marchio, di proprietà del gruppo spagnolo Puig, ha ringraziato lo stilista "per il lavoro compiuto e per l'energia impiegata nel progetto. Il forte impatto mediatico delle due ultime collezioni ha permesso a Paco Rabanne di entrare a far parte a pieno titolo dell'universo della moda contemporanea". "Rivisitare la moda di Paco Rabanne – ha dichiarato il designer indiano – è stata un'esperienza molto arricchente e un'eccezionale avventura artistica e umana. Sono felice di aver compiuto la missione che mi era stata affidata, con lo scopo di far tornare sotto i riflettori questo marchio iconico".

ALDO MARIA CAMILLO NUOVO DIRETTORE ARTISTICO DI CERRUTI

Cerruti ha nominato Aldo Maria Camillo nuovo direttore artistico. Camillo, arrivato in Cerruti dopo un'esperienza a capo dell'uomo di Valentino e ancor prima in Ermenegildo Zegna, prende il posto del duo di designer Sachiko Okada e Aaron Sharif, fondatori della fashion label inglese Blaak, che erano a capo dell'uomo Cerruti da gennaio 2011. Cerruti è da dicembre 2010 di proprietà di Trinity Ltd.

ALISTAIR CARR LASCIA PRINGLE OF SCOTLAND

Alistair Carr ha rassegnato le proprie dimissioni e lascerà la direzione creativa di Pringle of Scotland il prossimo 1 luglio, dopo poco più di un anno dalla sua nomina. Il designer infatti lascerà la sua posizione dopo la sfilata uomo P/E 2013 di metà giugno a Londra e la presentazione della collezione resort 2013 a New York, e si occuperà comunque anche della prossima campagna A/I 2012-13.

HOME PHILOSOPHY

visionnaire

Sofa Diplomate - Bench Dagonet - Bags Buckingham
Design Samuele Mazza and Alessandro La Spada

visionnaire **BARI**
Via De Rossi, 41
tel +39 0805236445

visionnaire **BOLOGNA**
Via Farini, 13/A
tel +39 0516569198

visionnaire **MILANO**
Piazza Cavour, 3
tel +39 02 36512554

visionnaire **ROMA**
Via Gregorio VII, 78
tel +39 06 39387870

www.ipe-cavalli.it

Retail e internazionalizzazione

LE CARTE VINCENTI DI SLOWEAR

di Carlotta Careccia Sanguineti

Mario Griariotto

Officina Slowear presso la Rinascente, a Milano

Il mass-market è passato di moda. Lo sa bene Mario Griariotto, CEO retail e marketing del Gruppo Slowear, che sta portando avanti un ambizioso piano di sviluppo retail dell'insegna Officina Slowear. Forte di un 2011 chiuso a circa 73 milioni di euro, il prossimo obiettivo del Gruppo veneto è quello di arrivare ad una percentuale di vendite 30% Italia e 70% estero.

Nel 2012 vi siete posti l'obiettivo di aprire ben 8 store a livello internazionale, tutto questo rientra in un piano retail più ampio?

Entro il prossimo triennio, l'obiettivo è aprire una trentina di negozi a insegna Officina Slowear, di cui alcuni diretti ed altri in franchising.

Quest'anno ne avevamo in programma otto, dei quali alcuni diretti già aperti i primi di marzo a Roma e a metà marzo a Londra, mentre poco tempo fa abbiamo inaugurato uno shop in shop ad Istanbul con Beymen, a Città del Messico con il Gruppo Axo e a Seoul con Shinsegae. A fine agosto apriremo inoltre il nostro secondo negozio diretto nel Marais, a Parigi, e nello stesso periodo a Beirut. Infine verso gli ultimi giorni di settembre, apriremo con United Arrows degli shop in shop nelle principali location di Tokyo.

Certo che i vostri negozi sono molto particolari…

E' quello che vogliamo. Si tratta di negozi che non vengono aperti nelle tradizionali vie dello shopping e del lusso, ma in strade cariche di personalità e storia per la città che ci ospita. Le aree che cerchiamo sono da retail multibrand leader, come ad esempio a Londra in Molton Street, piuttosto che la classica via di monomarca omologati. In linea con questa filosofia, ogni negozio è studiato e personalizzato in base alle caratteristiche del Paese in cui viene aperto, con l'obiettivo di renderlo caldo e accogliente come una casa. Altra cosa che ci tengo a sottolineare è che le aperture in franchising sono fatte sempre con i top retailer locali.

PE 2012

Nei vostri piani quanto peserà il fatturato dei negozi sul totale?
Ad oggi circa il 10%, ma entro i prossimi 5 anni contiamo di arrivare almeno ad un 25% sul fatturato globale.

Mano a mano che il brand Slowear diventerà più forte pensate di accomunare tutti i prodotti sotto questo nome o ciascuno dei vostri marchi rimarrà separato? Non è oneroso pubblicizzare sia Slowear che i singoli brand?
Senza dubbio pubblicizzare quattro marchi indipendenti e, in più, un marchio ombrello che è Officina Slowear, è un impegno molto forte sia dal punto di vista del marketing che della comunicazione… però è proprio questo che ci contraddistingue. La caratteristica del progetto Slowear è infatti da sempre la specializzazione di ogni marchio in una singola categoria di prodotto. Il nostro stile è quello che io chiamo uno "smart casual", differente dallo sportswear e dall'upper casual. E' uno sportswear contemporaneo e trasversale in termini di età, in cui ogni capo è realizzato al meglio proprio grazie al fatto che ciascun marchio è dedicato solo a quello… è il nostro DNA e non lo cambieremo.

I negozi ospitano anche una selezione di prodotti "Selected by Slowear". Cosa intendete: marchi emergenti, di nicchia… come li scegliete?
La nostra idea nel concepire il "Selected by Slowear" nasce dalla volontà di essere coerenti con la specializzazione dei nostri marchi. E, dato che non siamo produttori ad esempio di scarpe, di foulard e di profumi, abbiamo selezionato alcuni prodotti che il nostro Gruppo non realizza, per offrire una gamma completa ai nostri clienti. Così, abbiamo una persona dedicata a selezionare dei prodotti che siano coerenti col nostro spazio: di nicchia e un po' fuori dal mercato. Abbiamo trovato ad esempio un'azienda portoghese che fa eau de toilette e saponi e non vende in Italia, oppure la Alden di San Francisco, storica azienda di scarpe… insomma l'idea è di selezionare dei marchi che abbiano un'alta specializzazione e una diffusione non massificata, e inserirli nei nostri punti vendita.

Officina Slowear in via Solferino 18, a Milano

Avete in programma di acquisire alcuni di questi brand?
La nostra è una strategia di servizio al retail, non abbiamo visto l'iniziativa in quest'ottica, ma non escludo che ci possano essere altri marchi che vogliamo acquisire.

Avete chiuso il 2011 a 73 milioni di euro. Com'è stata la redditività? Riesce a darmi una percentuale di crescita sul 2010 e a dirmi come stanno andando questi primi mesi del 2012?
Abbiamo chiuso il 2011 a circa 73 milioni di euro sui 63 milioni del 2010, con una redditività che si dovrebbe attestare intorno al 12%, in linea con quella del 2010. Credo sia stato un buon risultato, grazie soprattutto alla crescita di determinati mercati come il Giappone, in cui nell'ultimo anno abbiamo raggiunto un +35%, e gli Stati Uniti, dove abbiamo registrato un +18%. In linea generale il business dell'azienda sta crescendo soprattutto all'estero, nel 2009 infatti la percentuale di fatturato arrivava per il 70% dall'Italia ed il 30% dall'estero… già nel 2011 eravamo ad un 50 e 50, mentre vorremo arrivare nei prossimi anni, sempre crescendo, a una percentuale di 30% Italia e 70% estero.

Che riscontri avete nel mercato italiano?
L'Italia è un mercato in sofferenza. E' indubbio che per noi rimane importante sia per il fatturato che per l'immagine, perché se siamo cresciuti all'estero lo dobbiamo anche all'ottimo posizionamento che abbiamo in Italia, perciò continueremo a seguirlo come mercato ma con strategie diverse rispetto all'estero, più selettive… cercando forme più strette di partnership con i retailer italiani.

Non perde colpi Original Marines. Nel 2011, la catena d'abbigliamento sportivo destinato a tutta la famiglia ha infatti messo a segno un +10% a 210 milioni di euro di ricavi, con un Ebitda in crescita di quasi 18 punti percentuali. Soddisfatto il responsabile marketing Alessandro D'Ambrosio, che ci ha svelato come il brand campano intende continuare a crescere.

Original Marines P/E 2012

PIÙ CROSS-SELLING PER I PICCOLI ORIGINAL MARINES

di Fosca Palumbo

Alessandro D'Ambrosio

Nel 2011 avete raggiunto l'obiettivo che vi eravate prefissati, ossia di superare quota 200 milioni. Su quali fattori avete fatto leva per ottenere questo risultato?
Sicuramente ha contribuito il fatto di essere riusciti a migliorare le performance dei nostri store su base like-for-like grazie alla struttura della nostra offerta, connubio di diverse matrici stilistiche che ogni anno ci permette di ampliare il target di riferimento. E se a questo aggiungiamo i 41 punti vendita inaugurati su tutto il territorio nazionale, ecco spiegato il risultato positivo sul fronte delle vendite. Ma c'è di più, grazie ad una maggiore produttività e ad una struttura dei costi rimasta pressoché invariata, è cresciuto anche l'Ebitda, che ora incide per il 14,7% delle vendite.

L'abbigliamento bambino 2-12 anni rappresenta più del 70% del vostro fatturato, mentre l'adulto pesa solo per il 5%...
È vero e in futuro ci focalizzeremo sempre più sul segmento 0-16 anni nel quale nonostante la crisi siamo riusciti a incrementare ulteriormente le nostre quote di mercato. Per continuare a crescere lavoreremo sul cross-selling, non per niente con la primavera-estate abbiamo lanciato una collezione di intimo e posso già anticipare che i primi indicatori di vendita sono piuttosto positivi. Detto questo non vogliamo comunque perdere di vista la nostra mission aziendale: proporre collezioni destinate a tutta la famiglia, adulti compresi.

In Italia avete all'attivo quasi 600 store e l'obiettivo è di arrivare a 800, mentre all'estero siete "ancora" a quota 76. Lo sviluppo retail procede secondo la tabella di marcia?
Direi di sì. Nel 2012 all'estero punteremo ad incrementare la nostra presenza in Medio Oriente ed Europa Occidentale, e tra gli opening previsti ci sono quelli di Istanbul e Parigi. In Italia, nuove aperture a parte, siamo impegnati nell'ottimizzare la produttività della rete anche grazie al restyling e al riposizionamento di una ventina di punti vendita.

Recentemente con Nectar siete entrati nel mondo "coaliton loyalty". Cosa vi ha spinto ad aderire a questa iniziativa?
Il fatto che sia un programma estremamente vivace e stimolante, che siamo convinti ci permetterà di fidelizzare ulteriormente la nostra clientela. Tuttavia è solo uno dei tanti strumenti di direct marketing dei quali ci serviamo per aumentare il traffico nei nostri punti vendita, come gli sms o i coupon che inviamo direttamente a casa. Recentemente poi abbiamo rinnovato per tutto il 2012 il co-branding con UCI Cinemas, accordo che va al di là dell'advertising e che ci dà una grande visibilità.

Una curiosità, avete mai preso in considerazione la possibilità di crescere acquisendo altre catene?
No, perché alla crescita esterna preferiamo quella interna... Siamo fatti così, vogliamo crescere in maniera sana e consolidata, senza strappi e forzature. All'estero, ad esempio, non abbiamo mai previsto piani aggressivi perché vogliamo prenderci il tempo di verificare che la nostra formula funzioni, così da adattarla, se necessario, in funzione dei singoli mercati.

nwdesigns

VR
RETAIL SPECIALIST

EXPERIENCE IN FINDING

D&G • TOMMY HILFIGER • GUESS • JACK JONES
ALVIERO MARTINI • LIU•JO • SEPHORA

DA OLTRE 10 ANNI LEADER NELLA RICERCA E SELEZIONE DI LOCATION COMMERCIALI.

VR è una società di riferimento nel settore dell'intermediazione immobiliare, nelle cessione aziendali, nella ricerca e nella selezione di location commerciali adeguate alle vostre necessità e in linea con il vostro business plan.

Operiamo in Italia e in Europa per tutte quelle imprese che non vogliono accontentarsi e che sono interessate ad ampliare il proprio business in maniera efficace e vincente.

VUERRE POINT S.R.L.
VIA DELLA CROCE 44 • 00186 ROMA
T. (+39) 06.69.9210.09 • info@vrpoint.it

vrpoint.it

FASHION DISTRICT OLTRE *l'outlet*

CON NUOVE MERCEOLOGIE FULL PRICE

di Chiara Dainese

Nuovi progetti per Fashion District, il gruppo specializzato nella realizzazione e gestione di spazi outlet e che ad oggi gestisce i tre centri situati a Mantova, Valmontone (Roma) e Molfetta (Bari). E proprio quest'ultimo centro, entro la fine dell'anno cambierà pelle. A sette anni dalla sua apertura infatti la struttura si aprirà a nuove attività e prodotti, come l'elettronica, l'arredo casa e lo sport. "È la prima svolta strategica introdotta dalla nuova compagine azionaria che ha visto nei mesi scorsi Mittel Spa salire al 67% del capitale. Si tratta di un progetto sperimentale denominato "Street High & Loft" che partirà in un primo momento solo nell'outlet di Molfetta entro fine 2012", ci ha rivelato in un'intervista il nuovo AD Angelo Facchinetti.

Il concetto si evolve: non più solo outlet, ma una "struttura commerciale" con una percentuale di format outlet (60-65%), che affiancherà una proposta con la formula del full price. "Abbiamo pensato di riqualificare parte dell'area dell'outlet già esistente, una superficie pari a 5mila mq, arricchendo l'offerta con merceologie non presenti in genere negli outlet, appartenenti a settori di nicchia. Inoltre cambierà anche il format architettonico con la realizzazione di tre aree tematiche che chiameremo Street, Loft e Innovation", continua Facchinetti.
L'area Street sarà dedicata alla cultura dell'underground, con prodotti per skaters e per lo streetstyle, quella Loft proporrà oggetti di design e complementi d'arredo d'avanguardia e infine la zona Innovation presenterà il top della tecnologia, dagli smartphone ai tablet e tutto ciò che è avanguardia in questo settore. "Inoltre la vera novità sarà l'inaugurazione di uno Skate Park di 1.400 mq in prossimità dell'ingresso principale per rendere ancora più completa questa offerta anche puntando sul tempo libero".
Gli outlet Fashion District vantano, complessivamente, 400 punti vendita e 120mila mq dedicati alla vendita e negli ultimi dodici mesi hanno registrati nei tre centri più di 12 milioni di visitatori. "Abbiamo chiuso lo scorso esercizio con un volume d'affari sostanzialmen-

Angelo Facchinetti

Nella pagina accanto:
Fashion District Valmontone Outlet.

In questa pagina: Fashion District Molfetta Outlet, Fashion District Mantova Outlet e Fashion District Molfetta Outlet.

te in linea con l'anno precedente sul lato ricavi, ma con una crescita del 20-25% dell'Ebitda margin 2011/2010 – continua il manager – e per il 2012 stiamo vedendo ancora una buona tenuta del fatturato con un ulteriore lieve miglioramento della marginalità. Purtroppo non siamo in linea con il piano industriale che prevedeva delle crescite sostenute, ma con la situazione del mercato attuale siamo ugualmente contenti delle performance che stiamo realizzando".
Per continuare a crescere Fashion District non dimentica infatti il consumatore, al centro delle sue strategie di miglioramento. "In tutti e tre i nostri centri stiamo puntando su nuovi servizi per rendere la shopping experience più varia e accattivante oltre che, ovviamente, continuare a lavorare sul miglioramento di quelli esistenti, in particolare kinder house, spazio espositivo "Fashion Art", showroom (intesa come centro congressi multimediale) e servizi in genere", prosegue Facchinetti. Su quest'ultima, in particolare, Fashion District sta facendo un lavoro di innalzamento degli standard di qualità e di differenziazione dell'offerta. "Quello che dobbiamo offrire è una servizio di buon livello che non escluda la velocità, ma che sia vario ed eterogeneo tenendo sempre presente il tipo di clientela a cui lo andiamo a proporre. Come primo step abbiamo concluso una partnership con il Gruppo Airest con cui abbiamo aperto alcuni punti di ristorazione e il prossimo passo sarà la ricerca di format ad hoc per i singoli centri", continua Facchinetti.
Per quanto riguarda i consumatori Fashion District, non dimentica i visitatori stranieri ai quali propone benefit e consente la creazione di shopping tour personalizzati. "Abbiamo da poco creato una divisione Turismo ad hoc, sulla quale credo valga la pena investire per aumentare l'afflusso dei visitatori stranieri, oggi vero motore dei consumi delle principali città italiane", conclude l'amministratore delegato.

Occhi INTELLIGENTI PER I MANICHINI DI *Almax*

di Rossana Cuoccio

Con Eye See nasce un nuovo concetto di manichino. Max Catanese, AD di Almax Spa, racconta l'evoluzione di uno strumento di vendita che è diventato un importantissimo oggetto di marketing.

Max Catanese

Eye See è l'ultima novità in casa Almax, di cosa si tratta?
Eye See è un cosiddetto manichino intelligente, in quanto ha al suo interno un sistema di riconoscimento che permette di analizzare le caratteristiche somatiche delle persone che vi transitano davanti e fornire poi dati statistici e demografici, nel totale rispetto della privacy, utili a elaborare strategie di marketing mirate.

Come è nato il progetto?
L'idea è nata due anni fa durante un workshop che abbiamo fatto con Kee Square, spin off del Politecnico di Milano. Il progetto è stato poi sviluppato grazie anche alla collaborazione di IBM.

Come spiega questa evoluzione del manichino che non è più soltanto mezzo di esposizione?
Il manichino ha sicuramente un ruolo molto importante all'interno dei punti vendita perché fa risaltare il prodotto. Con l'avvento della tecnologia, abbiamo voluto pensare ad una sua evoluzione, per dare un servizio in più al cliente. Il risultato è Eye See, un manichino che supporta anche il marketing, fornendo importanti informazioni sui comportamenti e le caratteristiche dei consumatori dell'azienda. Dati che, ad esempio, permettono di sapere se un determinato prodotto ha attirato l'attenzione degli utenti, consentendo di valutare l'attrattività e l'efficacia di un allestimento e, perchè no, di scoprire nuovi target di riferimento. Il riscontro a livello europeo è stato ottimo, motivo per cui stiamo lanciando il progetto anche negli USA. Nel secondo semestre dell'anno prevediamo, inoltre, di presentare un'ulteriore evoluzione di Eye See, una sorta di versione 2.0, che sta finendo di essere sperimentata e per cui prevediamo una campagna di comunicazione ad hoc.

Quali sono stati i numeri di Almax nel 2011?
L'anno scorso abbiamo registrato un fatturato pari a 13 milioni di euro, in crescita del 13% rispetto all'anno precedente, con un'incidenza dell'export intorno all'80%.

Quale è il vostro focus per i prossimi anni?
Sicuramente lo sviluppo internazionale. Abbiamo appena inaugurato uno showroom a New York che ha seguito, a tre anni di distanza, quello di Parigi e presto punteremo ad altri mercati con l'apertura di nuove filiali. Un progetto importante dal punto di vista internazionale è stata la costruzione di una nuova fabbrica in Cina per il brand Anpai, marchio che fa parte di Almax e ne segue la filosofia, ma che rappresenta una seconda linea di prodotto con un altro posizionamento. Si tratta di un investimento 100% straniero in un mercato in cui siamo cresciuti a doppia cifra e che ci sta dando grandi soddisfazioni.

Sì

SPOSAITALIA
COLLEZIONI

MILANO

22 / 25 giugno 2012

Presentazione Internazionale
di abiti da sposa e da cerimonia

collezioni
2013

ItalianTouch
MOOD 2012

Fieramilanocity Entrata Gate 5,
Viale Scarampo Pad. 3

*Riservato agli Operatori Professionali

www.sposaitaliacollezioni.fieramilano.it

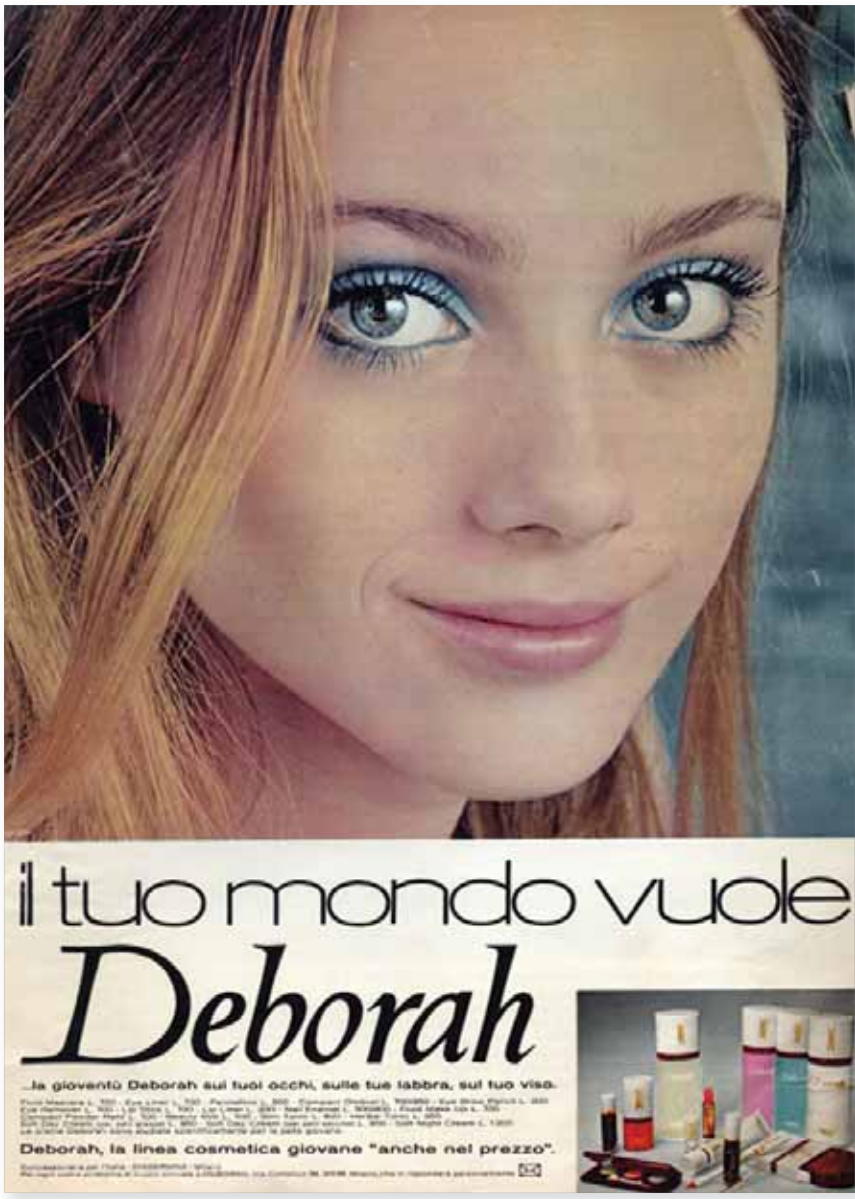
Con il patrocinio di:

FIERA MILANO
RegioneLombardia
Provincia di Milano
GRUPPO "SPOSA E CERIMONIA" di smi SISTEMA MODA ITALIA FEDERAZIONE TESSILE E MODA
Ministero dello Sviluppo Economico
ITALIA Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (in gestione transitoria)
ufi Approved Event

Deborah 50 ANNI DI COLORE E INNOVAZIONE PER TUTTE LE DONNE

di Chiara Dainese

Da sempre un family business, Deborah Group è oggi tra le più importanti aziende italiane del settore cosmetico, con un fatturato 2011 che è stato di 103 milioni di euro. Gianluca Bonetti, quarta generazione della famiglia, ci ha parlato della sua visione del settore e delle strategie dell'azienda.



In questa pagina, Deborah un mondo giovane anche nel prezzo - Campagna pubblicitaria degli inizi degli anni Settanta. In basso: Rossetto Shine Creator.

Nella pagina a fianco, le campagne pubblicitarie 2012 dei nuovi smalti prêt-à-porter e del nuovo Rossetto Shine Creator.

Quest'anno il brand Deborah Milano festeggia 50 anni. Come è cambiata l'azienda ora in mano alla quarta generazione?

Facendo un breve excursus storico, sino alla fine degli anni '90 il mercato cosmetico italiano ed europeo sono cresciuti costantemente e pertanto il nostro sforzo era mirato a realizzare dei buoni prodotti ad un prezzo corretto, ma soprattutto con una distribuzione la più capillare possibile. Da alcuni anni invece il mercato è fermo. Le donne sono passate dal comperare prodotti al fare shopping. L'innovazione, la qualità intrinseca del prodotto e il prezzo accessibile non bastano più e quindi abbiamo dovuto dare sempre più importanza anche ai contenuti emozionali del prodotto, in particolare al design, e alla shopping

Gianluca Bonetti

experience, cercando di rendere il più esperienziale possibile l'incontro con le nostre creazioni da parte della consumatrice.

E come sta andando questo inizio 2012?
Vediamo il 2012 come un anno in bianco e nero: molto positivo per certi aspetti e molto difficile per altri versi. Il nostro marchio principale, Deborah, è estremamente vitale e competitivo e ci sta dando grandi soddisfazioni presso quei canali e presso quei clienti capaci di valorizzare bene la cosmetica. Anche sul versante internazionale sta mostrando buone performances. Come tutte le aziende del settore stiamo invece soffrendo nel canale profumeria, in quello che dovrebbe essere il canale principale per la distribuzione cosmetica lifestyle.

Come mai?
La profumeria in questo momento in Italia sta soffrendo la crescente concorrenza della farmacia nello skincare e del drug nel Make up, principalmente a causa del fatto che non è ancora riuscita a trasformarsi in destinazione di shopping altrettanto appealing rispetto ai negozi monobrand della moda o di altri settori, come gli Apple stores...

Forse è il momento che questo vuoto venga colmato dalle aziende stesse…
In effetti, la distribuzione cosmetica, soprattutto in Italia è molto indietro rispetto ad altre categorie merceologiche, dal punto di vista della messa in scena dei contenuti lifestyle delle marche e quindi della shopping experience. Un'eccezione di rilievo, non italiana, è la catena Sephora. Anche per questo, negli ultimi mesi abbiamo incontrato alcuni dei principali attori della distribuzione per studiare il modo di migliorare l'esperienza d'acquisto.

Ad oggi come va l'estero?
Con il marchio Deborah il rapporto Italia/estero è 70/30, quest'ultimo in costante crescita. Nei principali mercati stiamo costituendo delle joint venture: India, Turchia... Negli altri mercati cerchiamo di selezionare e di sviluppare strette partnership con i migliori distributori locali.

Da sinistra, la nascita del marchio Deborah, nel 1962, con l'innovativo Fluid Mascara. Accanto, il nuovo Mascara 24Ore Absolute Volume.

A destra, la prima campagna Deborah del 1968 per il mascara con il pay off - Deborah è giovane.

In basso, smalti 7Days Long Chrome.

Lei ha sempre enfatizzato l'innovazione di prodotto…che novità lancerete?
Stiamo portando sul mercato prodotti molto innovativi su tutti gli assi trucco. Per gli smalti la vera innovazione è stata la sperimentazione di nuove perle, e mix di esse. Gli Shine Tech Scarabeo e i 7Days Long Chrome sono il frutto di un sapiente mix di cool hunting e innovazione tecnologica: i trend delle passerelle sono possibili da declinare sulle unghie grazie alle nuove tecnologie che consentono di trattare e rivestire le perle di materiali unici per effetti incredibili. Un esempio proprio i Chrome che sono perle rivestiti di Alluminio. Per quanto riguarda gli smalti magnetici, un trend nato negli Stati Uniti in cui Deborah Milano ha creduto sin da subito, l'innovazione risiede in una speciale materia prima, che inserita nello smalto, lo rende sensibile ad un campo magnetico e grazie all'uso di una calamita rende possibile sull'unghia inediti disegni ed effetti nail art.

E nel segmento viso?
Sicuramente la BB CREAM è l'innovazione cosmetica 2012. La nostra BB cream, in lancio a settembre, è innovativa in quanto il Laboratorio di Ricerca e Sviluppo interno ha creato una nuova e vera formula multi-azione 5 in 1 in cui alla ricchezza degli attivi che la contraddistinguono, corrisponde una formula multi-tasking e time saving per le consumatrici che in un unico prodotto trovano il loro migliore alleato di bellezza.

Ci parla della nuova campagna di comunicazione?
Si tratta di un progetto con cui abbiamo voluto "celebrare" i 50 anni di Deborah Milano, una sorta di attualizzazione della mission del brand: se nel 1962 essere "democratici" significava avvicinare le giovani donne, oggi vogliamo sentirci vicine a tutte le donne. Colori che valorizzino ogni etnia e che interpretino i differenti gusti. In questo modo abbiamo voluto anche esprimere il valore che il design assume per Deborah Milano. Si tratta di un progetto estetico, che unisce forma e sostanza.

Come vede il futuro del brand?
Se a 50 anni dal sua creazione Deborah ha mantenuto fede al proprio DNA, attualizzandolo, è proprio perché l'intuizione originale era vincente e lungimirante: un'estetica accessibile, figlia del proprio tempo e in grado di arricchirsi di contenuti (prima la moda e poi il design) che rendono i nostri prodotti unici ed originali.

STORIA

Il Gruppo Deborah nasce a Parigi nel 1903 con il nome Bonetti Frères, dal cognome dei due fratelli, fondatori, e il cui core business era la produzione e la commercializzazione di prodotti farmaceutico-igienici. Nel 1905 l'Azienda raggiunge la notorietà con il lancio della crema Diadermina, che diviene in pochissimo tempo un successo a livello internazionale. Nel 1962 nasce Deborah make-up con il lancio del primo mascara automatico, fino a quel momento appannaggio esclusivo dell'alta cosmesi, che segna l'ingresso sul mercato di una linea di make-up indirizzata a un target giovane e di massa.

www.donabuti.com +39 0362 556137

Donabuti

Handmade Cashmere Shawls

COS, A MILANO IL PRIMO STORE ITALIANO

Marie Honda

È il capoluogo lombardo la prima tappa italiana di COS, premium brand del gruppo svedese H&M. "Milano era nella nostra wishlist da molto tempo, ma fino ad ora non eravamo riusciti a trovare la giusta location", ha esordito in occasione dell'inaugurazione Marie Honda, responsabile internazionale di COS (Gruppo H&M), che ritiene "perfetto" lo spazio di corso Venezia 5, posto a pochi passi dai punti vendita Zara Home, Prada e D&G. Disposto su tre piani, per un totale di 400 mq, lo store ha aperto ufficialmente l'11 maggio e ospita le collezioni donna, uomo e bambino, a cui è dedicato un piccolo corner al primo piano. "La proposta COS è pensata per un pubblico metropolitano amante dell'arte e del design, e caratterizzata da uno stile minimal, con linee estremamente pulite e senza fronzoli", ha detto la brand manager. E sebbene non sia ancora stato definito un piano di aperture per il mercato italiano, nel mirino del marchio non potevano che esserci città come Roma, Firenze e Venezia: "Dipenderà molto delle location che man mano salteranno fuori, perché vogliamo essere sicuri di posizionarci nei punti giusti", ha spiegato la Honda, soddisfatta dell'andamento del brand, che con Milano raggiunge quota 49 punti vendita in Europa. "In tutti gli altri mercati nei quali abbiamo aperto dei punti vendita la risposta è stata molto positiva e speriamo che lo stesso valga per l'Italia e Milano, una città attenta al design e con la quale crediamo di avere delle grandi affinità", ha concluso la manager.

ELISABETTA FRANCHI TROVA CASA A STOCCOLMA

Elisabetta Franchi accelera sull'espansione nord europea inaugurando il suo primo store nella penisola scandinava, nel cuore di Stoccolma. La nuova boutique, situata all'interno dell'avveniristico mall Mood Stockholm si sviluppa su una supeficie di 120 mq, disposti su un unico livello. "Abbiamo in programma un forte presidio del segmento retail, con un deciso focus soprattutto nel Nord Europa, perché si tratta di uno dei nostri top market", ha commentato Elisabetta Franchi. Con un giro di affari che nel 2011 ha toccato i 103 milioni di euro, Elisabetta Franchi è distribuita oggi in 72 monomarca, di cui 35 all'estero, e in più di 1.000 multibrand nel mondo.

NUOVO AVAMPOSTO CINESE PER PRADA

Prada ha inaugurato un nuovo negozio a Hangzhou, capitale della provincia cinese di Zhejiang, all'interno del mall "MixC", meta dello shopping di lusso in città. Lo spazio si estende su un unico livello per una superficie totale di circa 1.100 mq e ospita le collezioni donna e uomo di abbigliamento, calzature e accessori. Di notevole impatto la facciata esterna, che si sviluppa in altezza per circa 14 metri sul lato dell'ingresso e per 30 metri sul lato adiacente. Concepita come un enorme blocco di marmo nero, alla cui base si inseriscono grandi light box.

RELISH INAUGURA IL PRIMO MONOBRAND A NAPOLI

Relish ha aperto il suo primo monomarca a Napoli, in via V. Colonna 9. Progettato da Andrea Vivian, lo store si estende per 100 mq su un unico livello. Raggiunta quota mille punti vendita multibrand tra Italia ed estero, il marchio di womenswear giovane per il futuro punta "all'apertura di flagship store nelle città più importanti del mercato italiano per dare maggiore visibilità e riconoscibilità al marchio", ha affermato l'AD Alessandro Esposito. "Per quanto riguarda l'estero, che oggi rappresenta il 25% del fatturato, in una fase successiva il piano di espansione prevedere l'apertura di corner all'interno di catene e di selezionatissimi multibrand".

FGF INDUSTRY APRE 120 MQ A CORTINA

Fgf Industry, il gruppo che fa capo all'imprenditore vicentino Enzo Fusco, ha aperto uno store di 120 mq a Cortina d'Ampezzo che ospiterà tutti i marchi dell'azienda veneta.
Il negozio è un open space, diviso in aree dedicate alle collezioni Blauer, C.P. Company e BPD Be Proud of this Dress. Situato nel centrale Corso Italia 190, l'Fgf store ha un'atmosfera che ricorda un loft industriale con una grande parete di ferro naturale e vetro che introduce nella zona dedicata al prodotto C.P. Company, marchio che propone capi dai materiali ricercati e dal design ispirato al mondo dell'outdoor.

OPENING IN KAZAKISTAN PER I PINCO PALLINO

I Pinco Pallino sbarca ad Almaty, Kazakistan, con un nuovo monomarca, portando a 34 il numero dei flagship presenti in tutto il mondo. Dopo aver inaugurato a gennaio 2012 il secondo store a Dubai presso l'omonimo Mall, il brand childrenswear debutterà a breve con una nuova insegna in quello che è uno dei più grandi stati dell' ex Unione Sovietica. Gli interni del nuovo monomarca di Almaty verranno declinati nel concept della favola, elemento grafico fortemente distintivo dell'immaginario a cui attingono le collezioni, e dominati dal grande chandelier in charms di Murano che dagli albori caratterizza il retail del brand.

UN FLAGSHIP A TOKYO PER BOGLIOLI

Dovrebbe aprire nel 2013 il primo flagship store in Giappone Boglioli, marchio italiano numero uno nella vendita di giacche nel Paese del Sol Levante. La boutique a Tokyo si aggiungerà ai punti vendita nelle principali catene di specialty store nipponiche e ai corner nei department store di lusso come Isetan, Barneys e Mitsukoshi. Per Boglioli, che totalizza il 52% del giro d'affari all'estero, l'Asia vale circa il 25% del fatturato totale, attestatosi a 27 milioni di euro nel 2011, in crescita del 6% mentre per il 2012 l'azienda attende un'ulteriore +5%. Proprio per consolidare questo legame, il brand alla scorsa edizione di Milano Moda Uomo ha presentato l'iniziativa Boglioli Blue from Japan volta a raccontare il mondo Boglioli attraverso la sensibilità nipponica, e aveva collaborato con il brand giapponese Kolor per una capsule collection di giacche.

LORIBLU, DEBUTTA IL PRIMO MONOMARCA A MOSCA

Loriblu apre una boutique a Mosca e punta a raggiungere quota 15 monomarca nel 2012. Entro la prima metà dell'anno saranno infatti inaugurati gli store di Pechino e Parigi, in rue de Faubourg Saint-Honoré 84, che seguono quelli inaugurati tra febbraio e aprile a Bari, Montecatini Terme, Porto Rotondo, Forte dei Marmi e Khabarovsk (Russia) e che si vanno ad aggiungere a quelli già operativi di Milano, Roma, S.Benedetto del Tronto, S.Pietroburgo, Dubai, Doha, Grodno. Per il presidio moscovita è stato scelto lo shopping center di Okhotny Riad. Il concept è caratterizzato da un design raffinato, linee geometriche essenziali ed arredi minimal che privilegiano il bianco ed il nero. Nel 2011 il fatturato dell'azienda è stato di 33,9 milioni di euro (+26%), per il 75% realizzato all'estero: "Prevediamo di continuare con lo stesso trend di crescita positiva anche nel 2012", ha affermato Annarita Pilotti, che insieme a Graziano Cuccù guida l'azienda di calzature uomo/donna.

SENZA
LA VETRINA
GIUSTA
SAREBBERO
SOLO
SCARPE

18 MONTENAPOLEONE S.R.L. RETAIL CONSULTANCY & BROKERAGE
www.18montenapoleone.it, tel. +39 02 7620191

American Express
IL LUSSO DI UN SERVIZIO SU MISURA

di Chiara Dainese

Da circa 160 anni American Express lavora per creare un brand unico capace di promettere ai propri clienti prodotti di qualità superiore e un servizio di assistenza globale ed eccellente creato su misura per le singole esigenze. Le attività in Italia spaziano nei settori delle carte di credito, dei viaggi e dei servizi assicurativi, proponendo un'offerta diversificata di prodotti e servizi per privati e imprese (piccole, medie, grandi) che risponde alle molteplici richieste della clientela. Al tempo stesso American Express cura il rapporto con gli esercizi convenzionati che accettano le carte attraverso iniziative volte ad incrementare il business e la soddisfazione di partners e clienti. Business Insights è la divisione dell'azienda che si occupa di analisi e consulenza ad alto valore aggiunto, frutto dell'analisi - ricavate da dati reali aggregati - delle informazioni effettive sui comportamenti di spesa dei Titolari di Carte American Express nei diversi settori mercelogici o industrie di riferimento. Grazie a questi dati è possibile dare una panoramica generale sui consumi di particolari settori. Ne abbiamo parlato con Elisabeth Leblanc, director europe Business Insight - American Express.

Ci può parlare della divisione Business Insight? Quali sono le caratteristiche di questo servizio?
Business Insights è la divisione di American Express che si occupa di consulenza e analisi. L'asset che abbiamo sono i nostri dati di spesa a livello mondiale, che utilizziamo, nel totale rispetto della privacy, per offrire ai nostri clienti informazioni dettagliate sui propri acquirenti e sulla posizione competitiva e di mercato. Queste informazioni sono uniche perché, a differenza delle altre società che emettono carte di credito, noi abbiamo una relazione diretta non solo con i nostri Titolari di Carte, ma anche con i commercianti, gestendo tutto il processo di transazione sul nostro network. In nostro database di Cardmember è di oltre 90 milioni di carte, tra consumer e corporate, in 127 mercati – con oltre 5 miliardi di transazioni annuali e più di 700 miliardi di dollari di spese ogni anno. Grazie all'unione di queste informazioni e di un eccellente team di analisti, siamo in grado di offrire ai nostri clienti informazioni dettagliate per aiutarli a prendere le più significative decisioni strategiche. Infine è importante sottolineare che, nel rispetto della privacy, tutte le nostre analisi sono a livello aggregato e che non vengono divulgate le informazioni personali a commercianti o partner.

Il lusso sta tenendo anche in questo periodo di crisi?
I nostri Titolari spendono in diversi settori, dai beni di lusso, ai supermarket e alla benzina. Nel settore dell'abbigliamento di lusso, lo scorso anno a livello mondiale abbiamo rilevato una crescita di spesa. Per esempio negli Stati Uniti abbiamo registrato un aumento del 156% nell'abbigliamento di lusso maschile nella prima metà del 2011 rispetto all'anno scorso, seguito dall'abbigliamento femminile cresciuto del 125%. In Europa, la spesa nel fashion di lusso è aumentato del 27% nel Regno Unito, del 13% in Francia, del 26% in Giappone, e del 3% a Hong Kong.

Come pensa si evolverà la situazione nel prossimo biennio?
In base ai dati in nostro possesso, preve-

Elisabeth Leblanc, director europe Business Insight - American Express.

A sinistra: Corso Vittorio Emanuele a Milano

diamo un importante trend di crescita nello shopping online. In particolare negli Stati Uniti abbiamo notato una crescita del 48% per lo shopping online a prezzo scontato e del 33% per quello a prezzo pieno.

Chi sono i top spender di prodotti di lusso?
La Generazione X (approssimativamente tra i 29 e i 46 anni) è un segmento particolarmente interessante quando si parla di beni di lusso, stanno, infatti, acquisendo potere di spesa ed emergendo come "major player" nel mercato. Sono maggiormente rappresentati nella Newcomer class rispetto alle altre categorie di acquirenti di lusso. Anche se i Baby Boomers (nati dal '45 al '64) sono più numerosi rispetto alla Generazione X, dove il gusto per il lusso è nato molto prima grazie anche al maggiore potere di spesa.
Tra gli shopper della Generazione X ci sono più uomini rispetto alle generazioni precedenti. Per fare un esempio, in Francia tra i clienti di lusso, gli uomini della Gen X sono il 61% rispetto al 52% dei Boomers.

Avete trovato differenze nei top spender di oggi rispetto a qualche anno fa?
I Luxury Newcomer, come indica il termine, sono nuovi nel mercato del lusso. Prima della recessione, questi clienti non avevano mai fatto acquisti di lusso, in nessuna categoria dell'alto di gamma. Anche se i Luxury Newcomer non rappresentano ancora una maggioranza in nessun mercato in particolare, i dati di acquisto dell'American Express Business Insights mostrano una spesa complessiva negli Stati Uniti pari al 36% nella categoria, quasi la stessa dei clienti di beni di lusso più attivi. L'India (33%) e numerosi Paesi Europei (Francia 21% e Italia 28%) non sono molto distanti con una quota di spesa in crescita di questo gruppo demografico emergente.

POLO
LO SPORT ANTICO SEMPRE ALLA MODA

di Allegra Nasi

Allegra Nasi incomincia la sua avventura nel mondo dei cavalli a poco più di 5 anni con il nonno Giorgio Remmert, già giocatore di polo. Pur non allontanandosi mai troppo dal mondo equestre, è solo nel 2006 che ha inizio la sua storia d'amore con questo gioco; una storia che vive non solo in campo, ma anche fuori: infatti, il suo lavoro è proprio quello di raccontare il mondo del polo per Class Horse TV. Nella stagione 2012 una grande novità: Allegra torna in campo vestendo i colori del team Maserati.

Una grande storia d'amore quella che lega lo Sport dei Re ed il Re degli sport, a tutti coloro che fanno parte di questo mondo esclusivo, sfaccettato: i giocatori, lo staff, l'entourage, e non ultimi, tutti brand che sempre più vedono in esso un enorme potenziale. Un'immagine forte, d'impatto; tradizione e tecnicità, stile ed eleganza. Proprio queste sue caratteristiche sono alla base della forte influenza che oggi ha sul mondo della moda, che ben lo riflette portandone l'essenza, indossata da persone di tutte le età, tutte le nazionalità, in giro per il mondo.

Sono le 5 del mattino. Non un rumore a parte quello degli zoccoli di un'ottantina di cavalli usciti per il vareo. I peticeros, con indosso le bombachas, i pantaloni dei gauchos Argentini, dirigono questa danza. Così incomincia una giornata nel mondo del polo, nella più completa semplicità: uomo, cavallo, natura ed una sensazione di Argentina, la patria di questo sport, che permane indipendentemente dal paese in cui ci si trovi.

Il polo moderno, pur non perdendo il forte elemento di tradizione, è diventato più rapido, più professionistico. Sono cambiati i materiali usati dai giocatori e sono cambiati i cavalli che un tempo erano i solidi Criollos - meno sangue, meno velocità, meno temperamento - e che oggi sono invece quasi sempre puro sangue. Il polo è al tempo stesso uno sport di contatto, di squadra, ed a cavallo e richiede pertanto capacità specifiche. Richiede inoltre all'atleta una grande concentrazione ed una notevole forma fisica, ed al cavallo, la capacità di essere al contempo veloce, aggressivo verso la giocata, ma molto equilibrato ed in grado di frenare e girare repentinamente. Un grande lavoro di squadra ruota intorno alla ventina di animali che compongono un team, lavoro svolto da un numeroso staff: quattro o più peticeros, veterinari, maniscalchi e chiaramente giocatori.

In Europa, la stagione di polo dura da aprile ad ottobre, con i tornei più importanti che si svolgono tra giugno ed agosto. Per citarne alcu-

Allegra Nasi in sella a Poderosa durante un match

ni: la **Gold** e **Queen's Cup** in Inghilterra, la **Coppa di Bronzo**, **d'Argento** e **d'Oro** a Sotogrande in Spagna. Questi eventi, con un handicap di 20-22 gol, vedono in campo diversi dei giocatori top al mondo, nonchè dei migliori cavalli. Ci sono poi tornei di handicap più basso ma non per questo meno importanti, quali quelli che si svolgono per tutta la stagione sui bellissimi campi del Polo Club St. Tropez, nell'esclusiva location del Sud della Francia, l'**Open de Paris** al Polo de Paris e l'**Open de France** a Chantilly, alle porte di Parigi, a settembre. Anche in Italia non mancano eventi di grande prestigio, come i quattro tornei che si giocheranno nel centro della città da Milano ed i tornei del circuito **Audi Polo Gold Cup** con tappe sulle nevi di Cortina, sulla spiaggia di Forte dei Marmi e nel centro di Roma. Sponsor, per il terzo anno consecutivo, di questo circuito è **US Polo** che da sempre si avvale di questo gioco come trait d'union tra le collezioni moda e il campo, nonché tra la tradizione americana e il più autentico stile italiano. "Il Polo Gold Cup Circuit è ormai per la squadra U.S. Polo Assn. un appuntamento fisso. Non aver mai perso di vista le origini che ci legano alla United States Polo Association e al gioco del polo" ha dichiarato **Lorenzo Nencini**, manager di Incom e responsabile del progetto **U.S. Polo Assn.** abbigliamento "e il forte legame con la tradizione, si è rivelata una

LA STORIA

Nato più di 2000 anni fa nella parte orientale della Via della Seta, il polo ha una lunga storia alle sue spalle. Usato anche come allenamento per i militari a cavallo, fu portato in Europa dai soldati britannici. Nonostante negli ultimi anni si sia molto diffuso ed abbia catturato l'attenzione di un vasto pubblico e dei brand del lusso, che vedono nella sua natura dinamica e super esclusiva un perfetto veicolo di immagine, il fascino del più antico degli sport equestri è rimasto immutato.

"Let other people play other things – the king of games is still the game of kings."

(verso scritto nella pietra vicino ad un campo da polo a Gilgit, a Nord del Cashemire)

LE REGOLE

Una squadra di polo è composta da quattro giocatori, ognuno dei quali ha un handicap che va da – 2 a 10. A conferma della difficoltà di questo gioco, basti dire che il 90% di coloro che lo praticano hanno handicap inferiori a tre, che al mondo esistono solo una trentina di giocatori con handicap superiori ad otto e che solo una manciata di questi raggiungono il massimo, dieci. In campo giocano insieme sia professionisti che amatori, sia donne che uomini. Il polo classico è giocato su un campo in erba delle dimensioni di 275 x 180 metri; l'obiettivo è quello di segnare nella porta avversaria. Si giocano dai quattro agli otto tempi - chiamati chukkers - di sette minuti effettivi, cambiando cavallo ad ogni tempo. Oltre al polo su erba, esistono le varianti su neve e su sabbia.

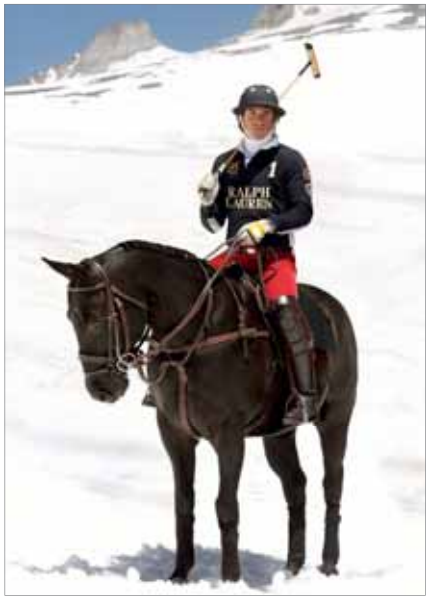
Sopra, colorate magliette La Martina indossate durante una partita tra La Sarita e Thai Polo.
A sinistra, un' azione di gioco: eleganza sempre, anche in campo

scelta vincente. É questa la direzione che amiamo seguire e oggi siamo soddisfatti del percorso di crescita che sta caratterizzando il brand sul mercato europeo".
Finita la stagione Europea, è la volta di quella Sud Americana che culmina con l' **Abierto Argentino**, che ormai giunto alla sua 118esima edizione, vede in campo i migliori giocatori e cavalli e sugli spalti circa 25.000 spettatori.
Dal Sud Smerica si passa poi negli Stati Uniti, con l'US Open, in Florida. Proprio in questo paese gioca il team Black Watch, sponsorizzato dal 2007 da Ralph Lauren. Tra i giocatori, il testimonial del brand **Ignacio 'Nacho' Figueras**.
"Lo spirito e lo stile del Polo sono una parte integrante della nostra azienda e della nostra tradizione" dice **David Lauren**, Executive Vice President Marketing e Corporate Communications di **Ralph Lauren**. La collezione Blackwatch include maglie polo, felpe, cappellini tutti ovviamente con il logo Blackwatch.
Nel 2012 poi, un'altra grande iniziativa di Ralph Lauren nel mondo del polo, questa volta però in Europa: la partnership con il Saint Moritz Polo World Cup on snow come team sponsor ed official outfitter. Dice, sempre David Lauren: "Questa partnership rafforza la presenza del brand in eventi sportivi importanti e dimostra ancora la nostra dedizione al supporto del gioco del polo".
Un calendario fitto anche per i team nazionali: quest'anno la prima edizione della Coppa del Mondo su neve e lo scorso, i campionati del mondo giocati a San Luis in Argentina. Grande orgoglio per la nazionale italiana che dopo essersi qualificata prima nelle selezioni Europee, ha conquistato il terzo gradino del podio.
E' proprio in queste occasioni che si vede l'impatto che il polo ha sul mondo della moda: a Villa Sesta infatti, forte presenza di **La Martina** che non solo veste, insieme a **Maserati**, il team azzurro, ma anche tutti gli altri giocatori in campo. Supplier anche delle nazionali che hanno partecipato alla Coppa del Mondo su neve, la storia di questo brand racconta perfettamente l'influenza che lo Sport dei Re ha sul fashion: numeri, loghi grandi (necessari per via degli ampi spazi ed il numero limitato di giocatori che compongono un team), grandi patches e ricami, co-branding di alto livello. La Martina nasce negli anni '80 producendo artigianalmente equipaggiamento tecnico. Nel corso della sua crescita, arriva a produrre tutti gli articoli necessari sia per il giocatore che per il cavallo, articoli totalmente diversi tra di loro e la cui produzione richiede abilità artigianale ed esperienza: dagli stivali, ai caschi, dalle testiere, alle selle. Spinto dalla sua grande passione per questo sport, **Lando Simonetti**, patron di La Martina, decide di formare, per la prima volta, una squadra composta da professionisti, guidata da un tecnico e sponsorizzata di volta in volta da brand blasonati. La Martina incomincia così a realizzare maglie da gioco che rispondono alle esigenze sia del team che degli sponsor: capi bellissimi, contraddistinti dalla cura del dettaglio e dall' equilibrio tra sport ed eleganza. Apprezzatissimo da giocatori, pubblico e sponsor, l'equipaggiamento, ed in particolare le maglie, portano altri team ed organizzatori di tornei a volere il brand come official supplier. Un grande successo per La Martina che però si vede obbligata, per via di un' ovvia situa-

LA GEOGRAFIA DEGLI EVENTI

zione conflittuale, a sciogliere la propria squadra: come può infatti un avversario rifornirsi di materiale e sopratutto vestire la maglia con il logo oltre che proprio e dello sponsor, anche di un' altra squadra? Nel frattempo, le maglie incominciano ad essere richieste nei canali commerciali tradizionali: negozi di abbigliamento di alto livello vogliono affiancare all'abbigliamento classico, minimalista e di alta sartoria, un prodotto autentico e di qualità seppur casual chic. Per soddisfare questa richesta, La Martina incomincia ad ampliare la collezione, proponendo, oltre alle repliche esatte delle maglie di gioco delle nazionali di polo, dei mondiali, degli europei, dei più' rinomati club del mondo, anche abbigliamento casual.
Manca un'ora circa alla partita quando le squadre arrivano in campo. Mentre gli animali vengono sellati, anche i giocatori si preparano: pantaloni bianchi, stivali all'argentina, con cerniera frontale, o all'americana, che ricordano lo stivale texano - ginocchiere di cuoio, casco, colorate maglie da gioco; materiali tecnici si, ma non per questo privi di stile. In un mondo fatto di trend-setters infatti, l'eleganza è un must, una costante rimasta immutata grazie anche allo sforzo dei brand capaci di vedere il grande potenziale di questo sport ed aiutarne lo sviluppo.

E' il momento di entrare in campo. Le due squadre di schierano. Sul terreno sia uomini che donne, sia amatori che professonisti. Questo mix si trova anche a livello dei marchi presenti: alcuni, come La Martina e Ralph Lauren hanno una lunga storia in questo mondo, altri invece, cogliendone il potenziale, da poco ci si sono avvicinati. Il match è al cardiopalma, il pubblico coinvolto, l'atmosfera un po' fuori dai tempi. L'agonismo misto al glamour, l'eleganza; uno stile di vita, una scelta di vita, forse addirittura una filosofia di vita. Questo è il polo, che mai smetterà di emozionare.



Sopra, azione in campo durante il Maserati Miami Beach Polo.
A destra, Nacho Figueras, giocatore professionista e testimonial Ralph Lauren

VITE al galoppo

di Maria Broch

Dettagli iconici per l'occhiale ultra leggero *Champion High* di **Carrera by Safilo**. Euro 159.

L'incisione sul retro dell'orologio *Reverso Grand Taille* è un omaggio che **Jaeger-LeCoultre** rende al mondo del polo e ai suoi affascinanti giocatori.

Colori brillanti e fluo per gli stivali *Jumping* di **Hermès**. Nella nuova versione in pelle e tessuto, sono già un "Must Have". Euro 1550.

È regolabile in lunghezza la giacca da equitazione impermeabile *Riders*, prodotta da **Aigle**. Euro 230.

Tra l'equipaggiamento tecnico per il gioco del polo, che il brand argentino **La Martina** produce direttamente, c'è la sella in cuoio martellato.

Favoriscono una perfetta presa delle redini i guanti in pelle e poliupile dell'azienda italiana **For Horses**. Euro 29,50.

In finissima piuma d'oca, della serie ultralight 80 gr., il gilet estivo di **Herno** è disponibile in 13 varianti di colore. Euro 410.

È un esempio di espressione creativa unica l'orologio *Santos-Dumont XL* della collezione *Mestieri d'Arte* di **Cartier**.

Solido ma leggero, il casco da polo di **La Martina** è in Carbon Kevlar per garantire ai giocatori la massima sicurezza.

È declinata in quattro diverse fragranze, ricche di stimolanti sfaccettature, *The Big Pony Collection for Women* di **Ralph Lauren**. Da euro 41 cadauna.

Lo spirito equestre, tratto distintivo della Maison **Gucci**, negli occhiali da sole in Optyl, impreziositi dalle staffe in metallo sulle aste. Euro 240.

L'appassionato cavaliere apprezzerà i preziosi gemelli di **Belfiore**. In oro e smalto, euro 1385.

Porta la firma di **Hermès** il secchiello multifunzione da equitazione. In quercia e metallo, con manico in cuoio, costa euro 490.

È realizzata in jersey leggero, con scudetto stampato sul petto, la t-shirt siglata **Etiqueta Negra.** Euro 70.

Di **Campomaggi**, il borsone sportivo multitasca, prodotto in pelle bottolata. Euro 262.

CONTRACT, *Eldorado made in Italy*

di Paola Cassola e Carlotta Careccia Sanguineti

Da molte imprese del settore arredo è considerato una grande opportunità in questo momento di difficile congiuntura economica: è il settore contract che si sta rivelando un vero e proprio Eldorado per il design made in Italy. Cresce la sua fetta di mercato compensando così il calo di vendite che nel 2011 ha colpito il comparto del legno-arredo italiano. Non esistono dati specifici aggiornati in merito, ma secondo le stime di Csil (Centro studi industria leggera) il segmento contract nel 2010 valeva 1,5 miliardi di euro, ed è in continua espansione, soprattutto all'estero.

Poltrona Frau - Opera Garnier Restaurant

Se c'è un business in crescita è normale che le aziende si organizzino per coglierne le opportunità. E così, i grandi gruppi dell'arredo italiano hanno da tempo sviluppato divisioni interne specializzate e totalmente dedicate perché, spiegano le aziende, lavorare per progetti contract richiede la messa a punto di processi produttivi particolari, in grado di rispondere in tempi rapidi a commesse di grandi dimensioni. Per comprendere un po' meglio il funzionamento di questa realtà abbiamo intervistato diversi imprenditori attivi nel segmento.

UN BUSINESS IN CONTROTENDENZA

In questo momento di contrazione dei consumi tutto quanto è vendita al pubblico sta andando indietro, mentre **il contract è in crescita**, come volumi e come valore. Basti pensare che se fino a qualche anno fa il contract per molte aziende era un'attività residuale oggi arriva a rappresentare sul fatturato complessivo, a seconda degli anni, tra il 20% e il 40%, in base al numero e alla consistenza degli ordini. Ad alimentare l'attività contribuisce in maniera determinante il turismo dei nuovi ricchi, più di 700 milioni di futuri viaggiatori provenienti dai Paesi emergenti, per accogliere i quali si stanno strutturando hospitality e contract. Il numero delle gare, infatti, è in continua crescita. Nell'alto di gamma l'Italia ha addirittura la leadership come fornitore di contract. È il caso del **Gruppo Poltrona Frau** attivo nel contract di alto livello con i marchi **Poltrona Frau** (seating per auditorium, teatri, centri congressi), **Cassina** (interiors per alberghi, flagship store di moda) e, in misura minore, con **Cappellini**. "Il contract - ci spiega **Kurt Wallner,** managing director della divisione contract del Gruppo - è cresciuto anche in questi anni di crisi e non segue necessariamente le dinamiche e l'andamento del mercato immobiliare. Negli ultimi dieci anni siamo costantemente cresciuti e prevediamo che questo trend proseguirà per i prossimi 5 anni. Ci stiamo specializzando soprattutto su progetti di altissima gamma, come i luxury hotel, anziché sul general contract. Questo riposizionamento ha rallentato momentaneamente il fatturato, ma già da quest'anno torneremo a crescere rispetto all'anno scorso. Va detto che

Carlo Molteni - Molteni&C

Kurt Wallner - Poltrona Frau Group

Gastone Pagot - Minotti Cucine

Massimo Cerioli - Fritz Hansen

Hanns-Peter Cohn - Vitra

Poltrona Frau - Odile Decq Rome 2005 seating system

per noi il contract è importante oltre che per il valore delle commesse, anche per la visibilità che dà al brand nei Paesi emergenti". Per altre aziende il contract rappresenta una fetta ancora più grande del fatturato: si va dal 50% di **Fritz Hansen** al 90% di **UNIFOR** e **Citterio** (di cui rispettivamente il 75% e il 40% all'estero). Per **Dada**, le cui cucine per la divisione vengono solitamente abbinate ai sistemi e agli armadi di Molteni&C, il segmento pesa il 50% ed è attivo tra UK, Canada, USA e Asia. **Molteni&C**, infine, sviluppa il 40% del suo business nel contract. Anche **Vitra** si attesta sul 40% di valore per il business contract, sul quale incidono prevalentemente i progetti per uffici mentre gli aeroporti, invece, contribuiscono in minima parte, in base agli anni dal 5 al 10%. "In questo business – ci dice **Hanns-Peter Cohn**, CEO di **Vitra** - offriamo principalmente airport seatings ma anche le lounge e i cafè. La nostra divisione contract negli ultimi anni è cresciuta di più rispetto alla divisione privata, ma questo perché, almeno per quanto ci riguarda, dopo l'ultima crisi del 2007-2008 ci siamo concentrati maggiormente sul contract, che adesso ci sta dando grandi soddisfazioni. La divisione ufficio è molto cresciuta anche per la globalizzazione. Prima infatti esisteva l'ufficio arredato con metodo francese, italiano, inglese, insomma ognuno aveva esigenze troppo specifiche e diverse… oggi invece gli uffici sono tutti molto simili motivo per cui è più facile affrontare i diversi mercati. Da stanze singole adesso l'ufficio privilegia l'open space, che si presta di più ad essere modificato e fatto in serie", conclude Cohn.

IN SERIE O SU MISURA?

Le specializzazioni nel contract riguardano due fattori: gli ambienti di destinazione e i prodotti. Questi ultimi variano dalle sedute agli arredi, dalle cucine ai bagni, ma hanno in comune la personalizzazione. I pezzi infatti possono essere quelli in serie dell'azienda, ma solitamente vengono effettuate delle modifiche in base alle richieste del cliente o, molto più spesso, i prodotti vengono creati ad hoc per il progetto. "Per quanto riguarda le nostre cucine - ci spiega **Gastone Pagot**, AD di **Minotti Cucine** - partiamo da quelle di serie modificandone finiture e dimensioni". "Noi di Vitra – ci spiega a sua volta Cohn - siamo obbligati ad adattare tutti i nostri prodotti al progetto, con un range di adattamento che varia dal 10% al 30% della commessa". Il marchio **Fritz Hansen** propone per il 90% oggetti prodotti in serie, con piccole customizzazioni che vengono valutate di progetto in progetto. "La nostra forza - chiosa **Massimo Cerioli**, responsabile vendite per il Sud Europa dell'azienda - è l'ambito "lounge" e per la collettività, quindi sedie e tavoli per spazi mensa e sale riunioni".

I grandi gruppi, poi, sviluppano in base ai brand proposte differenziate: "noi realizziamo mobili per la casa con Molteni&C - specifica il presidente del Gruppo Carlo Molteni - mobili per la cucina con Dada, ambienti di lavoro con UNIFOR e Citterio. Nel contract usiamo le competenze di tutto il Gruppo e questo ci permette di poter offrire sia prodotti di serie adattati alle esigenze di ogni singolo progetto, che di eseguire lavori ad hoc. Gli adattamenti per Molteni&C riguarda-

CONTRACT CHE?

È un termine ormai all'ordine del giorno, ma siamo davvero sicuri di sapere esattamente di cosa si tratta? Il contract indica le "forniture per grandi progetti" per le quali l'azienda offre un'attività di consulenza dalla fase progettuale alla definizione di soluzioni complete di arredamento, spesso su misura, che poi verranno realizzate e installate dal fornitore. Il rapporto tra venditore e acquirente, nel contract, può avvenire tramite un architetto, individuato dall'azienda committente, che lavora alla realizzazione di serie limitate o di forniture complete "chiavi in mano" affidate a un main contractor che coordina e gestisce l'attività di altri subfornitori impiegati nell'allestimento degli interni. Utilizzato nel settore dell'arredamento e dell'illuminazione, il contract è al centro di grandi progetti di hotel, uffici, residenze, navi, ristoranti, aeroporti, catene di negozi e altri spazi collettivi.

"Nell'alto di gamma l'Italia ha la leadership come fornitore di contract"

no soprattutto gli armadi. Le esigenze dei committenti in questo caso non sono mai particolarmente stravaganti. Così come con Dada quando parliamo di cucine, per esempio realizzate in collaborazione con Armani come ci è capitato di fare ad Hong Kong, adattiamo la produzione standard alla necessità del particolare lavoro".
"Per noi contract significa **"su misura"** - ci dicono da Poltrona Frau - i nostri clienti vengono da noi con il loro architetto di fiducia e in base alle loro richieste e al nostro know-how produciamo pezzi 100% su misura. Poi può capitare che, fornendo arredi per un albergo intero, vengano inseriti anche alcuni pezzi icona dei nostri brand. Ma si tratta di eccezioni".

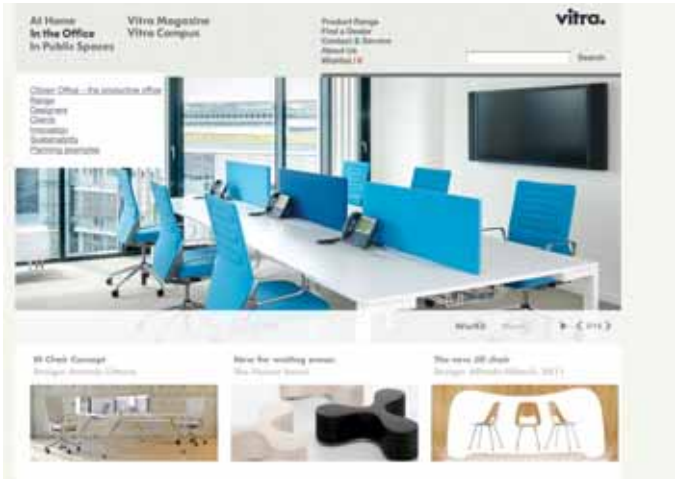
GLI AMBIENTI DEL CONTRACT

Ogni azienda in base al proprio know-how **si specializza** in alcuni degli innumerevoli ambienti di destinazione del contract. "Il nostro target di riferimento per il contract - ci dice Pagot - sono i **piani di lusso dei condomini**, solitamente quelli più alti di un building, mega appartamenti che vengono venduti completamente arredati e con finiture top. Oppure i complessi di **ville di lusso** di 1.500-2.000 mq ciascuna. E ancora i **service apartment** o **le suite di alberghi** a 5 stelle e superiori (Grand Hyatt, St. Regis, Intercontinental…)".
Cerioli ci confida che "inizialmente ci rivolgevamo soprattutto a hotel e strutture di **hospitality** mentre ora ci siamo aperti molto ad aziende in ambito finanziario (ufficio) e al settore pubblico che è tornato ad investire specialmente nei Paesi europei".
"Come contract - ci dice Molteni - possiamo eseguire forniture speciali per alberghi, ristoranti, catene di negozi, centri di ricerca e uffici. Fondamentalmente ci occupiamo di alberghi dove la maggior parte del nostro lavoro riguarda le camere più che gli ambienti comuni. Inoltre, collaboriamo con cantieri navali sviluppando arredi per **super yacht** (Fincantieri)". Molteni è anche dealer, in Italia, del marchio Vitra, attivo su tre target: 2 B2B che sono l'**office** e i public spaces e poi l'home che è invece B2C. Sempre di Vitra è partner anche UNIFOR sia come dealer sia come project partner per l'Italia per il B2C. "Noi operiamo anche nel settore degli **aeroporti** - dichiara Wallner - sempre nella logica del lusso di nicchia, quindi lounge per business class e aree VIP. Considerando in percentuale le due realtà principali in cui siamo attivi, il seating pesa per il 40% e l'interiors per il 60%".

TRA SCONTI E MARGINALITÀ... CONVIENE?

Il contract implica l'uso di un listino diverso da quello retail, al costo del prodotto viene infatti caricato un coefficien-

Fritz Hansen - Lobby dell'Hilton Airport Hotel in Danimarca



Frame del sito web di Vitra dedicato al contract per uffici

Molteni&C - The Met Hotel, Tessaloniki – Grecia

"Sui volumi del contract conviene lavorare anche ad una marginalità inferiore"

te inferiore rispetto a quello della distribuzione normale. "Il coefficiente - spiega Pagot - dipende dalle dimensioni della commessa e dalla serialità: è differente produrre 10 cucine per un unico lotto, piuttosto che produrre 10 cucine per clienti diversi. La marginalità nel contract per noi è inferiore del 10-15%".
Eppure, a detta di tutti, sembra che **sui volumi del contract convenga lavorare anche ad una marginalità inferiore**. "Fare contract ci conviene - conferma Wallner - perché la divisione è molto flessibile, in essa infatti non abbiamo grossi investimenti in stabilimenti o altre strutture con costi fissi. Il cuore della divisione sono i nostri project manager". Da Vitra, per il quale le differenze nei margini sono circa il 5-10% per grandi progetti, ci confidano che per loro non è particolarmente conveniente se fanno riferimento ai loro competitor, come nel caso degli americani, in grado di offrire sconti maggiori.

LA VENDITA È QUASI SEMPRE DIRETTA

Nella maggior parte dei casi, almeno per quanto riguarda i nostri intervistati, la vendita nel contract viene gestita direttamente dall'azienda fornitrice tramite personale interno. "La vendita avviene tramite gli area manager - ci spiega Cerioli - che, se specializzati nel contract, acquisiscono la qualifica di **account manager**". "Noi - prosegue - agiamo sempre utilizzando mediatori della distribuzione quindi, pur dialogando direttamente con le aziende, affidiamo l'aspetto di acquisto del progetto ad un dealer.
"La nostra rete di vendita - specifica Molteni - è distribuita in tutto il mondo attraverso società commerciali interamente controllate dal Gruppo in USA, Canada, UK, Francia, Dubai e Singapore che si occupano di sviluppare il lavoro di UNIFOR, Molteni&C e Dada. Le nostre società trovano l'opportunità, incontrano e discutono con gli architetti, inviano il progetto in sede e poi noi rispondiamo".
"Inizialmente lavoravamo al 100% per conto terzi facendo riferimento a concessionari/rivenditori – ci spiega Cohn – oggi invece gestiamo direttamente solo i grandi progetti e ci appoggiamo a dealer locali per le altre commesse, migliorando così il nostro servizio al trade e il supporto ai clienti". In alcuni casi, le aziende vengono contattate direttamente dagli architetti ai quali viene affidato il progetto, i quali mettono l'azienda in contatto con il committente per partecipare alla gara per la commessa. **E le royalties?** Minotti Cucine nelle parole di Pagot ci assicura che il contatto avviene su libera scelta dell'architetto, senza ricevere alcun compenso se non dal committente.

I MERCATI DEL CONTRACT

Le principali aziende italiane attive nel contract di alta gamma sono già consolidate sui **mercati europei e mediorientali**. Per Vitra, ad esempio, l'Europa rappresenta l'80% del business, comprendendo però sia il contract che il resto dell'arredamento. Nel futuro tutti puntano a crescere nel Far East e negli Stati Uniti. E c'è chi si spinge oltre... "Noi siamo presenti in Medio Oriente con una joint-venture ad Abu Dhabi - ci racconta Wallner - ma tra le novità di quest'anno c'è il nostro ingresso nel mercato latino americano. Credo molto nel Brasile".

CON GLOCAL DESIGN IL TAVOLO SI FA "AGILE"

Sbarca sul mercato un rivoluzionario tavolo in carbonio unidirezionale, leggerissimo, di derivazione aeronautica, ad incastro magnetico ma prodotto industrialmente. Si chiama Agile A2, è firmato Glocal Design e fa parte della linea Mast Elements. Agile A2 è robusto e leggerissimo, lungo 2 metri pesa solo 16 kg. Veloce da montare e smontare avvicina l'oggetto di lusso al "ready to use" per un nomadismo funzionale unico, da cui il nome Agile. "L'idea - ci spiega Daniele Basso, titolare di Glocal Design - è di portare anche nel settore dell'arredo l'uso del carbonio. Con l'intuizione industriale di Lisar, azienda attiva nel contract, e le competenze di Mast, ho progettato un prodotto capace di introdurre la fibra di carbonio, materiale del futuro, nelle case di tutti. Abbandonata la tipica trama "racing" incrociata, abbiamo puntato sul carbonio unidirezionale, monocromo sui toni dell'antracite o verniciato, che maschera le performances tecniche. Tecnologia ed artigianalità in perfetto equilibrio per oggetti di lussi a prezzi competitivi".

CARRADORI NUOVO AD DI ZUCCHI

Riccardo Carradori è stato nominato nuovo amministratore delegato di Zucchi. Carradori, che affianca così Matteo Zucchi che manterrà la carica di presidente, assumerà inoltre la guida operativa del Gruppo con l'obiettivo di completarne il percorso di risanamento e di indirizzarlo verso un nuovo modello di business. Il manager, 47 anni, ha in curriculum numerose esperienze in campo internazionale in Coface Assicurazioni S.p.a, Comau Estil Unlimited e Italtractor ITM S.p.A.

RICHARD GINORI MESSA IN LIQUIDAZIONE

L'assemblea degli azionisti di Richard Ginori 1735 in sede straordinaria ha deliberato la messa in liquidazione della società nominando il collegio dei liquidatori, composto da Marco Milanesio (presidente), Nicola Lattanzi e Roberto Villa attuale presidente della società. L'assemblea ha inoltre stabilito che "il collegio dei liquidatori dovrà perseguire l'interesse della società e dei soci in una prospettiva di ristrutturazione societaria e ciò anche mediante l'accesso a procedure concorsuali compreso il concordato preventivo".

ARMANI CASA ENTRA NEL MIAMI DESIGN DISTRICT

Armani Casa sbarca nel distretto del design di Miami con un negozio di 340 mq al 10 NE 39th Street. Si tratta del primo negozio Armani Casa a Miami e del terzo negli Stati Uniti. Al suo interno si trova un'ampia gamma dell'offerta del brand, che spazia dall'arredamento ai complementi, dal tessile casa all'illuminazione, agli elementi di arredo per bagni e cucine. Tra i servizi proposti anche il "su misura" che consente di individuare soluzioni di interior design ad hoc. Giorgio Armani ha lanciato il suo business "casa", il cui fatturato è stimato in circa 40 milioni di euro su ricavi totali di 1,8 miliardi nel 2011, nel 2000 con l'apertura del primo store ed oggi conta 29 monomarca e 38 shop-in-shop in 45 Paesi.

A CAGLIARI IL PRIMO SCAVOLINI STORE SARDO

Sbarca in Sardegna con un nuovo Scavolini Store il famoso brand italiano di cucine: location prescelta via dei Carroz 10 a Cagliari. Lo spazio di 450 mq è gestito dalle sorelle Carla e Sharon Pisu, i cui genitori hanno iniziato la loro collaborazione con Scavolini vent'anni fa, come titolari del punto vendita di Settimo San Pietro.

VISIONNAIRE LANCIA LO SHOPPING ONLINE

È online www.visionnaireshop.com, il nuovo sito di e-commerce targato Visionnaire, brand di proprietà del Fondo Alto Partners al 51%, di Leopold Cavalli al 40%, che ne è anche amministratore, e del Dottor Selleri al 9%. Il sito è strutturato in 5 sezioni denominate: lo Spazio dei Riflessi, lo Spazio della Vanità, lo Spazio delle Meraviglie, lo Spazio della Luce e lo Spazio dell'Arte, ognuna delle quali racchiude una serie di oggetti della maison, dai cristalli ai gioielli, dalle lampade alle specchiere. Nato dall'esigenza dell'azienda di essere sempre più capillare e internazionale, oggi il brand conta 20 monomarca e una distribuzione in oltre 90 Paesi, l'e-commerce avrà l'obiettivo di raggiungere i clienti in tutto il mondo.

RINGRAZIAMO LE AZIENDE CHE IN QUESTI ANNI HANNO SAPUTO FAR COINCIDERE LE ESIGENZE DI COMUNICAZIONE CON LA SPONSORIZZAZIONE DI PRESTIGIOSE OPERE DI RESTAURO A VANTAGGIO DELLA COLLETTIVITA'.

Le maxi affissioni pubblicitarie messe a disposizione da Urban Vision sono sempre straordinarie ed efficaci opportunità di comunicazione e permettono alle aziende di legare la propria immagine a progetti di riqualificazione del patrimonio artistico italiano, diventando protagoniste di un "nuovo mecenatismo" volto al recupero dell'immobile che è così restituito al committente, e soprattutto alla collettività, nel suo originario splendore.

Ad esempio, La Cattedrale del Duomo di Milano, un vero e proprio patrimonio dell'umanità, con le sue innumerevoli Guglie, tra cui la Guglia maggiore che sostiene la Madonnina dorata simbolo della Città e il Museo del Duomo, necessitano di accurati e continui interventi di restauro per mantenere e, in alcuni casi, tornare all'antico splendore.

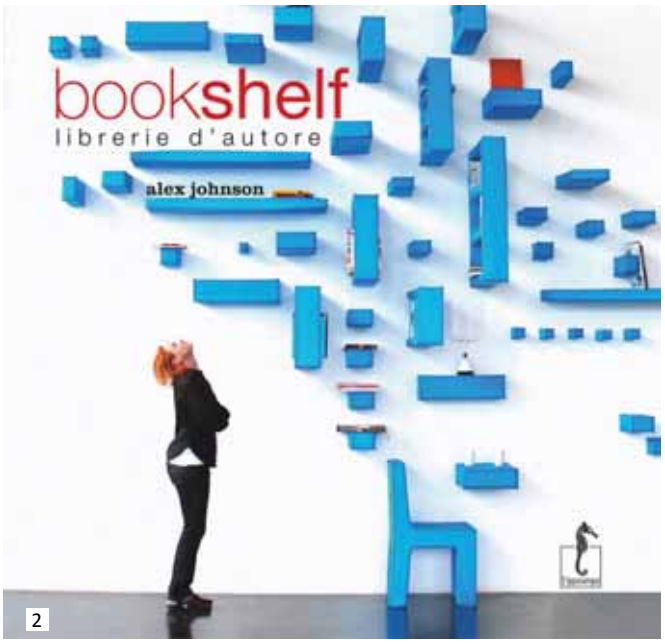
Gli ingenti lavori di ristrutturazione della Cattedrale in vista dei prossimi importanti eventi come l'Expo 2015, saranno dunque finanziati anche grazie al contributo delle aziende sponsor che affitteranno i maxi impianti pubblicitari per veicolare i propri messaggi e che utilizzeranno gli spazi disponibili all'interno e all'esterno della Cattedrale stessa per le attività di engagement.

E' solo grazie alla fiducia che i big spender della comunicazione ripongono nelle nostre proposte, se il gruppo Holding Adv, è ormai da anni tra i principali attori del fund raising a favore del patrimonio artistico e culturale italiano.

urban vision
BUILDING COMMUNICATION

CULTURE SOSPESE

di Paola Cassola



Esperimenti di arte moderna, opere ingegneristiche, status symbol... le librerie sono tutto questo e molto di più. Il modo di conservare i libri, infatti, svela della personalità di chi li possiede molto più dei libri stessi. Da questa riflessione, alla base del libro "Bookshelf - Librerie d'autore" del giornalista inglese Alex Johnson, edito da L'Ippocampo, parte la nostra ricerca di librerie di design, all'avanguardia per forme e creatività. Tutto rigorosamente visto a Milano nei giorni del Salone del Mobile.

1. Sembra penetrare il muro Shelves, la nuova proposta di Ron Gilad per Molteni&C.
2. Copertina del libro "Bookshelf - Librerie d'autore" di Alex Johnson, edito da L'Ippocampo.
3. Picabo è un sistema modulare per la composizione autonoma di librerie firmato dal designer Mirko Tattarini per Serbian Furniture Cluster.
4. Line di Daniele Io Scalzo Moscheri per Albed è una libreria che si allunga in altezza per ottimizzare lo sfruttamento degli spazi in ambienti ridotti. Qui in alcuni colori della nuova versione laccata.
5. E' firmata Ferruccio Laviani per KME la libreria tutta in rame protagonista dell'installazione Copper View tenutasi al Fuorisalone 2012.

1

2

3

4

5

1. Niente viti o collanti, la libreria di quercia Tuberack del belga Joeri Reynaert si assembla legando mensole e montanti con i robusti nastri di gomma in dotazione.
2. Si chiama Shanghai la libreria di Giuseppe Bavuso per Alivar. In MDF laccata è disponibile con ripiani nei colori grigio cemento, bianco, nero e corda.
3. Ha vinto l'edizione 2011 del concorso della Fondazione Aldo Morelato "Il Mobile Significante", la libreria modulare Balocco di Giuseppe Di Serafino per Morelato.
4. Volume è la libreria in legno e metallo di De Castelli che come uno scrigno quando è chiusa protegge i libri dalla polvere e dai curiosi.
5. Atmosfere lontane, che riportano al fascino delle culture orientali, sono l'ispirazione di Arigatò, l'innovativo progetto di libreria modulare disegnato da Marcello Ziliani per Infiniti.

CARINE ROITFELD FA UNA LIMITED EDITION PER MAC

Carine Roitfeld, l'ex direttore di Vogue Paris e da settembre nuovo direttore del magazine CR Fashion Book, collaborerà per una limited edition per i cosmetici MAC. La giornalista si sta occupando di ogni aspetto della linea, che sarà costituita per lo più da ombretti mascara e matite, dal design del packaging al nome dei prodotti, passando per la scelta delle nuance.
Carine sarà protagonista anche della campagna pubblicitaria scattata dal fotografo di fama mondiale Mario Sorrenti.

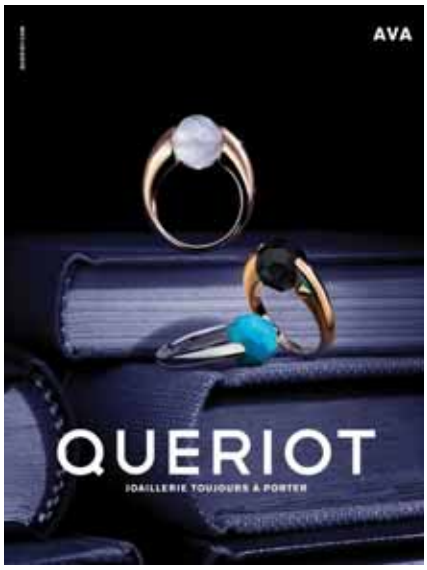
VOGUE, PATTO PER L'USO DI MODELLE "SANE"

Dopo decenni di critiche e polemiche sull'uso di immagini provocatorie e la diffusione di uno standard di bellezza irraggiungibile, Vogue prende posizione a favore delle modelle "sane".
Diciannove edizioni internazionali della rivista hanno infatti aderito a un patto per il quale, a partire dal numero di giugno, non utilizzeranno più modelle sotto i 16 anni o che abbiano evidenti disturbi alimentari. L'annuncio, che si declina in sei punti chiave, prevede, oltre all'impegno ad evitare di usare modelle under 16 o con problemi di alimentazione, anche di favorire l'educazione delle modelle più giovani da parte di quelle più mature, di incoraggiare i brand a creare condizioni di lavoro favorevoli nei backstage delle sfilate e a considerare le conseguenze negative di taglie troppo piccole dei loro abiti di campionario da fotografare per i servizi.
"I direttori di Vogue nel mondo – ha dichiarato Jonathan Newhouse, presidente di Condé Nast International - vogliono che la rivista rifletta il loro impegno per la salute delle modelle che compaiono nelle loro pagine e dei loro lettori".

UN VIAGGIO ESTIVO PER L'EYEWEAR DI GIORGIO ARMANI

Dopo il lancio della prima campagna Frames of Life nel 2010 e l'iniziativa itinerante Frames of Your Life, la collezione di occhiali da sole Giorgio Armani diventa protagonista di un viaggio estivo che rimanda a un'iconografia filmica.
Scattata in un sofisticato bianco e nero dal fotografo Serge Guerand, la nuova campagna pubblicitaria Frames of Life P/E 2012 racconta il tempo della vacanza, in un'atmosfera di piacere e di intimità, nella cornice unica di Saint Tropez e dei suoi dintorni.

GLI ANELLI AVA NELLA NUOVA CAMPAGNA QUERIOT



Queriot, il giovane brand di gioielli prêt-à-porter, presenta la prima campagna dedicata ai tre grandi anelli della nuova collezione Ava.
La campagna, la cui pianificazione è curata da Flag Media, sarà on air nei mesi di giugno e luglio sulle principali testate femminili e in rete su Google, Facebook e altre piattaforme social. In parallelo, la collezione sarà esposta per due settimane presso la storica boutique Pisa Orologeria di via Verri, nel centro di Milano.
"In un momento così delicato per il mercato – ha affermato l'AD Francesco Minoli – vogliamo concretamente contribuire allo sviluppo dei nostri punti vendita con un atto dovuto a chi ha voluto credere in noi fin dalla prima ora, nonché un atto di fede in un prodotto che pare essere adeguato per gusto, innovazione, personalità e fascia di prezzo".

ERRATA CORRIGE
Con riferimento al numero 8 di Pambiancoweek, segnaliamo che a pag. 71 le immagini delle biciclette di Pineider e Moreschi sono state erroneamente invertite.

QUALITÀ E FASCINO PRÊT À PORTER.

Prodotti in serie ma realizzati
con cura sartoriale, per soddisfare
appieno tante esigenze diverse.
Stampati di qualità, capaci
di valorizzare i messaggi,
le parole, le immagini e le idee.
Soluzioni di stampa per affascinare,
comunicare, informare, emozionare.

Sono quelle offerte da Rotolito
Lombarda, leader europeo nella
comunicazione stampata su carta.

Dovunque ci sia
un prodotto da stampare,
Rotolito Lombarda
ha sempre
la soluzione migliore.

ROTOLITO
LOMBARDA

leader in printing

www.rotolitolombarda.it

Camilla Skovgaard

La designer pluripremiata

CHE CREA SCARPE DAL FLUIDO VIGORE

di Gloria Magni

AI 2012-13

AI 2012-13

È nata in Danimarca, ha studiato design a Londra, vissuto a Dubai e a Honk Kong. Non si può dire che Camilla Skovgaard non abbia bruciato le tappe: lancia la sua prima collezione di scarpe femminile nel 2007 (subito acquistata da Saks Fifth Avenue), nel 2009 il British Fashion Council la proclama miglior stilista emergente di accessori per poi darle il premio di miglior stilista l'anno successivo. Lo stesso fa poi ELLE con il suo Style Award. Affascinata dalla manualità che sta dietro una scarpa, fa di un elemento funzionale come la massiccia suola in gomma dentata la sua personale cifra estetica.

Da cosa nasce la sua riconoscibilissima suola dentata?
Anzitutto mi piace pensare ad un'estetica mai disgiunta dalla funzionalità. Credo che sia una concezione datata quella di utilizzare la gomma solo per calzature supersportive o supertecniche. Ho creato inizialmente una suola zigzagata ma più sottile su un sandalo estivo, per poi aumentarne le dimensioni in seguito. Certo ho fatto un sacco di esperimenti perchè la gomma doveva essere consistente ma non troppo rigida per consentire una camminata confortevole, veloce e silenziosa. Poi devo dire che la gomma appartiene un pò al mio DNA: la mia famiglia aveva un'azienda di pneumatici e quando io realizzai la mia prima suola mio padre la tastò con lo stesso apparecchio usato per valutare la qualità dei pneumatici, all'inizio mi parve così buffo....

Quali sono i suoi must-have per il prossimo autunno-inverno?
Lo stivale e la zeppa in pelliccia.

Quando disegna pensa a una donna che le somiglia?
Sì, e in modo crescente: è come se le mie scarpe fossero cresciute con me, abbinando elemento tipici dell'età adolescenziale a una nuova consapevolezza.

Negli ultimi anni la scarpa ha beneficiato di una creatività non riscontrabile in nessun altro accessorio o capo di abbigliamento. Pensa che l'acme sia stato raggiunto e che si torni a una nuova sobrietà o che si continui piuttosto su questo filone?
Per me non è la rincorsa a un design stupefacente a rendere bella una calzatura. Non cerco di creare la scarpa 'over the top' ad ogni stagione, ma piuttosto di evolvermi secondo il mio personale mood.

Dove sono prodotte le sue scarpe?
Utilizzo materiali interamente italiani per poi assemblarle in Cina. E' sbalorditiva la crescita di questo Paese in cui mi reco spesso, tanto che Hong Kong è per me come una seconda casa.

C'è un Paese o un'area geografica particolarmente ricettiva al suo stile?
L'Asia e il Far East sono per noi molto importanti, come pure la Russia: qui amano il mio design ardito e avvolgente, mentre le americane propendono per forme più lievi.

Quanto è difficile restare fedeli al proprio stile senza farsi imprigionare dai trend?
Il mio stile è il risultato di un percorso, umano e professionale, fatto di diverse culture ma anche di incursioni inaspettate, che lo hanno forgiato. È quello, ed esprime ciò che io sono, perciò mi sarà difficile tradirlo.

Cos'altro le piacerebbe disegnare oltre alle scarpe?
Mi piacerebbe disegnare anche mobili e gioielli, ma al momento preferisco concentrarmi sulle scarpe.

DIVENTA UNA DONNA

in abito di crêpe con applicazioni di cristalli e clutch di lizard

DEDITA A UNA CAUSA.

Anlaids ONLUS **Convivio** 8 / 12 GIUGNO 2012

*Combatti l'*AIDS *facendo shopping.*
Le firme più importanti unite nella più grande manifestazione benefica italiana, a favore di Anlaids.

fieramilanocity PAD 1 GATE 6 - MM1 LOTTO - INGRESSO LIBERO DALLE 10.00 ALLE 22.00

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA MAGISTER TEAM PH 02 86464692 CONVIVIO@MAGISTERTEAM.IT WWW.CONVIVIOMILANO.IT

AZIENDE PRESENTI ALLA MOSTRAMERCATO

6Birba, Acquachiara Collection, Alberto Aspesi, Alberto Guardiani, Alcantara, Antonio Marras, Antonio Riva, Armani Collezioni, Armani Jeans, Armani Junior, Artemide, Arval, Bagutta, Banana Republic, Bentivoglio Art Jewelry, Blugirl Parfums, Blumarine Parfums, Brioni, Brunello Cucinelli, Byblos, Caco Design, Calvin Klein, Camera Italiana Buyer Moda, Camomilla Milano, Capellini Sabina, Catellani & Smith, Chanel, Citroën, Collistar, Costume National, De Padova, Diesel, Dolce & Gabbana, Dsquared2 Perfumes, EA7, Emporio Armani, Ermanno Scervino, Etro, Etro Home Collection, Femme by Michele Rossi, Fendi, Foscarini, Fratelli Rossetti, Gallo, Giorgio Armani, Gucci, Guess, Hogan, Iceberg, Ied, Il Matrimonio dei Sensi, I'm Isola Marras, Jacopo Foggini, Ken Scott, Kreisicouture, La Maison D'Ivana, L'Erbolario, Luceplan, Luciano Barachini, Mac, Marina Yachting, Massimo Izzo - Gioielli, Mauro Gasperi, Mirabello, Missoni, Moncler, Moreschi, Moschino Cheap & Chic, Narciso Rodriguez Parfums, Nespresso, Nina, OVS - Eequal, Philosophy di Alberta Ferretti, Pinko, Prada, Premiati Oleifici Barbera, Pupi Solari, Rosenthal, Rubinia Gioielli, Sabrina Fossi, Sambonet, S.E'.C. Sport & Health Club, Stefanel, Surcanapè, Sussi e Biribissi, Tod's, Tucano, Uniqueness, White Box Factory, Valentino, Versace.

Mallory Morryson
e a destra "The Catch"

Scatto di un servizio moda per il Live Orange County Magazine

Fotografia UNDERWATER

di Valeria Garavaglia

La poesia della danza, la suggestione degli abiti e degli oggetti colti in un movimento fluido nell'acqua. C'è tutto questo e molto altro nelle immagini di moda scattate sott'acqua da Mallory Morrison, promettente fotografa emergente nata e cresciuta al sole della California. "Invece che scattare in uno studio pieno d'aria io lavoro in uno pieno d'acqua", afferma. "Annullando la gravità, l'acqua mi permette di usare l'immaginazione per creare un ambiente nuovo e raccontare delle storie con gli oggetti e le persone. È un modo per essere una pittrice con la fotografia". Mallory, infatti, è sempre stata affascinata dall'arte. "Da piccola – spiega - sognavo di lavorare con la ceramica e poi di fare la pittrice, ma era frustrante non riuscire a mettere in pratica le mie idee. È stato mio padre ad avvicinarmi alla fotografia, così ho studiato prima alla University of California e poi al Brook Institute of Photography di Santa Barbara. La prima lezione nella camera oscura è stata un momento magico, perché ho visto apparire l'immagine che avevo immaginato io".

Con 24 anni di danza classica alle spalle, Mallory ha nelle ballerine i suoi soggetti preferiti e predilige modelle che abbiano un'esperienza anche minima nella danza. "Al Brook Institute avevamo una piscina per fare pratica di fotografia sottomarina, così mi è venuta l'idea di combinare le due cose, la danza e le immagini sott'acqua. Un amico mi ha prestato l'equipaggiamento e ho realizzato il primo shooting. I risultati non erano certo i migliori, ma da subito ho capito di aver trovato la mia strada nel mondo della fotografia".

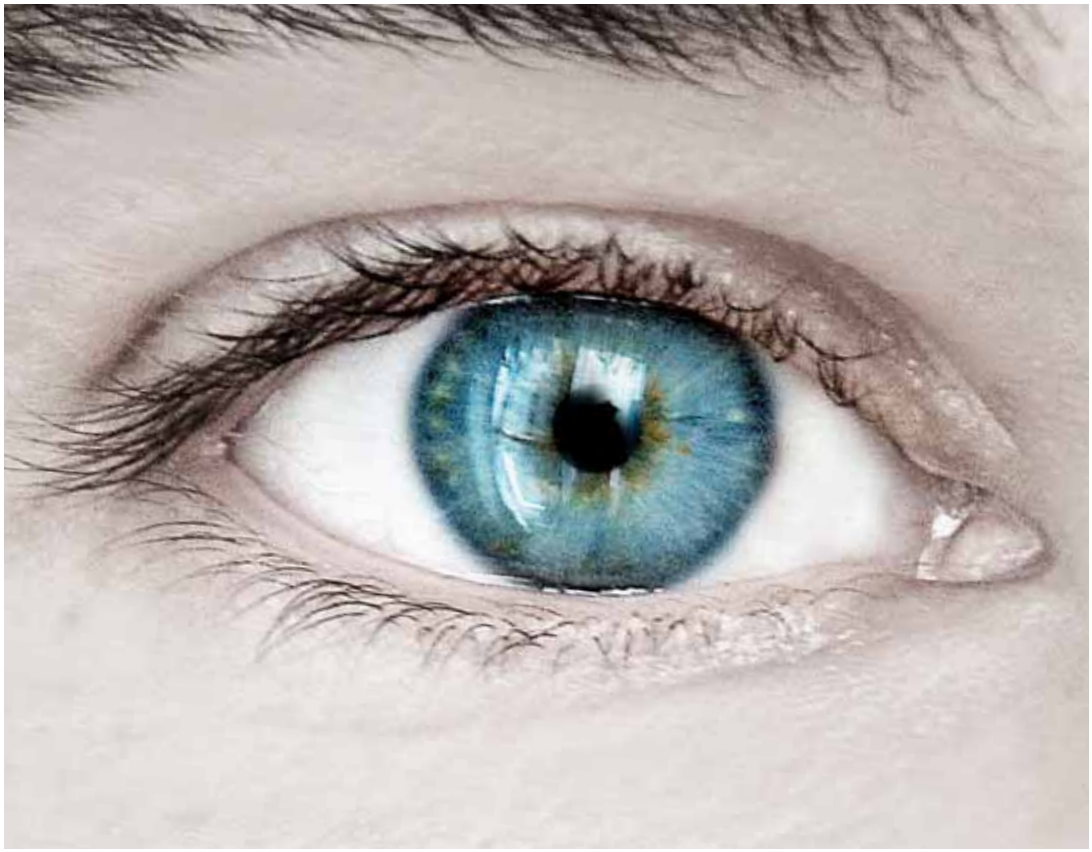
Oggi la creativa vive e lavora a L.A. come free lance, e si divide tra quelle che chiama immagini "conceptual", ovvero i suoi scatti artistici e personali, e "commercial" per brand o riviste di moda o beauty, entrambe rigorosamente underwater.

"In origine non avevo in mente la moda o la cosmetica – conclude Mallory - ma oggi l'ambientazione subacquea funziona molto bene in questi settori. Certamente mi piacerebbe lavorare solo sulle mie idee, ma è necessario anche diversificare e raccogliere sempre nuove sfide".

Dopo la prima monografica a lei dedicata nel marzo 2011 al Push Studio di Venice, L.A , il prossimo maggio ce ne sarà una seconda, più ampia, nella Gallery 169 a Malibu, poi la fotografa volerà verso la East Coast e l'Europa per far conoscere ancor meglio il proprio lavoro.

PAMBIANCORESEARCH

Osserva il mercato attraverso gli occhi dei tuoi clienti



Scoprirai interessanti realtà.

Chi sono i tuoi concorrenti, come sono posizionati nel mercato, quali prodotti offrono, che immagine hanno, che prezzi praticano, ma anche com'è posizionata la tua Azienda, quali sono i suoi "core values", com'è percepita nel mercato, quali sono le sue potenzialità di sviluppo

Pambianco Research svolge ricerche di mercato da tantissimi anni, sia in Italia che all'estero, e rappresenta il Partner ideale per i tuoi progetti di ricerca.

tel 02 76388600 | www.pambianco.com | mea@pambianco.com

Beauty notes

di Anna Gilde

Violante Placido per l'Oréal Paris

Nuovo volto di L'Oréal Paris per l'Italia, Violante Placido si unisce alla famiglia delle carismatiche testimonial del brand insieme a Jane Fonda, Barbara Palvin, Gwen Stefani, Hugh Laurie e Beyoncé Knowles. Figlia dell'attore-regista Michele Placido e dell'attrice Simonetta Stefanelli, Violante e' un giovane talento del cinema italiano ed internazionale, candidata due volte al Nastro d'Argento, e al prestigioso David di Donatello come migliore attrice protagonista.

Il risveglio delle cellule

UNA PELLE BEN IDRATATA RIESCE A OTTIMIZZARE L'ASSORBIMENTO DEGLI AGENTI NUTRIENTI. È PARTENDO DA QUESTO PRESUPPOSTO CHE **KANEBO** HA SVILUPPATO PRIME SOLUTION, FORMULATA CON IL NUOVISSIMO INGREDIENTE SENSAI KOISHIMARU SILK EX, CHE FAVORISCE LA PRODUZIONE DI ACIDO IALURONICO ED AUMENTA LE RISERVE DI IDRATAZIONE. L'ESTRATTO DI SANZASHI (BIANCOSPINO) È INOLTRE IN GRADO DI ATTIVARE LA RICETTIVITÀ CELLULARE. LA PELLE, PROFONDAMENTE IDRATATA, È COSÌ IN GRADO DI MIGLIORARE L'EFFICACIA DEI SUCCESSIVI TRATTAMENTI ANTI-ETÀ. LA FRAGRANZA RICCA, DOLCE E RINFRESCANTE, POSSIEDE ANCHE ECCEZIONALI PROPRIETÀ RILASSANTI. (75ML, € 150)

20 ANNI DI HUILE PRODIGIEUSE

Un "olio secco" multi-uso, dal profumo avvolgente e sensuale, per viso, corpo e capelli che, vent'anni fa, quando fu creato, si rivelò subito un'innovazione. Un packaging in edizione limitata e un grande cuore dorato celebrano ora **Nuxe** e il suo prodotto culto, naturale al 98,1%, con vitamina E e sei preziosi oli vegetali per nutrire, riparare e ammorbidire la pelle. (100ml, € 30)

FIORITURA DI PRIMAVERA

GIORGIO ARMANI Acqua di Gioia Satin, un velo profumato e lucente sulla pelle, come la rugiada sui fiori (50ml, € 64). **FENDI Fan di Fendi**, la nuova EdT, per una donna giovane, vivace, innamorata pazza della vita (da 30ml, € 46). **CHLOÉ L'Eau de Chloé**, una sensazione di freschezza, come a piedi nudi nell'erba alta (da 30ml, € 47). **MADONNA Truth or Dare**, in equilibrio tra sincerità e provocazione, una miscela fiorita, resa unica da un tocco di legni inebrianti e vaniglia (da 30ml, € 35). **LANVIN Jeanne Couture**, una fragranza floreale fruttata, per una donna audace e determinata (da 30ml, € 36).

Hydra Beauty: la bellezza dall'acqua

Dieci anni fa la Ricerca **Chanel**, sempre all'avanguardia nella scoperta di nuovi principi attivi, s'imbatte per la prima volta nella foresta di Vohimana. È qui che scopre le incredibili proprietà dello zenzero blu, varietà unica al mondo che cresce sugli altopiani del Madagascar. Decide così di dare il suo sostegno alla ONG "L'Homme et l'Environnement", con lo scopo di tutelare la natura e fornire alla popolazione locale un'attività economica complementare, sviluppando una filiera di approvvigionamento dello zenzero blu. È questo il portentoso principio attivo dei trattamenti Hydra Beauty, che riattivano e preservano il circolo virtuoso dell'acqua. L'incredibile potere idratante della Camelia, fiore simbolo della maison, si unisce allo zenzero blu, che contribuisce a preservare il bene prezioso dell'idratazione contro i danni arrecati dai fattori di stress, esterni e interni. Hydra Beauty è disponibile in crema o gel-crema. (50ml, € 60)

MEDICINA ESTETICA? No, grazie.

DALLA PARTNERSHIP TRA **HELENA RUBINSTEIN** E LACLINIC-MONTREUX, UNA DELLE CLINICHE ESTETICHE PIÙ PRESTIGIOSE AL MONDO, NASCE AGE RECOVERY, IL TRATTAMENTO INTENSIVO DELLA GAMMA RE-PLASTY, CHE CONTIENE IL 30% DI PROXYLANE, CHE ACCELERA LA RICOSTRUZIONE DELL'EPIDERMIDE E DIMINUISCE LA PERDITA DI ACQUA, ASSOCIATA ALLA CICA-SOLUTION, UN DUO DI ACIDI ALTAMENTE PERFORMANTI, CHE FAVORISCE LA RIPARAZIONE DELLA PELLE E PRESERVA LA QUALITÀ DEI TESSUTI CUTANEI. LA TEXTURE È MORBIDA E AVVOLGENTE COME UN BENDAGGIO. (50ML, € 290)

DA **COLLISTAR** UN TRATTAMENTO QUOTIDIANO, PER COMBATTERE L'INVECCHIAMENTO CUTANEO, CHE SI ISPIRA ALLE MICROINIEZIONI RIVITALIZZANTI. POTENZIA LA PRODUZIONE DI COLLAGENE E ACIDO IALURONICO ED È CONSIGLIATO A PRESCINDERE DALL'ETÀ ANAGRAFICA, QUANDO LA PELLE APPARE STANCA, SEGNATA E PRIVA DI TONO. PUNTO DI FORZA DELLA CREMA BIORIVITALIZZANTE È LA RIVOLUZIONARIA "MATRICE VETTORE", UN NUOVO SISTEMA DI VEICOLAZIONE SELETTIVA E PENETRAZIONE DEI PRINCIPI ATTIVI, PRESENTI NELLA FORMULA A LIVELLO SUPERCONCENTRATO. (50ML, € 47)

PAUL SMITH Rose, una Limited Edition ispirata ad un acquarello dipinto in una splendente giornata estiva (100ml, € 49). **LA PERLA In Rosa**, per una giovane donna, sofisticata ed elegante, ma anche naturale e spontanea (da 30ml, € 36). **ELIZABETH ARDEN Green Tea Cherry Blossom**, la femminilità dei petali dei ciliegi in fiore si unisce alla freschezza delle foglie di tè verde (100ml, € 30). **ELIE SAAB Le Parfum**, la nuova EdT profuma di mandarino, con un cuore di fiore d'arancio e gardenia e un fondo di vetiver e miele di rosa (da 30ml, € 42,50). **MARC JACOBS Oh, Lola!**, fresche note di lampone, un femminile cuore di peonia e un fondo sensuale di vaniglia (da 30ml, € 55).

SCHEDA DI ABBONAMENTO

PAMBIANCOWEEK COMODAMENTE IN UFFICIO O A CASA TUA?

ABBONAMENTO ANNUALE A PAMBIANCOWEEK CARTACEO - 18 NUMERI QUINDICINALI

PER SOTTOSCRIVERE L'ABBONAMENTO COMPILA **IN TUTTI I CAMPI** LA SCHEDA SOTTOSTANTE E **INVIALA VIA FAX** ALLO 02-78.41.17, UNITAMENTE ALL'ATTESTAZIONE DI AVVENUTO PAGAMENTO, OPPURE **INVIALA PER POSTA**, UNITAMENTE AD UN ASSEGNO INTESTATO A PAMBIANCO SRL, UFFICIO ABBONAMENTI, CORSO MATTEOTTI 11, 20121 MILANO.

TITOLARE DELL'ABBONAMENTO

Nome | Cognome

Azienda | Posizione

Telefono | Fax

E-mail

INDIRIZZO PER LA SPEDIZIONE

Via / Piazza

Città | Prov. | CAP

TIPO DI ATTIVITÀ

☐ Azienda Moda, Lusso, Design ☐ Agente / Show-room

☐ Negozio ☐ Società di Servizi / Professionista

☐ Altro (specificare)

TIPOLOGIA E COSTO DEGLI ABBONAMENTI (selezionare con una croce il tipo di pacchetto e di pagamento)

SPEDIZIONE ITALIA

☐ abbonamento di 1 anno: € 95

☐ abbonamento di 2 anni: € 150

☐ abbonamento di 3 anni: € 195

SPEDIZIONE ESTERO

☐ abbonamento di 1 anno: € 180

Iva assolta dall'editore ai sensi dell'art.74 d.p.r. 633/197

DETTAGLI PER IL PAGAMENTO

☐ Per pagare con carta di credito vai su www.pambianconews.com/abbonati-a-pambiancoweek/

☐ Bonifico Bancario sul c/c n.000003866856 intestato a Pambianco Strategie di Impresa Srl - c/o Banca Intesa Agenzia 13 Corso Monforte 2 - Milano (IBAN IT 41Z 03069 09478 00000 3866856)

☐ Assegno bancario non trasferibile intestato a Pambianco Srl

TUTELA DEI DATI PERSONALI

La informiamo, ai sensi dell'art.13 del d.l.g.s. n°196/2003, che i dati da Lei forniti con il presente modulo verranno trattati per permetterLe di usufruire dei Servizi offerti: titolare del trattamento è PAMBIANCO Strategie di Impresa Srl, con sede legale in Milano, Corso Matteotti, 11 cui Lei potrà rivolgersi per esercitare tutti i diritti di cui all'art. 7 del d.l.g.s. n°196/2003. Acquisite le informazioni di cui all'art.13 del d.l.g.s. n°196/2003, barrando la casella sottostante acconsento/non acconsento al trattamento e alla comunicazione e diffusione dei dati da parte della titolare del trattamento nei confronti di società del Gruppo PAMBIANCO situate in Italia ed all'estero, nonché di terzi la cui attività sia connessa, strumentale o di supporto alla titolare del trattamento o a società del Gruppo PAMBIANCO.

DATA, TIMBRO, FIRMA

☐ ACCONSENTO ☐ NON ACCONSENTO

PER RICHIEDERE LA RICEVUTA DEL PAGAMENTO

Per richiedere la ricevuta del pagamento, compila la presente scheda anche nelle voci sottostanti e inviala per fax al numero 02.784117. Sarà nostro cura inviarti la scheda quietanzata, così da poterla usare come documento fiscalmente valido per la deduzione del costo dell'abbonamento.

Ragione sociale / Nome / Cognome

C.Fiscale / P. IVA

Via / Piazza

Città | Prov. | CAP

Fax | E-mail

Per maggiori informazioni scrivere a abbonamenti@pambianco.com

PAMBIANCO WEEK

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

Direttore Responsabile
Carlo Pambianco

Direttore Editoriale
David Pambianco

Redazione
Rossana Cuoccio (coordinamento), Carlotta Careccia Sanguineti, Paola Cassola, Chiara Dainese, Valeria Garavaglia, Fosca Palumbo

Collaboratori
Vanna Assumma, Milena Bello, Maria Broch, Claudia Cogliandolo, Anna Gilde, Gloria Magni, Allegra Nasi

Ricerca iconografica per la copertina
Anna Gilde

Grafica e impaginazione
Mai Esteve, Dalila Longo

Pubblicità
Renata Bachechi, Alessia Cappelletti, Camilla Ceruti, Lia Lasagna, Maureen Punzina

Contacts
redazione@pambianco.com
adv@pambianco.com
abbonamenti@pambianco.com
Telefono 02.76388600
Fax 02.784117

Responsabile trattamento dati personali
(D. Lgs. 196/2003) Gianluigi Tufo

Tipografia
Officine Grafiche Novara 1901 Spa, Corso della Vittoria 91 - 28100 Novara

Registrazione Tribunale di Milano
n. 344 del 2/05/2005

Proprietario ed Editore
Pambianco Strategie di Impresa S.r.l., Corso Matteotti n. 11, Milano 20121

PAMBIANCO
MERGER & ACQUISITION

Se vuoi acquisire un'azienda o pianificare il modo migliore per cedere la tua, scegli **PAMBIANCO MERGER & ACQUISITION**, il partner ideale nelle operazioni di acquisizione e cessione di aziende nei settori moda, lusso e design. Pambianco mette a disposizione tutte le sue conoscenze per chiudere al meglio ogni operazione.

tel 02 76388600 | www.pambianco.com | mea@pambianco.com

TRIBECOMMUNICATION