PAMBIANCO week
Numeri, Fatti e Protagonisti della Moda e del Lusso

Spedizione in abbonamento postale 70% DCB Milano - Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi N° 3/VI - 4 Febbraio 2010 - Quindicinale - 5 Euro

MODA UOMO
Interviste, buyer e trend dalle sfilate milanesi

Abbigliamento uomo 2009, i numeri della crisi

Reportage da Pitti Uomo, interviste e tendenze di scena a Firenze

Pitti Bimbo, interviste ai protagonisti del childrenswear

ISSN 1973-7785

ECO FRIENDLY
print only what you need

www.landrover.it

IL NOSTRO SISTEMA
DI VISIONE GLOBALE CON CINQUE TELECAMERE.
DOPO AVER RICEVUTO L'APPROVAZIONE DEL NOSTRO
INGEGNERE CAPO, ORA ASPETTIAMO LA TUA.
CON LE SUE CINQUE TELECAMERE RIESCE A DARTI
UNA VISUALE DEL MONDO ESTERNO
QUASI TOTALE, AIUTANDOTI NELLE MANOVRE
DI PARCHEGGIO IN SPAZI RIDOTTI.
EBBENE SÌ, ABBIAMO CREATO UN'AUTO CHE CI VEDE.
DA PIÙ PUNTI DI VISTA.

ABITUATEVI AD AVERE ANCORA PIÙ OCCHI ADDOSSO.

Paul A Walker

Ingegnere Capo

Land Rover consiglia Castrol

Scopri le soluzioni d'acquisto personalizzate di **LAND ROVER | FINANCE** (Freedom, Leasing e Rent).

NUOVA RANGE ROVER 2010

LAND ROVER

Consumi da 11,1 a 14,9 litri/100Km (ciclo combinato). Emissioni CO_2 da 294 a 348 g/Km.

Sommario

PRIMO PIANO
4 Pambianco: abbigliamento 2009, i numeri della crisi

ITALIA
6 Dondup cede il 40% a L Capital. Obiettivo espansione internazionale
8 Rosato e Calgaro sfidano insieme i mercati
10 Havaianas è "always summer", non più solo infradito
12 Il calzaturiero reagisce alla crisi e punta sulla "metaforfosi"
12 White Homme: +35% i buyer
13 Gianluca Toniolo a capo di Guerlain Italia
14 Il prodotto è la parola chiave del 2010 di Les Copains

MONDO
16 Jimmy Choo e Ugg in tandem per una capsule collection
16 Riapre il primo multistore di Avenue Montaigne
18 Swatch Group archivia il 2009 in calo e guarda al futuro
19 La semestrale di Coach è a segno più
19 Bloomingdale's versione outlet

REPORTAGE MODA UOMO
20 Ritorno al classico, ma senza trascurare i particolari...

MILANO MODA UOMO
26 Tutte le tendenze dell'autunno/inverno 2010-11

LICENZE
38 Versace lancia il primo cellulare con Modelabs Group
38 MyFendi, un guardaroba virtuale su iPhone
39 Valentino e Puig per una linea di fragranze di lusso

M&A
40 A Dgpa il 90% di Luciano Padovan
40 Shiseido acquisisce la californiana Bare Escentuals

REPORTAGE PITTI BIMBO
42 Un mix di creatività e qualità per sconfiggere la crisi

VICENZAORO
48 Vicenzaoro First, il 2010 parte con il piede giusto

PUBBLICITA'
50 Pambianco: investimenti in calo per Gioielli (-28,4%) e Orologi (-9,2%)

REPORTAGE PITTI UOMO
52 Pitti Uomo si riscopre coi piedi per terra e punta tutto sul prodotto

PITTI UOMO
56 Tutte le tendenze dell'autunno/inverno 2010-11

INCHIESTA
66 Italiano? E' sempre bello, meglio se nuovo

GIRO POLTRONE
72 Landi è il nuovo direttore marketing di Coin, in Benetton sale Lecci
72 The North Face affida l'area Emea a Schmidt-Eisenhart

APERTURE MONOMARCA
74 Apre a Mosca lo store D&G più grande al mondo
74 Nuovo indirizzo newtorkese per l'uomo Hermès

CASA&DESIGN
79 A Macef la ripresa è di casa!
79 Crolla del 20% il legno-arredo nel 2009

In copertina:
Salvatore Ferragamo A/I 2010-11

Quindicinale, in edicola il Giovedì
(scheda abbonamenti all'ultima pagina)

FATTURATI 2009 DELLE AZIENDE DI ABBIGLIAMENTO FORMALE UOMO E SPORTSWEAR

Abbigliamento 2009: i numeri della crisi

L'abbigliamento formale cede sotto la pressione della crisi e perde l'11%. Tiene meglio lo sportswear che cede solo il 2%. Questo, in sintesi, il risultato che emerge dalla consueta analisi condotta da PAMBIANCO Strategie di Impresa, in occasione della 76° edizione di Pitti Uomo di Firenze, su un campione di 15 aziende di abbigliamento formale uomo e 18 aziende di sportswear.
Il campione dell'abbigliamento formale ha registrato un fatturato aggregato di 1.811 milioni di euro rispetto ai 2.043 milioni dell'anno precedente, con una riduzione pari all'11,3%, mentre il campione delle aziende di sportswear ha registrato un calo più contenuto, pari al 2,2%, passando da 2.450 a 2.395 milioni di euro.

ABBIGLIAMENTO FORMALE

Quasi tutte le aziende del campione segnalano vistosi cali di fatturato a conferma della difficile situazione che il settore sta attraversando. Ad incidere negativamente sui risultati delle aziende del settore ci sono tre ordini di fattore: la crisi internazionale, la presenza massiccia delle aziende nel mercato americano (il più colpito dalla crisi) e il continuo spostamento delle abitudini di acquisto dei consumatori dal formale allo sportswear.

ABBIGLIAMENTO FORMALE

Principali aziende del settore per fatturato

Rank	Azienda	Fatturato 2009	Δ%
1	Zegna Group	800,0	-8,2
2	Brioni	163,0	-15,1
3	Canali	150,0	-17,2
4	Corneliani	130,0	-12,2
5	Forall	126,0	-10,3
6	Kiton	65,0	-19,8
7	Paoloni	64,0	0,2
8	Incotex	55,0	-6,8
9	H.I.B. (Facis)	51,8	-13,7
10	Raffaele Caruso*	48,5	-20,0
11	Lardini	40,0	-21,4
12	Sanremo	33,5	-4,3
13	Lubiam	32,5	-6,6
14	Tombolini	28,0	-20,0
15	Cantarelli	24,0	-20,0
	Totale (15 aziende)	1.811,3	-11,3

* stima PAMBIANCO

Valori in milioni di Euro

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

Gildo Zegna
Zegna Group

Andrea Perrone
Brioni

Carlalberto Corneliani
Corneliani

Michele Paoloni
Paoloni

Blauer

SPORTSWEAR

Lo sportswear ha sofferto meno rispetto al formale, in compenso però i risultati sono molto diversi da azienda ad azienda. Molte perdono il 10% e oltre del fatturato e altre crescono del 10% e oltre.

La performance migliore è stata registrata da **Moncler**, azienda che fa capo allo stilista Remo Ruffini, che passa da un fatturato di 296 milioni di euro a 371 milioni con una crescita del 25%.

Altre aziende che registrano una buona performance sono **Fgf (Blauer)** con una crescita del 10,5%, **Harmont & Blaine** con il 10,1%, **Italservices (Met)** con il 9,6%, **Gruppo Original Marines** con l'8,9% e **Brunello Cucinelli** con il 7%.

SPORTSWEAR

Principali aziende del settore per fatturato

Rank	Azienda	Fatturato 2009	Δ%
1	Sixty *	485,0	-11,9
2	Moncler	371,0	25,3
3	Replay	240,0	-18,9
4	Gruppo Original Marines	178,2	8,9
5	Brunello Cucinelli	154,0	7,0
6	Dama (Paul & Shark) *	152,0	-5,0
7	Gas	110,0	-10,6
8	Wp lavori in corso	100,0	0,0
9	G&P Net (Geospirit e Peuterey)	92,0	3,4
10	Clothing Company	72,0	-15,9
11	Italservices (Met)	71,0	9,6
12	Tomasoni Topsails (North Sails)	71,0	3,5
13	Fgf (Blauer)	63,0	10,5
14	Meltin' Pot	60,0	-17,8
15	Seventy	50,0	-10,2
16	Harmont & Blaine	43,0	10,1
17	Conte of Florence	42,0	4,2
18	Riese (Navigare)	41,0	-7,5
	Totale (18 aziende)	2.395,1	-2,2

* stima PAMBIANCO

Valori in milioni di Euro

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

Per informazioni scrivere a c.cogliandolo@pambianco.com o telefonare allo 02-76388600.

Remo Ruffini
Moncler

Brunello Cucinelli
Brunello Cucinelli

Graziano Gianelli
G&P Net (Geospirit e Peuterey)

Moreno Giuriato
Italservices (Met)

Dondup cede il 40% a L Capital. Obiettivo espansione internazionale

Massimo Berloni, Manuela Mariotti e Andrea Ottaviano

Il 40% di Dondup passa nelle mani di L Capital. Ad annunciare l'operazione, in via ufficiale, sono stati i titolari del brand jeanswear, Massimo Berloni e Manuela Mariotti, insieme a Daniel Piette e Andrea Ottaviano, presidente worldwide e a.d. Italia del fondo L Capital sponsorizzato da Lvmh. La valutazione dell'azienda è stata di 140-150 milioni di euro, circa 7 volte l'ebitda 2009 del brand marchigiano, nato nel '99, che registra un fatturato annuo di oltre 60 milioni.

"Questo accordo – ha commentato l'a.d. di Dondup, Massimo Berloni - è la celebrazione di un sodalizio fortemente voluto da entrambe le parti. Non si tratta soltanto di un'operazione finanziaria ma di una reciproca sfida. Abbiamo scelto un partner che ci potesse aiutare a rendere il brand più internazionale". Obiettivo della partnership, infatti, è avviare un nuovo corso strategico di sviluppo e di espansione del marchio in capo alla società Arcadia di Fossombrone (Pu), specializzata in abbigliamento uomo, donna e junior che oggi registra l'80% dei suoi ricavi sul mercato italiano.

"Ci concentreremo – ha continuato Berloni - prima di tutto sui mercati vicini come Germania, Francia e Uk, poi punteremo più lontano. Il nostro motore sarà la volontà di crescita. In futuro potremmo aprire un flagship store Dondup ma non crediamo di sviluppare una rete di monomarca, preferiamo investire sui multibrand. Ritengo che il nostro fatturato non dipenda dal numero di negozi che apriamo ma dalla soddisfazione di chi indossa i capi". Gli fa eco Andrea Ottaviano: "E' un'azienda con grandi potenzialità, stiamo progettando un percorso di 4/5 anni ma prevediamo una crescita a partire già dal secondo anno. Siamo certamente interessati a incrementare il valore ma puntiamo soprattutto alla solidità del brand".

Il fondo L Capital possiede anche il 70% di Piazza Sempione (moda) e quote in La Gardenia (profumi), Stroili (gioielli) e Calligaris (arredamento).

"Un altro obiettivo dell'accordo – ha aggiunto la stilista Manuela Mariotti - è sicuramente lo sviluppo del prodotto, soprattutto degli accessori, che saranno supportati con un'idonea strategia di comunicazione".

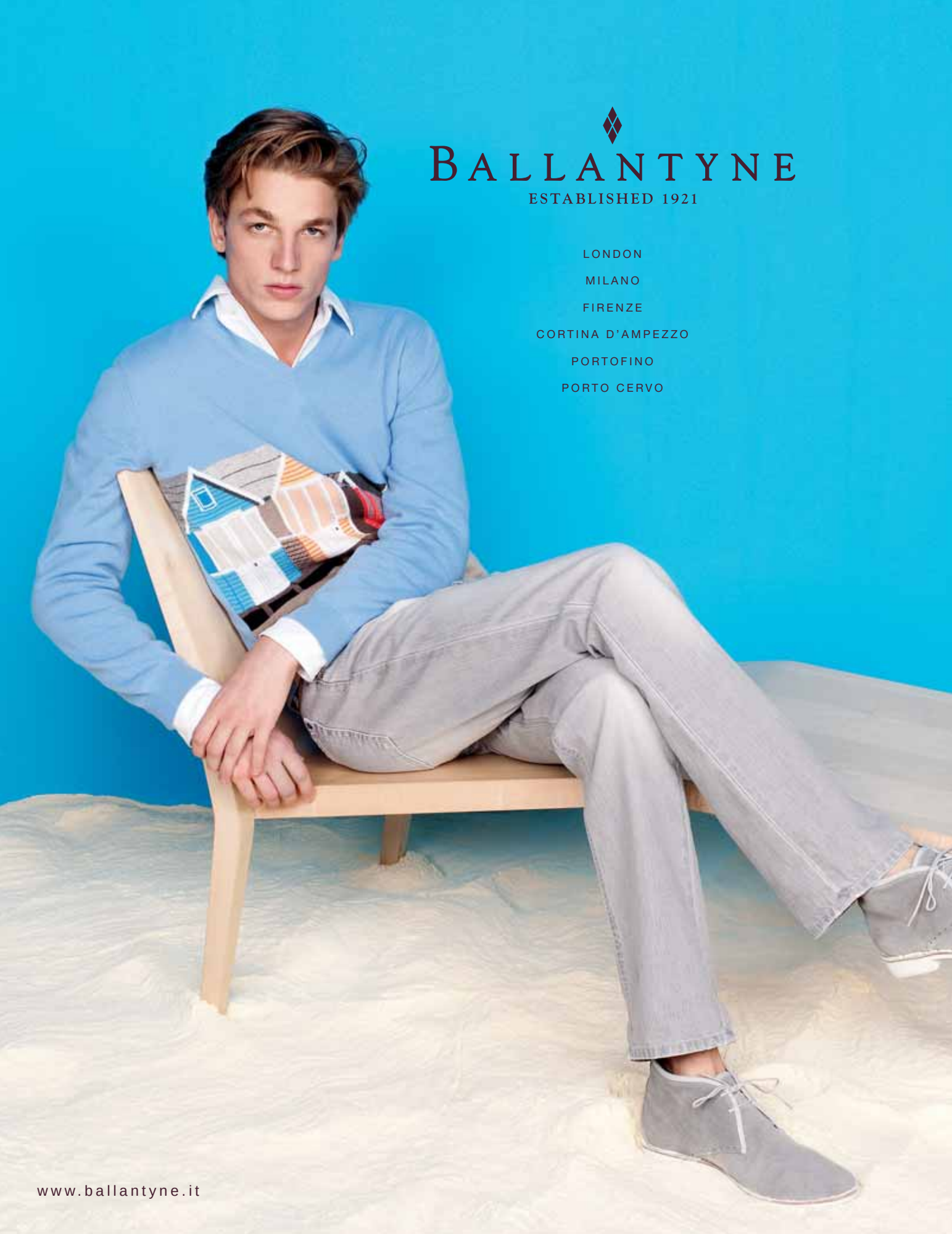
Alessandro Dell'Acqua riparte dal N° 21

Dopo 14 anni dal debutto sulle passerelle milanesi, lo stilista Alessandro Dell'Acqua ha deciso di intraprendere un nuovo cammino creativo lanciando il brand "N° 21", che si ispira al suo numero preferito.

Come riportato da numerose testate internazionali, il designer partenopeo presenterà alla prossima edizione di Milano Moda Donna dedicata all'A/I 2010-11, di scena dal 24 febbraio al 3 marzo, una nuova linea femminile di abbigliamento e calzature che gestirà e curerà personalmente.

I capi, incentrati soprattutto sulla maglieria, sono prodotti dall'azienda lombarda Vaprio Stile mentre le calzature sono affidate alla veneta Peron.

Rimane invece incerto il futuro del marchio Alessandro Dell'Acqua, dopo la rottura con l'azienda Cherry Grove, che produce e distribuisce l'etichetta.


BALLANTYNE
ESTABLISHED 1921
LONDON
MILANO
FIRENZE
CORTINA D'AMPEZZO
PORTOFINO
PORTO CERVO
www.ballantyne.it

INTERVISTA A MASSIMO MACCHI, AD DI ROSATO

Rosato e Calgaro sfidano insieme i mercati

Massimo Macchi

Dopo aver condiviso per alcune stagioni l'esperienza in Mariella Burani Fashion Group, i due brand di gioielleria Rosato e Calgaro si uniscono e debuttano insieme a Vicenzaoro First. L'azienda aretina Rosato ha inglobato, infatti, la vicentina Calgaro.

"Dal punto di vista pratico – ci spiega Massimo Macchi, a.d. di Rosato - l'acquisizione è già avvenuta: gli accordi sono stati firmati e le due realtà lavorano già insieme. Dal punto di vista legale, invece, al momento non possiamo ancora acquisire gli asset di Calgaro, li abbiamo quindi affittati, grazie ad una formula che consente l'affitto di rami d'azienda. Stimo che questa situazione di transizione si concluderà tra il mese di giugno e il mese di luglio 2010; a quel punto l'azienda diventerà davvero una sola!".

In vista ci sono tanti cambiamenti, che avverranno in maniera graduale. "A livello logistico, la sede operativa di Arezzo verrà allargata includendo anche le divisioni commerciali di Calgaro e accogliendo nei suoi uffici parte del personale dell'azienda vicentina. La divisione commerciale – aggiunge Macchi - avrà un solo responsabile che gestirà i tre marchi: va ricordato infatti che Rosato comprende anche il marchio 7ar che si dedica al prodotto unbranded".

"Per ora manterremo aperta la sede vicentina di Calgaro – prosegue l'a.d. - che seguirà anche alcune attività di Rosato come il customer service, per favorire quei clienti che sono abituati ad avere Vicenza come punto di riferimento. La nostra idea, però, è di unificare le sedi operative e produttive; con tutta probabilità Calgaro si sposterà per raggiungere Rosato ad Arezzo".

"Nelle mie ambizioni – ci confida Macchi - se il progetto funzionerà come io spero, c'è la possibilità di trasferire il reparto commerciale per entrambi i marchi a Milano, dove è meglio essere presenti".

Secondo l'a.d., l'unione di Rosato e Calgaro, pur mantenendo separate le rispettive identità, avrà un impatto positivo sui mercati. "Manterremo sempre distinte le filosofie e i mood dei due brand per garantirne la riconoscibilità, anche se probabilmente le attività di comunicazione saranno riunite nella

Rivoluzione creativa in casa Diesel

Bruno Collin

L'anno nuovo ha portato una ventata di cambiamenti in casa Diesel, a partire dalla nomina del direttore artistico dopo l'uscita di Wilbert Das. Non più un direttore creativo in senso tradizionale per il marchio di Only The Brave, ma il fondatore e redattore della rivista Wad, il francese Bruno Collin, appassionato di lifestyle e moda.

La nomina di Collin è solo una delle novità del brand veneto, che modificherà completamente l'assetto del suo ufficio stile. Il nuovo direttore artistico selezionerà infatti un team composto da stilisti, grafici, stylist, fotografi e artisti interni ed esterni all'azienda. "Questo è solo l'inizio di una rivoluzione – ha affermato il fondatore e presidente Renzo Rosso - che trasformerà il team e tutti i processi creativi del marchio. Il mondo della moda è cambiato radicalmente negli ultimi anni e di conseguenza anche il processo creativo deve innovarsi".

stessa sede". L'identità dei due marchi sarà garantita dalle responsabili del prodotto e della comunicazione Simona Rosato e Monica Fin, fondatrici delle due realtà orafe.
A lungo termine, i cambiamenti porteranno presumibilmente ad un nuovo nome. "E' probabile che un nuovo nome raggrupperà le due aziende – ci anticipa Macchi - potrebbe essere Rosato Group, ma non è ancora stata presa una decisione definitiva. L'azienda madre sarà una sola, la Rosato di oggi, che ingloberà al suo interno anche tutte le attività di Calgaro".

Simona Rosato

Emporio Armani si fa activewear con Reebok

"Sportswear e activewear sono diventati parti davvero importanti del nostro guardaroba". Commenta così Giorgio Armani la nuova alleanza tra i suoi marchi Emporio Armani, EA7 e Reebok, che si sono uniti per una collezione speciale che combina stile attivo, sport e tecnologia. Le prime collezioni EA7/Reebok ed Emporio Armani/Reebok sono state presentate durante la settimana della moda uomo a Milano, e saranno distribuite nei monomarca dell'aquilotto, in alcuni concept store del brand active statunitense e in negozi selezionati in tutto il mondo, a partire da luglio 2010.
Fornitore ufficiale della National Football League, della National Hockey League e della Major League Baseball, Reebok è inoltre sponsor tecnico della squadra di basket Armani Jeans Milano.

Arena ritorna negli Usa

Storico rientro nel mercato statunitense per Arena. Grazie a un accordo di distribuzione con Arena Swim Usa, controllata dal gruppo Gathering Storm, con sede in California, l'azienda specializzata nello sport waterwear "riafferma la propria presenza nel mercato a stelle e strisce, dove ha vissuto alcune delle pagine più importanti della propria storia", come ha dichiarato l'a.d. del Gruppo Arena, Cristiano Portas.
Il brand marchigiano aveva già preparato il terreno sponsorizzando nel corso del 2009 le squadre di nuoto di due università, oltre a nuotatori americani del calibro di Aaron Peirsol e Rebecca Soni e, da novembre, anche Eric Shanteau. Il team che seguirà il mercato Usa è guidato da Tim McCool con l'incarico di presidente e da Jeff Turpin come vicepresidente e Arena brands & Us distribution manager. Il responsabile marketing sarà Bryan Smeltzer. Tutti i manager vantano un'esperienza pluriennale con alcuni fra i più noti marchi sportswear internazionali.
Attualmente Arena è presente in 80 Paesi, di cui 70 sono gestiti dall'omonimo gruppo (6 mediante filiali commerciali e 64 attraverso distributori), mentre in 10 Stati dell'Estremo Oriente il brand appartiene ed è commercializzato dal Gruppo Descente.

Eric Shanteau

Havaianas è "always summer", non più solo infradito

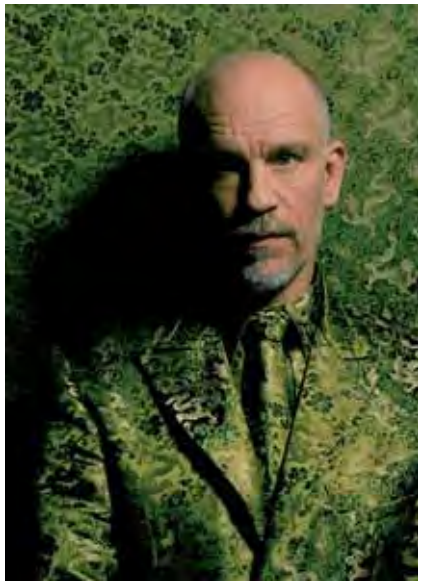
Il 2010 segna per Alpargatas, l'azienda brasiliana che produce e distribuisce Havaianas in tutto il mondo, un momento di svolta. Con il lancio della Soul Collection, la prima collezione di scarpe griffate Havaianas, inizia l'era del "non più solo infradito". Si tratta, infatti, di calzature ispirate alle mitiche espadrillas, l'"anima" di Alpargatas (che iniziò proprio nel 1907 producendo questo tipo di calzature), arricchite dall'inconfondibile suola in gomma colorata.

Le flip flop più famose del mondo hanno una storia che risale al 1962. Il gruppo, con sede a San Paolo, le inventò in principio dedicandole alle persone meno abbienti che vivevano nelle favelas, e iniziò a produrle e distribuirle nel mondo. Da lì in poi le ciabattine, dal design semplice ma accattivante, si sono arricchite di colori e stili diversi mantenendo però sempre costante la loro identità e la bandierina del brasile come logo. Hanno così sedotto il mondo della moda e sono finite ai piedi di molte celebrities del cinema e dello sport, fino addirittura a quelli delle famiglie reali.

Nel frattempo Alpargatas ha inaugurato l'headquarter europeo a Madrid, aprendo sedi anche in Italia, Francia e Uk con l'obiettivo di presidiare più da vicino il mercato europeo che rappresenta circa il 30% del gruppo brasiliano. "Fino alla scorsa stagione – ha commentato Michele Pittureri, country manager di Alpargatas Italia - l'Italia era gestita da un distributore italiano. Da questa collezione è stata creata anche in Italia una una sede dell'azienda che segue direttamente il mercato italiano, il più importante tra l'altro a livello europeo. Questa collezione rappresenta il primo passo verso quella strategia di brand extension che ci vedrà impegnati in futuro. Vorremmo che i nostri clienti potessero indossare Havaianas non soltanto nei mesi estivi. Con la Soul Collection le nostre calzature passano dalla spiaggia alla città. La collezione, in Italia, sarà distribuita in un centinaio di negozi selezionati. Per quanto riguarda l'Europa ci siamo prefissati l'obiettivo di quadruplicare il fatturato entro il 2013".

Havaianas Soul Collection

John Malkovich lancia la linea Tecnobohemian



Tecnobohemian è il nome che l'attore e regista John Malkovich ha scelto per la linea di abbigliamento da lui disegnata e realizzata a Prato. La collezione si colloca all'interno del progetto del marchio Roqk che vede coinvolti, oltre all'artista americano, anche numerosi imprenditori toscani fra cui Alessandra Ortolani, Pierpaolo Moroni e Riccardo Rami.

Il nuovo brand, che avrà il suo showroom on-line "Roqk Net", è un progetto a metà fra consumo e arte. Sul web saranno infatti esposti i vestiti disegnati da Malkovich, disponibili già sul sito technobohemian.it, insieme alle linee di una ventina di aziende locali che realizzano artigianalmente oggetti esclusivi. Non solo, nella sezione artistica "Artbooknet" saranno in mostra le opere di vari artisti. L'ambiente virtuale verrà lanciato in primavera contemporaneamente al "Roqk Bazar", uno spazio fisico di circa 600 m² nel centro storico di Prato: sarà un luogo d'incontro ma anche una location per ospitare eventi. L'intero progetto vedrà la collaborazione di Gruppo Abaco insieme all'emittente Toscana Tv, per la realizzazione della piattaforma web 2.0 e la fornitura di servizi di comunicazione alle aziende che esporranno sia nel Roqk Bazar sia on-line.

Produced and distributed by INDAS S.r.l. - Medolago (BG) Italy

ETIQUETA NEGRA®
POLO & SPORTSWEAR

INFOLINE +39 035 49.48.522

ETIQUETANEGRA.EU

Il calzaturiero reagisce alla crisi e punta sulla "metamorfosi"

Durante la conferenza stampa di presentazione delle tendenze footwear per l'A/I 2010-11, abbiamo incontrato il direttore generale di Anci, Fabio Aromatici, che ha illustrato lo scenario attuale del settore per spiegare come il calzaturiero riuscirà a superare la crisi già a partire dal 2010. "Il 2009 è stato un anno molto difficile per i calzaturifici – ha affermato Aromatici - e le difficoltà si sono presentate contemporaneamente su tutte le linee e i Paesi. L'economia del settore vive di export e poiché la crisi ha colpito tutto il mondo, le aziende in questo periodo non hanno trovato mercati di sbocco. Anche se non abbiamo ancora dati definitivi, prevediamo di chiudere il 2009 con una flessione del 20%".

Tendenza rural city & sport country

Il 2010 però si è aperto con timidi segnali di ripresa: "Sono stato a Mosca per Consumexpo (fiera internazionale dei beni di consumo, ndr) – racconta Aromatici – dove ho visto un interessante afflusso, certo non comparabile con la situazione anteriore al 2007. Siamo consapevoli che il periodo di ripresa sarà lungo e non sarà uguale per tutti, ma chi ha fatto ricerca, innovazione, marketing, ha aperto showroom e ha collegamenti diretti con il mercato, si riprenderà più in fretta". Per il 2010 Aromatici individua tra i mercati più interessanti, in grado di reagire prima alla crisi, "gli Stati Uniti, la Russia che si sta già stabilizzando, Francia e Germania, ossia i Paesi che hanno meno subito il downturn. Resta poi la grande incognita dei Paesi del Golfo dopo che le notizie da Dubai hanno provocato preoccupazione nelle imprese".

Tendenza austera

Per quanto riguarda le tendenze, anche per l'A/I 2010-11 Aldo Premoli, coordinatore del Comitato Moda Smi, ha sovrinteso alla ricerca sui nuovi diktat per le calzature uomo e donna. La macrotendenza per le collezioni invernali, che saranno presentate a Micam il prossimo marzo, è la metamorfosi: "Le calzature - ci spiega Premoli - non cambiano completamente da stagione a stagione, ma sono in continua evoluzione. L'aspetto più importante per questo prodotto è la ricerca e il trattamento dei materiali, e la conceria made in Italy è eccellente, non-

White Homme: +35% i buyer

Si è chiuso nei giorni scorsi il quinto appuntamento con White Homme, il salone dedicato alle collezioni uomo A/I 2010-11 e alle pre-collezioni donna, con un risultato in crescita sia in termini qualitativi, sia quantitativi. Aumentano del 35% i buyer presenti nel corso dei tre giorni, raggiungendo quota 2.849, di cui il 70% italiani e il 30% internazionali con una forte presenza di giapponesi.
"Sono stato molto felice di rivedere, in occasione di White, una bella atmosfera – ha commentato il presidente di White, Massimiliano Bizzi - e un'energia positiva, che mi lasciano pensare che stiamo cominciando a lasciare i momenti più difficili alle nostre spalle. Ho visto acquistare con meno ansia. Milano si conferma come la capitale della distribuzione della moda uomo, ho incontrato, infatti, al salone i principali buyer stranieri. Credo che White abbia grandi potenziali di crescita".

Massimiliano Bizzi

ché molto richiesta all'estero". I trend che Premoli ha individuato per la donna sono tre: austero, rural city & sport country e psicho-romantico. "Nella tendenza sobria e austera – sottolinea - prevalgono i colori del design funzionalista, ovvero nero, bianco e grigio arricchiti da blu e verde. Le forme prediligono i sandali e le décolleté-scultura con tacchi solidi e plateau che raggiungono altezze vertiginose. I materiali spaziano dal camoscio alla nappa e al coccodrillo resi morbidi e stropicciati, dal tweed agli scamosciati sovratinti, cinzati e metallizzati. La tendenza "rural city & sport country" – prosegue il coordinatore – si ispira al connubio tra natura e sensibilità urbana in cui le tonalità del cuoio si accendono fino a raggiungere il rosso, l'arancione e il marrone fino al bruciatio. Stivali, stivaletti, cuissard, derby e richelieu al femminile in versione giorno – più sportive – o notte – più lussuose - sono protagonisti di questo mondo. Infine, c'è spazio anche per un mood "psicho-romantico", a metà tra l'immaginario cartoonistico di Tim Burton e l'eleganza classica, che propone sandali e décolleté dalle forme leggere e dai tacchi sottili, come il sandalo-gioiello e le scarpe da cocktail in cui colpisce la tonalità accesa del rosso".

Tendenza psicho-romantic

Dainese sposta la produzione in Tunisia

L'azienda di abbigliamento per motociclisti Dainese delocalizza la produzione in Tunisia. In questo Paese l'azienda di Molvena (Vicenza) ha già uno stabilimento attivo con 500 addetti, mentre le divisioni che si occupano di design e nuovi prodotti restano in Veneto. Qui, in seguito a un accordo con i sindacati, si è proceduto alla cassa integrazione di 120 addetti su 250 e si arriverà a un ridimensionamento di 80 unità. Il marchio punta al rilancio grazie allo sviluppo di un modello innovativo, la tuta con air-bag incorporato.

Gianluca Toniolo a capo di Guerlain Italia

Gianluca Toniolo

Dall'1 gennaio 2010 Gianluca Toniolo è il nuovo brand general manager Guerlain Italia, marchio del Gruppo Lvmh. Il manager italiano ha alle spalle una carriera decennale nel settore profumi e cosmetici maturata in Giorgio Armani Parfums, Lancôme e Yves Saint Laurent nelle funzioni marketing e vendite. Dopo l'ultima esperienza di tre anni nel Gruppo Zucchi Bassetti come direttore commerciale worldwide, torna al beauty. "Le prime iniziative – ha commentato Toniolo - riguarderanno la riqualificazione della distribuzione, in un secondo momento svilupperemo progetti personalizzati con partner selezionati. Concentreremo quindi le nostre forze sul trade, primo alleato di una marca come Guerlain che si posiziona nella fascia alta e che sta attuando un deciso upgrading. Ritengo che i nostri prodotti, solo se "raccontati" in un contesto che li valorizzano, possano esprimere al meglio la loro allure. Inoltre – continua il manager – l'Italia gioca un ruolo cardine nello sviluppo mondiale del brand, perché, non solo è interessante dal punto di vista dei volumi, ma è anche un punto di riferimento per altri mercati, ad esempio l'Asia." Il marchio storico di profumi, che negli anni ha sviluppato anche trattamenti cosmetici e make-up, ha festeggiato nel 2008 l'anniversario dei 180 anni, e recentemente ha creato la nuova fragranza Idylle. La divisione Lvmh Parfums&Cosmetics, in cui confluiscono i ricavi del marchio parigino, ha registrato nei primi nove mesi del 2009 vendite per 2.081 milioni di euro, -5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e in recupero dopo il -7% del primo quarter 2009.

Il prodotto è la parola chiave del 2010 di Les Copains

Enrico Acciai

Il 2010 per Les Copains si apre con dei chiari obiettivi: dedicare tutte le proprie energie al prodotto puntando, oggi più che mai, alla qualità made in Italy che ha da sempre contraddistinto il marchio. Attualmente il brand bolognese, di proprietà del gruppo Bvm, sta implementando un piano triennale, definito nel 2009, che ha visto nella prima fase la creazione di un nuovo team stilistico che potesse ricreare quella verve che ha portato in voga il brand negli anni '80 – ai tempi delle maglie millerighe e delle irriverenti felpe con le vignette di Forattini. "Con il nuovo anno - ci spiega il direttore generale Enrico Acciai – siamo entrati nella seconda fase. Stiamo agendo sulla struttura e sul processo, per raggiungere un livello di eccellenza nel corretto rapporto prodotto, prezzo, qualità, che è sostanzialmente quello che richiede il mercato". "Questa è un'operazione che sta assorbendo tutte le energie dell'impresa ma che - prosegue Acciai - non comporterà un cambiamento ma piuttosto una riaffermazione del marchio, con i suoi contenuti di tradizione e artigianalità. Manterremo la produzione in Italia, sceglieremo gli stessi filati, realizzeremo finissaggi ricercati, ma con un gusto più contemporaneo". Un altro degli obiettivi riguarda la comunicazione, a cui l'azienda continua a destinare circa il 6% del fatturato. Già a partire dalla campagna P/E 2010, la fashion house ha proposto un'immagine più forte e un po' più grintosa, attraverso abbinamenti inconsueti che esaltano i capi e soprattutto la maglieria, il punto di forza di Les Copains sin dai suoi esordi negli anni '50. Nonostante il 2009 abbia portato a un calo delle vendite fra il 6-7% a parità di perimetro, secondo il direttore generale "il secondo semestre del 2010 sarà il momento in cui si stabilizzeranno le cose. Lo scorso anno, l'incidenza maggiore l'ha avuta il retail con una contrazione del 10-11% per il mercato italiano e un 9% per quello Usa. Anche per quest'anno molte aziende contabilizzeranno un calo, ma già nel 2011 verrà premiato chi si è concentrato sui veri valori, che per noi sono rappresentati dai nostri prodotti".

Con Ittierre nasce l'uomo di Galliano

Ha debuttato durante Milano Moda Uomo, in via sant'Andrea, il menswear giovane di John Galliano, prodotto e distribuito da Ittierre. "La collezione maschile – afferma Giulietta Martelli, brand manager di Galliano e proveniente dalle scuderie della società molisana – nasce sulla scia del successo di quella femminile, che esordì nel 2006. Già da subito si era delineata l'esigenza di un compagno di vita per la dolce metà…e finalmente si è creata questa opportunità." La linea giovane Galliano uomo coglie il lato sfrenato dello stilista inglese e si ispira all'anarchia della scena rock londinese. "I capi – continua – recuperano la vita del designer da giovane, perciò sono molto elaborati, trattati e vissuti. Ampio spazio è dedicato a grafiche, stampe e trattamenti, ma sempre con una connotazione moderna di vestibilità". La collezione si divide in tre parti: una urban, quindi più cittadina, una casual più informale e una sportiva, dove gioca una grandissima parte tutto il mondo sweatshirt. In particolare le felpe sono personalizzate da writers, caratterizzate dal logo spruzzato con le bombolette, e da trattamenti overdyed e sfumature.
La collezione sarà distribuita presso una rete molto selezionata di multibrand che hanno già la donna Galliano, compresi i corner presso Galeries Lafayette, Harrods e i department store più importanti del mondo. "Il clima all'interno di Ittierre – ha precisato Giulietta Martelli – è meraviglioso perché siamo in una fase di rinascita. Abbiamo avuto momenti difficili che hanno generato il desiderio di mostrare che siamo ancora fortissimi, che sappiamo cosa vuol dire essere leader da 20 anni e che un momento difficile non ci può oscurare."

Distribuito da Alviero Martini s.p.a. tel. +39 02 8312161 www.alvieromartini.it

Jimmy Choo e Ugg in tandem per una capsule collection

Tamara Mellon

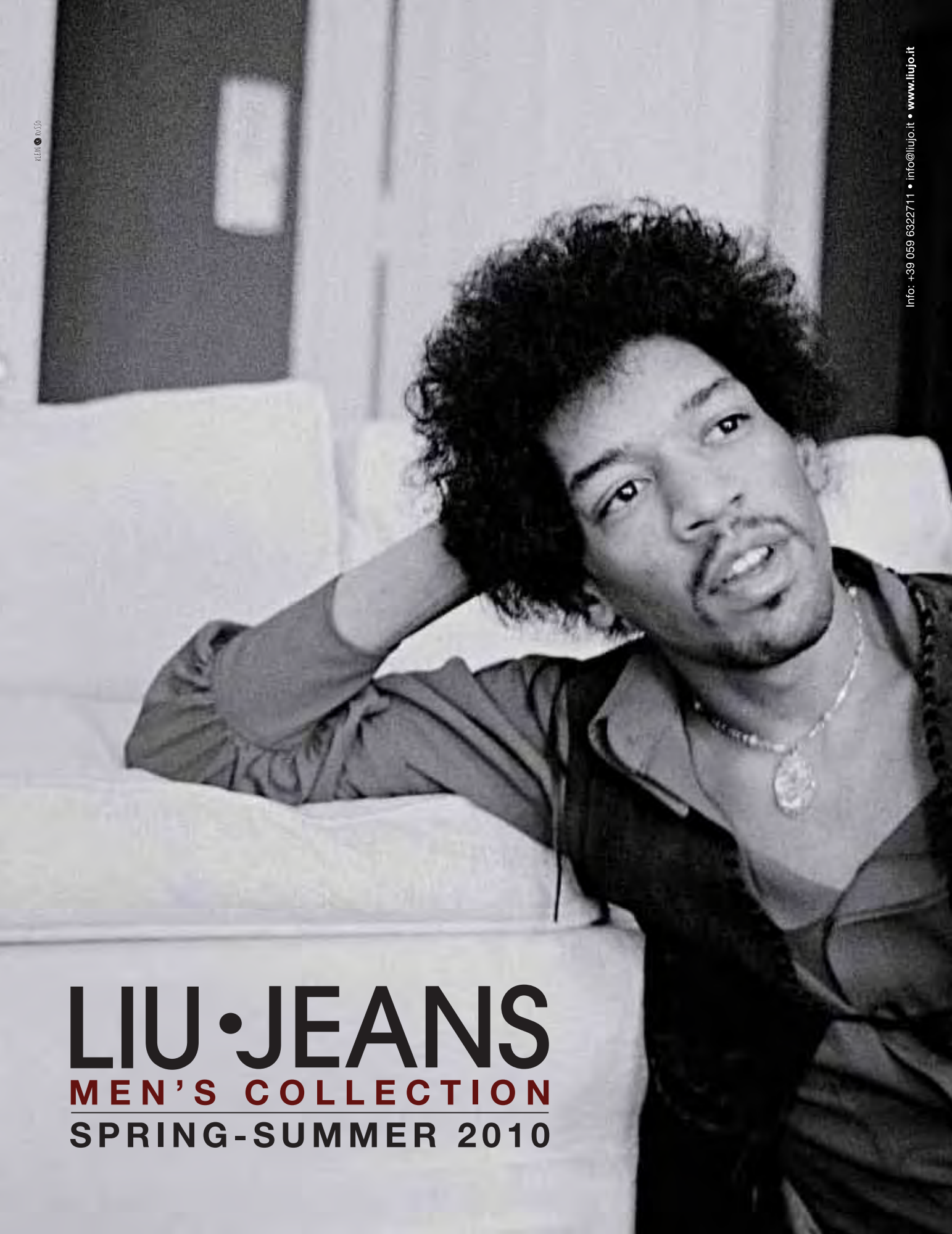
Che cosa succede quando i trendy stivali di montone di Ugg Australia incontrano lo stile glamour di Jimmy Choo? Nasce una limited edition che unisce lo stivale-icona del brand australiano ai dettagli stilish del marchio inglese fondato da Tamara Mellon.
Si tratta di una capsule collection, composta da 5 modelli in diverse varianti di colori e che sarà disponibile a partire da ottobre 2010. I boot, sotto la label "Ugg & Jimmy Choo", potranno essere acquistati sia nei monomarca dei due brand e in negozi selezionati, sia on-line attraverso i rispettivi siti a un prezzo compreso fra 525 e 725 euro.
"Oltre alle nostre calzature – ha sottolineato Tamara Mellon - Ugg Australia è l'unico marchio presente nel mio guardaroba. Sono soddisfatta perché è una capsule che racchiude il meglio di entrambi i brand: il comfort di Ugg con lo spirito di Jimmy Choo".

Riapre il primo multistore di Avenue Montaigne

Ha riaperto in questi giorni Montaigne Market: il primo multimarca dell'omonima strada del lusso parigino. Aperto nel 2005 da Alain Celhay e Liliale Jossua, passato nelle mani di quest'ultima a dicembre, il multistore è stato chiuso tre settimane per un lifting completo.
Il nuovo look concede più spazio agli accessori, si colora di toni urbani e migliora la funzionalità degli spazi. La boutique atipica al 657 di Avenue Montaigne si distingue da altri store parigini conosciuti come L'Eclaireur, Maria Luisa e Colette per un look sexy, tenebroso e una grande attenzione ai prezzi. All'interno Alaïa, Alexander McQueen, Givenchy, Balmain, Lanvin e molti stilisti americani come Alexander Wang, L'agence e Twenty Cluny.

Richemont parte con il piede giusto

Richemont chiude il terzo trimestre 2009 segnando un +2%. Sembra essere terminato l'annus horribilis del numero due mondiale del lusso, proprietario di Cartier, Van Cleef & Arpel, Piaget, Jaeger-LeCoutre, Lancel e Montblanc, con una crescita nel mese di dicembre del 12%.
Il gruppo svizzero ha sofferto maggiormente rispetto ai competitors francesi come LVMH (Vuitton, Givenchy, Tag Heuer) e PPR (Gucci, Yves Saint Laurent, Boucheron) perché più sbilanciato verso l'orologeria e gioielleria, due dei settori più colpiti dalla crisi finanziaria. Ma siamo ancora lontani dall'euforia poiché la crescita è stata segnata essenzialmente dall'Asia (+25%); ancora in negativo invece il mercato europeo (-4%), quello americano (-2%) e quello giapponese (-12%). E proprio la Cina potrebbe diventare la terra di conquista di Cartier, la marca faro di Richemont. Bernard Fornas, presidente della maison, ha infatti dichiarato di voler aumentare in 4 anni il numero delle boutique dirette di 23 unità, raggiungendo quota 55.



LIU•JEANS

MEN'S COLLECTION

SPRING-SUMMER 2010

Info: +39 059 6322711 • info@liujo.it • www.liujo.it

Swatch Group archivia il 2009 in calo e guarda al futuro

Cronografo Omega

Il Gruppo Swatch chiude il 2009 con un giro d'affari pari a 5,4 miliardi di franchi svizzeri (circa 3,7 miliardi di euro), in calo del 9,1% rispetto all'anno precedente. Una riduzione accentuata dalle dismissioni di alcune attività e dall'effetto valutario negativo. In ogni caso, dopo un primo semestre difficile, la ripresa nella seconda parte dell'anno ha permesso al colosso dell'orologeria di chiudere con una flessione più contenuta. Il raffronto con il 2008, al netto delle cessioni e dell'effetto cambio, ridimensiona la perdita, che si attesta così al 6,3%. Nel dettaglio, la produzione e i sistemi elettronici hanno avuto un calo aggregato del 19,5% a cambi correnti, mentre il segmento orologi e gioielli, che annovera tra gli altri i marchi Breguet, Tiffany & Co. e cK Calvin Klein, ha registrato una perdita del 7,7%.

"Il mercato Italia - ha commentato Laura Burdese, amministratore delegato della filiale - in Europa è uno di quelli che ha reagito meglio alla crisi e ha chiuso il 2009 con una contrazione minore rispetto ai risultati di gruppo. Le vendite di dicembre sono state superiori a quelle dello stesso mese dell'anno precedente, trend confermato anche a gennaio e che ci fa prevedere un 2010 positivo. Inoltre - continua - più della metà dei nostri marchi ha incrementato i ricavi rispetto al 2008. Tra i brand che hanno performato meglio, Omega, cronometrista ufficiale dei giochi olimpici fino al 2020, Calvin Klein e Swatch, che continua a tenere. Anche il marchio di nicchia Rado conferma risultati positivi."

Nei progetti 2010 del gruppo guidato dalla famiglia Hayek sono previste cessioni di attività non strategiche, investimenti sui brand di proprietà e un hotel in Cina, dove il gigante dell'orologeria opera da 25 anni. Lo Swatch Art Peace Hotel aprirà infatti a Shanghai. Il piano terra sarà occupato dalle boutique di fascia alta del gruppo, oltre a Swatch, mentre il resto della struttura sarà dedicata all'arte. L'idea è di far pernottare nell'albergo giovani artisti talentuosi ai quali verrà permesso di lavorare negli spazi messi a loro disposizione, in cambio di una delle loro opere. Tutte le creazioni saranno poi esposte gratuitamente al pubblico.

Kate Moss diventa stilista per Longchamp

Kate Moss metterà la sua creatività stilistica al servizio del brand di accessori Longchamp, disegnando una collezione di borse per la P/E 2010.
Per la prima uscita, disponibile dall'11 di febbraio con l'etichetta "Kate Moss for Longchamp", la top model ha lavorato con il direttore artistico del marchio Sophie Delafontaine.
In base agli accordi, la collaborazione proseguirà anche con le prossime stagioni.

Videoclip&fiction: la Francia autorizza il product placement

Il 16 gennaio il CSA, il Consiglio Superiore dell'Audiovisuale, ha dato il via libera all'inserimento di prodotti commerciali in fiction e video musicali. La Francia si armonizza con la direttiva europea "Servizi dei media audiovisivi" dando la possibilità, a produttori e canali televisivi, di mostrare a pagamento in una serie televisiva o clip musicale, un prodotto, un servizio o una marca senza incorrere in sanzioni amministrative. Secondo Philippe Bailly di NPA, agenzia specializzata nei media, questa liberalizzazione porterà alle casse della TV un giro d'affari stimato tra 60 e 80 milioni di euro; una percentuale infinitesima in confronto al totale della raccolta pubblicitaria televisiva che si è attestata nel 2009 a 3 miliardi di euro. Il CSA ha escluso da questa forma pubblicitaria tutti i prodotti che possono mettere a rischio la sanità pubblica come alcool, tabacco, medicinali e armi da fuoco. Il product placement sarà segnalato ai telespettatori da un pittogramma all'inizio dell'emissione, dopo la pausa pubblicitaria e nei titolo di coda.

Gli Champs Élysées fermi a 7.700 euro al m²

Rimane stabile nel 2009, almeno a Parigi, il mercato degli immobili commerciali. L'affitto annuale della più importante arteria commerciale della Francia si è mantenuto intorno ai 7.700 euro al m², contro un calo che ha colpito più della metà delle grandi strade commerciali del globo: la 5th Avenue di New York ha segnato un -8% mentre la Causeway Bay di Hong Kong ha toccato un -15%. Secondo lo stesso rapporto di Cushman & Wakefield le locazioni degli immobili commerciali situati tra l'Arco di Trionfo e Place de la Concorde dovrebbero mantenersi sugli stessi valori per tutto il 2010. Quest'anno, infatti, gli Champs Élysées faranno da cornice all'apertura dei flagship store di H&M e di Abercrombie & Fitch. Anche Levi Strauss ha già preso accordi per diventare il nuovo inquilino dei muri di Placet Hollywood. Gap, Zara, Mango e Etam, i grandi gruppi della distribuzione che hanno acceso per tutto l'ultimo decennio il mercato delle ampie aree commerciali si trovano ora ad affrontare il calo della redditività di questa tipologia di magazzini.

Unico player internazionale a muoversi sul mercato parigino delle grandi metrature è la giapponese Uniqlo. Dopo i successi dello store di 2.150 m² alle spalle dell'Opera, 17 rue Scribe, ora è alla ricerca di altri 5 magazzini della medesima superficie. Latitano anche i big del lusso. Ad oggi solo Hermès ha dichiarato l'apertura entro l'anno di una nuova boutique di 2mila mq nella vecchia piscina dell'Hotel Lutetia , rive gauche a Parigi. I grandi gruppi luxury scontano ormai nei mercati consolidati quali Europa, Stati Uniti e Giappone un parco magazzini maturo. La loro attenzione si è spostata sui Paesi considerati emergenti come Cina, Corea, India, Kazakhstan e Mongolia.

Champs Élysées

La semestrale di Coach è a segno più

Coach, nel primo semestre 2009-10 chiuso lo scorso 26 dicembre, registra una crescita delle vendite del 7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e raggiunge quota 1,8 miliardi di dollari. Il margine operativo cede un punto percentuale e si attesta al 33%, mentre l'utile netto si conferma al 21%, ossia 0,4 milioni.

Lew Frankfort, presidente e ceo del colosso di accessori con sede a New York, si è detto soddisfatto dei risultati ottenuti a conferma che "le iniziative intraprese sono andate a buon fine e che i consumatori hanno apprezzato le collezioni, particolari e innovative, così come l'utilizzo di canali pubblicitari moderni come il digitale e i social network".

Il player della Grande Mela vanta un network distributivo internazionale: negli Stati Uniti conta 461 monobrand (inclusi 118 outlet), in Giappone 163 shop in shop e in Cina 37 locations.

Bloomingdale's versione outlet

Opening low cost per la catena a stelle e strisce Bloomingdale's. Fra l'estate e l'autunno 2010, il department store inaugurerà quattro outlet di circa 7500 m² in alcuni centri commerciali statunitensi di cui due in Florida, uno in New Jersey e uno in Virginia. All'interno dei negozi saranno disponibili le collezioni femminili di prêt-à-porter, calzature per uomo, donna e bambino, bijoux, borse, intimo e accessori. "È il momento giusto per entrare nel business del low cost – ha affermato Terry J.Lundgren, presidente e ceo di Macy's, big retailer a cui fa capo l'insegna – perché i clienti sono sempre più attenti al valore, non disgiunto da qualità e design. Inoltre i Bloomingdale's Outlet ci permetteranno di essere presenti in nuove aree". Ulteriori aperture infatti sono previste nel 2011.

REPORTAGE MODA UOMO A/I 2010/11

di Emanuela Dalle Molle e Fosca Palumbo

Ritorno al classico, ma senza trascurare i particolari...

Le silhouette si assottigliano, le fibre si fondono in trame ibride e si riscoprono i dettagli sartoriali. Sono questi gli elementi che danno vita all'uomo presentato sulle passerelle milanesi, contraddistinto dallo spirito pioneristico di Ermenegildo Zegna, dal ritorno alla semplicità di John Richmond, dall'unione di ricerca e tradizione di Costume National, e dalla reinterpretazione del classico americano di Black Fleece by Brooks Brothers. E ancora tinto con i colori del bosco per Etro, libero di osare per Roberto Cavalli, emblema dell'eroe moderno per Vivienne Westwood.

ETRO

Kean Etro

Ci parli della collezione... cosa identifica il gufo sulla sua spalla che è uscito con Lei a fine sfilata?
Il gufo è simbolo di saggezza ed ha ispirato questa collezione. Mi ha portato in giro per i boschi e ha suggerito la scelta dei colori, che vanno dal muschio, al ribes, ai lamponi, alle foglie ingiallite di fine ottobre a volte anche un po' rossicce... La sua è una visione del mondo capovolta, ci invita a cambiare prospettiva, a guardare al di là... un salto upside down per ritrovare un inside out.

Come sono cambiati i consumatori? Che strategie avete attuato per reagire al mutato contesto di mercato?
I consumatori non dovrebbero più essere chiamati così perché non sono lì per "consumare", ma per essere "sollecitati" nella loro "dimensione ideale". Il consumismo obbligato, sfrenato, impulsivo non è contemplato. Chi fa il nostro mestiere deve "panificare" tutti i giorni, ogni settimana dobbiamo tirare fuori cose belle, che vadano al di là del brand, sono idee, uccelli che nidificano sui cappelli, dimensioni fantastiche, ma reali nei prezzi. Abbiamo anche abbassato i prezzi, ma restando sempre in Italia, operando sul territorio, perche se va a decadere il sistema produttivo Italia chi andrà più a comprare i prodotti?

COSTUME NATIONAL

Ennio Capasa

Qual è l'ispirazione della collezione?
Questa collezione si chiama "sartoriale-organico" perché abbiamo cercato di fondere insieme due anime, quella che mira all'artigianalità e alla tradizione sartoriale, che rappresenta il dna di Costume National, e quella che guarda all'organico, alla trasformazione, attraverso l'uso della nanotecnologia. Le costruzioni, soprattutto dei capispalla, sono state realizzate tutte all'italiana, mentre i tessuti e la stessa maglieria sono stati combinati con fibre inedite, unendo ad esempio mohair e seta per convertirli in una nuova materia. I colori vanno dai grigi, soprattutto melange chiari, fino ai verdi militari, marroni e nero.

Progetti per questo 2010?
Stiamo lavorando fondamentalmente su due negozi molto importanti che verranno realizzati a Tokyo e Hong Kong nell'arco dell'anno, ma abbiamo anche in cantiere dei progetti in America.

BPD

Be Proud of this Dress

spring summer 2010

Produced and distributed by FGF INDUSTRY spa

ERMENEGILDO ZEGNA

Anna Zegna

Com'è l'uomo Ermenegildo Zegna del prossimo A/I 2010-11? È un uomo che viaggia ed è sempre alla ricerca di nuove occasioni. Ci siamo ispirati da una parte ai 100 anni di Zegna, quindi alle nostre radici. Abbiamo recuperato il tessuto N°1 disegnato da mio nonno nel 1910 e lo abbiamo modernizzato rendendolo più leggero e setoso. I capi sono comodi, hanno linee che seguono il corpo con perfette proporzioni sartoriali, i tessuti molto confortevoli, come il cachemire, il velluto cashco, la lana superfine, la flanella, ma che vengono strapazzati diventando un po' ibridi. La giacca infatti prende l'aspetto di una maglia, le camicie vengono sostituite da polo con dettagli rubati alla maglieria e i loden si trasformano quasi in mantelle per la loro ampiezza.

Come è andato il 2009? Come tutti sanno, il 2009 è stato un anno difficile (il fatturato di Zegna è diminuito dell'8% ndr), ma Zegna è un'azienda di famiglia. Abbiamo solidità, tenacia e una tradizione alle spalle che ci hanno permesso di raggiungere degli ottimi risultati e di guardare al futuro, soprattutto verso i mercati emergenti, come la Cina, che già ci hanno dato molte soddisfazioni.

BLACK FLEECE BY BROOKS BROTHERS

Thom Browne

Questa è la 6° collezione che realizza per Brooks Brothers... Ogni stagione cerco di rimanere fedele al puro spirito americano di Brooks Brothers e devo dire che oramai mi riesce naturale, anche perché lo sento molto vicino al mio stile. Per l'A/I 2010-11 ho recuperato dei capi classici e li ho reinterpretati in chiave moderna, con una silhouette più sottile per renderli fruibili anche a una clientela più giovane. Ho utilizzato tessuti più ricercati come il grosgrain e ho inserito dettagli artigianali come ricami, inserti di pelo e bottoni rivestiti. Oggi più che mai la gente guarda alla qualità, pertanto se un capo risponde a questo requisito andrà sempre di moda.

Claudio Del Vecchio, Presidente di Brooks Brothers.

Come sta andando il mercato? Che prospettive avete? Direi che la situazione sta migliorando. Abbiamo sofferto, come tutti, i primi sei mesi dello scorso anno, ma la seconda parte del 2009 ci fa ben sperare in una ripresa. Per Black Fleece questa è la prima vera campagna wholesale e, per presentare bene il marchio, abbiamo in programma la realizzazione di due o tre negozi. Ad agosto lanceremo a grande richiesta la linea per bambina di Brooks Brothers, l'unica che ancora mancava nel nostro portafoglio.

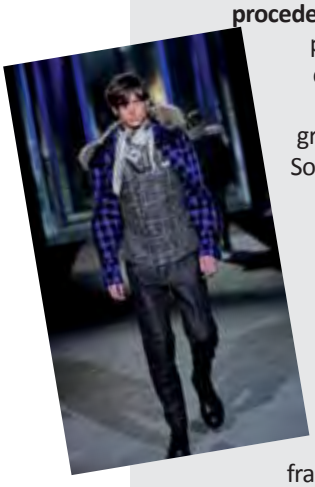
Brioni
TO BE ONE OF A KIND
BRIONI.COM

ROBERTO CAVALLI

Roberto Cavalli

Come è l'uomo Cavalli della prossima stagione autunno-inverno? È un uomo il cui inno è libertà. In questa collezione mi è piaciuto presentare dei capi classici, come delle giacche in cashmere abbinate a camicie di jeans e pantaloni in denim strappati. Cambiare i meccanismi di composizione, divertirsi a giocare creando combinazioni che prima non si sarebbero mai azzardate.

Con l'ingresso del nuovo ceo Brozzetti avete iniziato il processo di managerializzazione dell'azienda, come procede? Procede molto bene, c'è molta grinta e positività. A un certo punto ho capito che c'era bisogno di rivedere la struttura e ho avuto la fortuna di scegliere un grande gruppo di manager capitanati da Brozzetti. Sono molto felice della loro opera dei primi 100 giorni.



Recentemente avete confermato la licenza occhiali a Marcolin, avete in mente nuovi accordi? Magari con un certo Renzo Rosso... Mi è molto difficile rispondere perché è ancora tutto in alto mare, soprattutto i nomi. Non posso negare che ci siano delle simpatie, però fra simpatia e matrimonio la strada è lunga.

JOHN RICHMOND

John Richmond

Cosa ci può dire del mood di questa collezione? Tutta la collezione si basa sull'accuratezza e il principio che anche i capi più casual possono essere indossati in maniera meticolosa, perchè non si tratta solo di abbinare casualmente capi e accessori. Definirei questa collezione un ritorno alla semplicità.

Che strategie avete attuato per fronteggiare il calo dei consumi? I consumatori vogliono qualcosa di forte e, soprattutto nei momenti di difficoltà, vogliono spendere "bene", sia che si tratti di un computer che di una macchina. Quindi, come designer, ho puntato su capi identificativi con un alto contenuto qualitativo che miei clienti possano desiderare di acquistare.

VIVIENNE WESTWOOD

Vivienne Westwood

Per l'autunno/inverno 2010-11 fa sfilare un eroe moderno, cosa la ha ispirata? Un mio amico, un membro della Croce Verde, per il suo cinquantesimo compleanno voleva fare un regalo ai senzatetto che nessuno potesse comprare. Così abbiamo disegnato una maglietta in esclusiva per loro utilizzando uno dei miei claim sul cambiamento climatico Act Fast, Slow Down, Stop Climate Change che abbiamo anche ripreso nella sfilata. Abbiamo puntato sull'anticonsumismo e sulla funzione dell'abbigliamento di tenere caldo. Il suggerimento è "riciclare" i capi nell'armadio, cambiando magari il modo in cui si indossano, e smettere di acquistare fashion per almeno sei mesi comperando solo per un reale bisogno o se piace veramente.

CARUSOMENSWEAR.COM

VIRTUOSO MENSWEAR

CARUSO

MILANO MODA UOMO
A/I 2010/11

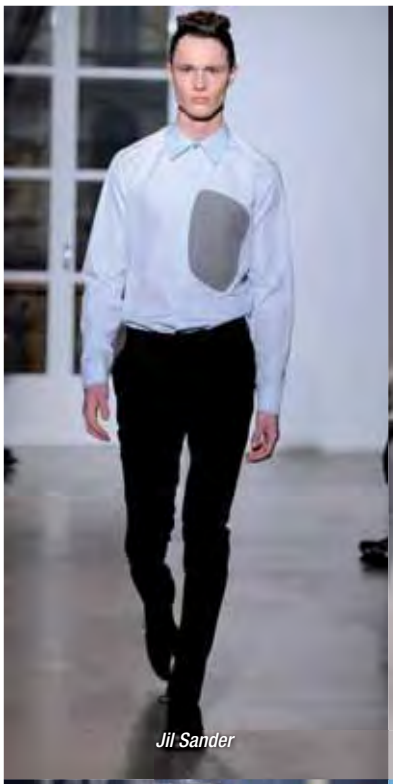
di Anna Gilde

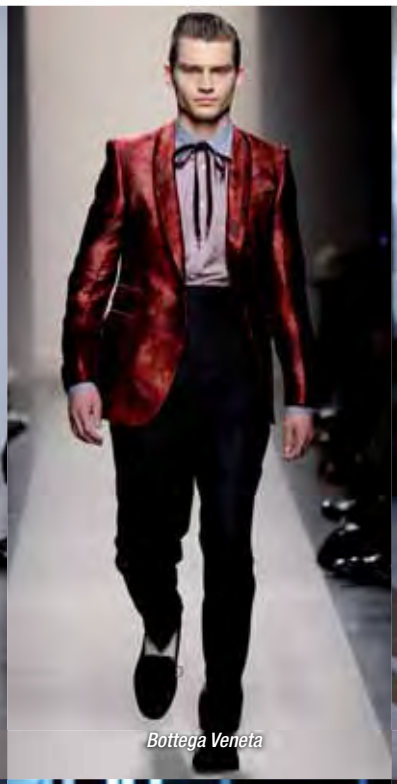
Nuove proporzioni per il pantalone,

che diventa più slim.

Gucci

I pantaloni si fanno smilzi e più asciutti. Gucci li porta alla caviglia col mocassino classico e senza calze. Bottega Veneta li propone affusolati sulla gamba e più voluminosi nella parte alta. Anche sulla passerella di Canali gli abiti sartoriali sfilano con pantaloni slim che si stringono in fondo. Da Versace li vediamo addirittura in versione "seconda pelle", per delineare una silhouette che non scende a compromessi.


Jil Sander


Bottega Veneta

Roberto Cavalli

DSquared2

John Varvatos

Versace

Ermanno Scervino

Canali

Predomina la maglia

con strati, sovrapposizioni, inserti, e dettagli inaspettati.

Emporio Armani

Se pare ovvio che d'inverno si usi la maglia, la prossima stagione la vedremo veramente dappertutto. Giacche, giacconi e cappotti in maglia creano look che prediligono sovrapposizioni. D&G propone giacconi con l'esterno in maglia a disegni norvegesi sovrapposti a golfoni e piumini. Da Giuliano Fujiwara tutta la collezione si caratterizza per una silhouette costruita attraverso l'aggiunta di strati in maglia. Ancora dettagli si trovano nei revers, nelle maniche delle giacche, nei colli dei giacconi e perfino delle polo. Per un uomo più rilassato e che non ama prendersi troppo sul serio non mancano infine, da Emporio Armani e Dolce e Gabbana, veri e propri pantaloni completamente in maglia.

Salvatore Ferragamo

Dolce&Gabbana

C.P. Company

Les Hommes

Giuliano Fujiwara

Ballantyne

D&G

Costume National

Outerwear, nuove vestibilità, mai banali.

Burberry

I cappotti hanno silhouette nuove. Da Gianfranco Ferrè si allungano fino alla caviglia e hanno il punto vita segnato, oppure sono più corti e dalla linea over-size. E over sono anche le maniche lunghissime dei cappotti di Prada con maxicolletti staccabili in maglia. Look rigorosi military style invece per Burberry, tanti i bomber in montone nella sfilata di Giorgio Armani. Abbondano i dettagli in pelliccia, come la bordatura per i giacconi da Dirk Bikkembergs e John Richmond, mentre Zegna propone sofisticati piumini in seta foderati in pelliccia.

Gianfranco Ferrè

Giorgio Armani

Gucci

Ermenegildo Zegna

John Richmond

Carlo Pignatelli Outside

Prada

Dirk Bikkembergs

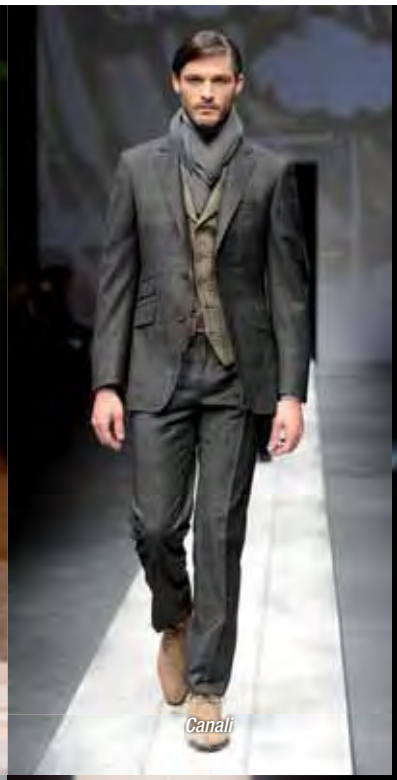
Lunga e avvolgente, la sciarpa scalda e aggiunge un tocco di personalità.

D&G

Lunghissima e con frange avvolgenti, per il prossimo inverno la sciarpa è proposta su moltissime passerelle. Se D&G la presenta in versione maxi sull'abbigliamento da alta montagna, Etro e Bottega Veneta mostrano un uomo sofisticato che fa della sciarpa un vezzo per aggiungere colore e personalità al proprio look. Per Ermanno Scervino è poi un accessorio ton sur ton, quasi a volersi confondere con la maglia, mentre Canali la propone in versione ultrachic, con l'abito formale.

Iceberg

Etro


Canali

Emporio Armani

Missoni

Ermanno Scervino

Bottega Veneta

Vivienne Westwood

Passiamo la parola ai Buyer...

di Gloria Magni

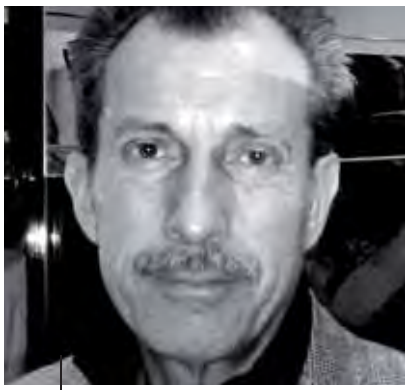
Uno stile décontractè e sofisticato caratterizza le collezioni maschili presentate a Milano. Tra i buyer intervistati è quasi un plebiscito: trionfa il cappotto military, il blouson di montone, il pull norvegese e lo stivale anfibio.

Tom Kalenderian
Barney's - New York
Il focus sul proprio dna ha caratterizzato la maggior parte delle griffe di Milano Moda Uomo, rimarcabile soprattutto in Prada, Gucci e Dolce&Gabbana, come a voler sottolineare la loro storicità: un intento assai apprezzato dai buyer americani, ora decisamente meno inclini di qualche stagione fa all'acquisto di prodotti usa e getta. Ho apprezzato molto i pullover corti e i colori vivaci della collezione di Prada, la ritrovata virilità dell'uomo di Gucci, le ispirazioni ben delineate di Dolce & Gabbana.
Certo che abbondano i tessuti corposi e pesanti e i capi spalla in montone, che però hanno una vendita limitata ad un breve arco dell'anno. Un ruolo di rilievo nella prossima stagione fredda spetta alla maglieria, dal cardigan lungo sin quasi al ginocchio, ai pull norvegesi, a disegni stilizzati o a grandi trecce e la lunga sciarpa tricottata.

Yasuhisa Suzuki
Tobu Department Store - Giappone
Un'interpretazione sofisticata del mood militare domina le ultime passerelle milanesi al maschile. Cappotti in lane pregiate e pantaloni dentro gli stivali. Noto che la maggior parte degli stilisti, come peraltro già riscontrato nelle ultime stagioni, sono molto focalizzati all'autocelebrazione, rieditando i loro pezzi cult, un bell'esercizio di stile, come nel caso di Burberry se attualizzati a dovere, citazioni che sanno di déjà vu come nel caso di Dolce & Gabbana. Trovo encomiabile l'energia creativa di Vivienne Westwood. I pezzi cult del prossimo inverno? Un bomber di montone, un pull norvegese e un cappotto military.

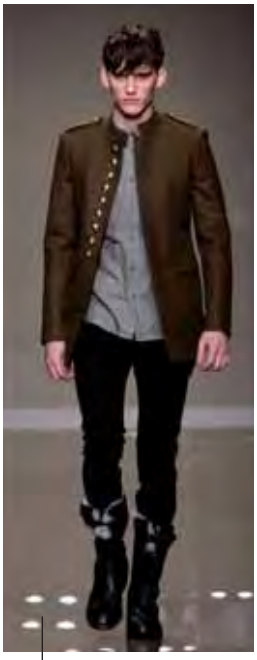
Tommaso d'Ambrosio
La Coupole - Venezia
Un uomo vero ha calcato le ultime passerelle, finalmente! Un uomo che ai tessuti tecnici preferisce le belle

Federico Giglio


Tommaso d'Ambrosio

Salvatore Parisi

7E
Dondup®
www.dondup.com - foto agnes spaak


Burberry

Emporio Armani

Gucci

Vivienne Westwood

Prada

lane, i cashmere e il cammello, ma soprattutto tanti bei capi in pelle, sia "cattiva" con borchie, come da Versace, che sofisticata, come da Ferrè. Il bomber di montone è il vero must di stagione. Anche la maglieria ricorre in grande misura nelle nuove collezioni, a grandi filati o a disegni norvegesi.
Sempre degna di nota la coerenza stilistica di Armani, espressa nei toni chiari del grigio e nei tessuti ricchi ma a mano morbida. Tra gli accessori trionfa lo stivale anfibio.

Jeff Farbstein
Harry Rosen - Canada
Troneggia un'ispirazione primi '900 nelle nuove proposte maschili milanesi, come in un romanzo di Charles Dickens: le giacche smilze, i pantaloni dentro gli stivali stringati, le lunghe sciarpe e i tessuti corposi, ma in un'interpretazione decisamente attuale! Poi c'è una diffusa ispirazione tra il militare e il sartoriale (stupendi in tal senso i cappotti in lana di Burberry). Ho apprezzato come gli stilisti si siano svincolati dalle correnti modaiole per proporre il loro segno forte: la sofisticata giocosità dei pezzi Etro, come l'allure décontractè degli abiti impeccabili di Zegna: pezzi transgenerazionali, modernissimi ma destinati a lunga vita, com'è giusto che ora sia. Ho poi rimarcato il gran ritorno del montone e dei sopracitati stivaletti da lavoro.

Salvatore Parisi
Parisi - Taormina
Sembra di essere tornati all'atmosfera positiva di vent'anni fa, nella moda come anche nella musica.
E stavolta in modo particolare, più che cavalcare tendenze facilmente inflazionabili, ciascuno si è focalizzato su ciò che sa fare meglio. Forti e chiari, dunque, i messaggi: uno dei più significativi è quello di Prada, cioè la commistione tra il vestire maschile e femminile, che sempre di più si scambiano i tessuti pur in linee ben diverse (ed è pure una bella razionalizzazione di costi per le aziende…). Sempre incisivo anche l'inno alla "sicilianità" di Dolce & Gabbana, che è poi un pretesto per presentare capi belli e ben usufruibili. Trionfa il cappotto, ma anche la giacca, in lana cammello, il blouson in pelle con il collo in pelliccia, e il denim purché ricercatissimo.

Federico Giglio
Giglio - Palermo
Nel segno della concretezza le nuove collezioni maschili: prodotti ben ponderati che bandiscono gli eccessi anche se comunque volti all'innovazione, come nel caso di Prada, equilibratissima nella sua modernità. Eccessi mitigati anche da Gucci, con il focus sui bei tessuti e da John Richmond che ha preso le distanze dal mood rocchettaro. Sarà l'anno del bel capospalla in lana, che sia cappotto, giaccone o bomber, purchè in tessuto pregiato.

PETERBROWN

brave knitwear

Versace lancia il primo cellulare con Modelabs Group

Anche la maison Versace si è lasciata conquistare dal mondo della tecnologia. Grazie a un accordo di licenza con Modelabs Group, specializzato nella telefonia mobile di alta gamma, il brand della Medusa lancerà il suo primo cellulare. Il debutto è previsto a Parigi in primavera 2010, in occasione delle sfilate di alta moda, e successivamente il mobile sarà in vendita nei flagship store della griffe e presso selezionati retailer. "Questa collaborazione - ha commentato Gian Giacomo Ferraris, a.d. di Versace - è coerente con la nostra strategia volta a sviluppare il potenziale commerciale del marchio, attraverso una selezione di accordi di licenza con prestigiosi partner internazionali". Nel corso degli anni infatti, la fashion house ha attuato politiche di brand extension nel comparto gioielli, orologi, hotel e design di interni.

Con Mabitex il Gruppo Cionti debutta nel formale

Cionti acquisisce la licenza di Mabitex. A partire dall'A/I 2010-11 il gruppo, che ha già una partnership con il brand americano Avirex per il mercato europeo, produrrà e distribuirà a livello mondiale lo storico marchio italiano di pantaloni. Mabitex, la cui nuova collezione è stata presentata alla scorsa edizione di Pitti Immagine Uomo, sarà il primo brand di abbigliamento formale della galassia di Alfredo Cionti, cui fanno capo anche le etichette sportswear Belfe e Postcard, e il marchio svedese di abbigliamento da sci Mover, la cui licenza è stata acquisita recentemente. Il Gruppo Cionti, con sede a Molina di Malo (Vi), ha chiuso il 2009 con un giro d'affari di circa 30 milioni di euro.

Varvatos sigla una licenza per gli accessori Star Usa

John Varvatos ha firmato un accordo con Cipriani Accessories per la produzione e distribuzione sul mercato statunitense degli accessori John Varvatos Star Usa, label che già identifica una linea giovane di abbigliamento maschile.
La nuova collezione di borse, cinture, bracciali e piccola pelletteria debutterà con l'A/I 2010-11 e verrà distribuita nei negozi John Varvatos e nel canale wholesale specializzato.
La new entry si posiziona in una fascia prezzo più aggressiva rispetto alla collezione moda ma, come ha tenuto a precisare lo stesso Varvatos, non trascura la qualità. Infatti le borse sono cucite a mano con pelli di origine italiana, i tessuti e le parti metalliche sono creati in esclusiva per il marchio, in modo da garantire l'autenticità degli articoli.
John Varvatos Star Usa si ispira all'universo rock, all'interno della galassia Vf Corporation. Nato nel 2006 con una declinazione sportswear, si è ampliato in seguito con capi sartoriali, accessori in seta e calzature.

MyFendi, un guardaroba virtuale su iPhone

L'ultimo progetto media di Fendi riguarda il lancio dell'applicazione MyFendi per iPhone, disponibile su iTunes.
Divertente e insolito, MyFendi è una sorta di guardaroba virtuale che dà l'opportunità di classificare i propri look preferiti, di creare mise uniche e di metterle nella propria 'valigia Fendi' durante il viaggio.
I progetti media del marchio della scuderia Lvmh sono anche Fendi for iPhone, che permette di vedere i contenuti della sfilata, inviare e-card, individuare i negozi con lo store locator and navigator, la connessione diretta dai cellulari smart phone (Blackberry e iPhone) al sito web Fendi e la presenza in social network come Facebook e Twitter.

Valentino e Puig per una linea di fragranze di lusso

Stefano Sassi

Valentino ha siglato un accordo di licenza pluriennale con Puig. L'azienda cosmetica spagnola, a partire da febbraio, creerà, svilupperà e distribuirà worldwide una linea di fragranze di lusso per la griffe.
"Con questo nuovo accordo – ha commentato Stefano Sassi, ceo e presidente di Valentino - la maison rafforza la propria expertise con relazioni privilegiate nel settore licenze. Consideriamo Puig il partner ideale per raggiungere importanti obiettivi commerciali nel mercato internazionale delle fragranze, ma soprattutto in termini di brand awareness".

Nuovo accordo Menichetti-Brema

Giovanni Barocci

Roberto Menichetti e Giovanni Barocci, proprietario di Evolve a cui fa capo il marchio Brema, uniscono le forze. L'accordo, effettivo da gennaio 2010 e di durata quinquennale, è duplice: da una parte lo stilista, che ha collezionato negli anni collaborazioni di rilievo con Jil Sander, Celine e Burberry, sovrintenderà lo sviluppo delle collezioni Brema, in veste di direttore creativo, dall'altra la società con sede a Fabriano (An) produrrà e distribuirà worldwide il marchio Menichetti, lanciato a New York nel 2002. Le linee di Evolve, forti della nuova matrice stilistica, verranno presentate all'edizione di giugno di Pitti Immagine Uomo, e saranno in vendita nei negozi a partire dalla P/E 2011.
Inoltre, la passione condivisa da Menichetti e Barocci per il motociclismo, in particolare per enduro e raid, si tradurrà in un'operazione di co-branding per una linea dedicata all'universo delle due ruote che fonderà stile, creatività e funzionalità. La neonata collezione Brema & Menichetti sbarcherà a settembre 2010 nei punti vendita specializzati di abbigliamento tecnico e accessori moto, e avrà come testimonial il pilota Marc Coma, vincitore della passata edizione del rally Dakar.

I gioielli Fujiwara in licenza a Giovanni Bosso Atelier

Giuliano Fujiwara affida la licenza gioielli a Giovanni Bosso Atelier. Il produttore di preziosi, con sede a Valenza, in provincia di Alessandria, si occuperà della collezione bijoux del marchio italo-giapponese in Italia, mentre all'estero la distribuzione sarà affidata agli showroom che già gestiscono le collezioni abbigliamento e accessori del brand.
La nuova linea è disegnata da Masataka Matsamura, creative director del marchio che si ispira alla filosofia estetica giapponese wabi-sabi ed è caratterizzato da uno stile minimal e sofisticato. Anche i gioielli infatti sono lineari ed essenziali nelle forme, declinati in oro, argento, resina ed ebano, abbinati a smalti e pietre. La collezione debutterà con l'A/I 2010-11 nei monomarca Giuliano Fujiwara di Milano, Roma, Tokyo e Taipei, e in multibrand selezionati. Una serie di pezzi unici è stata presentata in anteprima nel corso della sfilata che si è tenuta domenica 17 gennaio in occasione di Milano Moda Uomo.

A Dgpa il 90% di Luciano Padovan

Il fondo Dgpa acquisisce il controllo di Luciano Padovan. Il 90% dell'azienda di calzature passa infatti nelle mani del fondo a cui fanno capo i brand Sundek, Twin Set, Liviana Conti e che possiede una partecipazione nel Gruppo Damiani.
L'ingresso del fondo – ha commentato Roberta Benaglia, a.d. di Dgpa Capital - avverrà attraverso una ricapitalizzazione da 3 milioni di euro. La griffe di Parabiago, con un giro d'affari intorno ai 12 milioni di euro, ha grandi potenzialità. Il nostro obiettivo è concentrarci sulla donna, core business del marchio, e arrivare, secondo un piano triennale, a raddoppiare il fatturato. Siamo molto soddisfatti del rapporto che si è instaurato con l'imprenditore, che conserverà il restante 10% e rimarrà il direttore creativo. Questa operazione ci permetterà di sviluppare anche un altro progetto legato al footwear, cioè il lancio della prima collezione di scarpe e accessori griffati Twin Set".
La prima strategia messa a punto da Dgpa riguarda l'espansione internazionale. "Entro l'anno – ha continuato Benaglia – apriremo uno showroom a Mosca e boutique in franchising a Beirut, Abu Dhabi, Riyad, Jeddah e probabilmente anche a Parigi".

Roberta Benaglia

Shiseido acquisisce la californiana Bare Escentuals

Shiseido ha raggiunto un accordo per l'acquisizione del marchio californiano di prodotti cosmetici naturali Bare Escentuals, per un valore di 1,7 miliardi di dollari.
L'obiettivo del colosso cosmetico giapponese è di espandersi ulteriormente sul mercato nord americano. Negli Usa, infatti, il marchio con sede a San Francisco possiede 800 retail outlet e continuerà a operare come divisione separata di Shiseido, guidata dall'attuale ceo Leslie Blodgett.

La Perla punta sul retail diretto

Il 2009 è stato un anno all'insegna dello sviluppo retail per La Perla. Dopo aver acquisito, tramite una branch della propria controllata francese, il controllo diretto della distribuzione nel Benelux e di un monomarca a Bruxelles, il gruppo di proprietà del fondo di private equity Jh Partners, con sede a San Francisco, ha concluso l'anno con l'acquisizione della londinese Hornvale, che distribuisce le creazioni del brand italiano nel Regno Unito.
Con questa operazione, la realtà bolognese (che già controllava la boutique in Sloane Street, a Londra) assume la gestione diretta di 12 monomarca all'interno dei principali department store inglesi (inclusi Harrods, Selfridges e Harvey Nichols) e di un outlet store nel Bicester Village.
"Grazie al lavoro fatto dal nostro distributore - ha dichiarato l'a.d. di La Perla, Alain Prost - il mercato britannico rappresenta oggi il 12% del business estero del gruppo, ma le potenzialità di sviluppo sono ancora forti e le vogliamo concretizzare con una presenza commerciale più diretta".
Per il 2010, La Perla prevede di espandersi in Asia - dove è già presente con un proprio negozio a Singapore e ha acquisito il controllo diretto della distribuzione a Hong Kong e in Cina – con due nuovi punti vendita nel Paese del Dragone.

Hussein Chalayan riacquista l'omonimo brand da Puma

Torna a Hussein Chalayan la proprietà di Chalayan Llp, azienda titolare del marchio di cui il designer aveva ceduto la maggioranza a Puma, che fa parte della galassia Ppr, nel febbraio 2008. Lo stilista cipriota tornerà quindi a sovrintendere lo sviluppo delle collezioni ready-to-wear del brand, direttamente e indipendentemente da Puma, per il quale è stato confermato direttore creativo.

ITALSERVICES s.p.a.
BRANDS PORTFOLIO

MET

www.metonweb.com
info@metonweb.com

CYCLE
BE SURE WEAR PURE

www.cycleonweb.com
info@cycleonweb.com

it's met

www.itsonweb.com
info@itsonweb.com

HEAVY PROJECT
Made in Italy

www.heavyproject.it
info@heavyproject.it

FAKE London®

www.fakelondon.com
info@fakelondon.com

REPORTAGE PITTI BIMBO
A/I 2010/11

di Rossana Cuoccio

Un mix di creatività e qualità per sconfiggere la crisi

La 70esima edizione di Pitti Bimbo si è chiusa con oltre 8.750 compratori, in crescita del 3,5%. Molto bene i numeri dall'Italia, con il totale dei negozi presenti in crescita del 4,7%, ed in sostanziale conferma i livelli delle presenze estere, con circa 2.700 buyer internazionali. Ecco che cosa ci hanno raccontato Imprenditori e stilisti presenti alla manifestazione.

IL GUFO

Alessandra Chiavelli, a.d.

Ci descrive la nuova collezione?
Il filo conduttore della collezione è l'innovazione dei colori, ispirati alle nuance del bosco. Abbiamo sperimentato nuove tonalità calde invernali, molto chiare per il bebè, aggiungendo colori più scuri, come i grigi e i neri, per il bambino un po' più grande. Abbiamo dato più spazio al jeans e aggiunto elementi di ispirazione urban e sportiva con tocchi college, volevamo un bambino più easy senza rinunciare al comfort. La bambina de Il Gufo rimane sempre dolce e raffinata con capi impreziositi da ricami, fiorellini e tocchi di velluto.

Quali sono i progetti futuri per Il Gufo?
I progetti riguardano un po' tutti i campi. L'Italia ci sta dando grande soddisfazione ed è in costante crescita mentre il mercato estero, in primis Middle East e Far East, necessita di uno sforzo in più, un investimento maggiore in termini di tempo ed energie. Canada e Stati Uniti rappresentano il nostro obiettivo che riteniamo daranno risposte positive. Il retail diretto, invece, ci sta offrendo grandi opportunità in termini di vendite e consolidamento del marchio. E' un'opportunità per capire il cliente ed affermare la nostra immagine in modo puro ed efficace in molti mercati. Stiamo progettando aperture a Roma e probabilmente anche a New York dove vorremmo approdare entro la fine del 2010. Ci stiamo concentrando anche sul web, che un po' ci spaventa e un po' ci incuriosisce, sull'e-commerce che troverà realizzazione a breve termine, e sulla televisione.

MINICONF

Giovanni Basagni, presidente

Come sta andando il mercato del bambino?
Anche il mercato del bambino ha subìto una flessione, non come l'uomo e la donna, ma ha registrato comunque un calo del 3-4%, quindi non male se paragonato agli effetti che la crisi finanziaria ha portato in altri settori. Stiamo assistendo ad un cambiamento del canale distributivo, che preferisce sempre di più i monomarca ai multibrand, e ad un'evoluzione del comportamento del consumatore, che oggi è più attento a ciò che spende, e più esigente verso ciò che cerca.

Come avete chiuso il 2009 e quali sono gli obiettivi per il 2010?
Miniconf ha chiuso il 2009 con 72 milioni di euro di fatturato e una crescita intorno al 5%. Quest'anno ci concentreremo principalmente su tre asset: su un forte investimento sull'export, che oggi pesa intorno al 15%, sui multimarca Sarabanda che subiranno un processo di riqualificazione e su un progetto monomarca per il brand Dodipetto.

Quale sarà il mood della nuova collezione?
Sfiliamo per la prima volta a Pitti Bimbo con il brand Sarabanda presentando la collezione A/I 2010-2011 che si divide nei temi: Arctic, Norway, Fashion, Fifties e City. Proponiamo una collezione moderna che guarda al mondo dell'adulto e lo trasferisce al bambino prestando però attenzione alle esigenze del bambino, innanzitutto per quanto riguarda la praticità. Ci sono colori nuovi e c'è un'ispirazione street. Sia per il bambino che per la bambina partiamo dalla stessa impostazione che poi si differenzia nei particolari, ad esempio come in questa collezione più romantica per lei, più rock'n'roll per lui.

MAFRAT

Mario Totaro, general manager

Come sta andando il mercato del bambino?
E' un mercato con luci ed ombre. Vedo comunque tanta positività, per quanto riguarda i marchi importanti c'è sempre spazio. In questo momento non sto notando grandi difficoltà, ritengo che stiamo assistendo ad una stagione positiva, ad un'Italia che sta imparando a reagire alla crisi e ad un brillante mercato estero che sta ricominciando a comprare. Ci vuole un attimo di riflessione e poi si riparte.

Come avete chiuso il 2009 e quali sono gli obiettivi per il 2010?
Il 2009 si è chiuso con un incremento dell'8% del fatturato sull'anno precedente. Speravamo di chiuderlo con un incremento a due cifre ma ci accontentiamo di come è andata. Anche le prospettive per il 2010 sono buone perché abbiamo completato le nostre linee aggiungendo le calzature di Ferrari e la linea Scervino Street Girl. Da questa stagione abbiamo, inoltre, la collezione Laura Biagiotti Jeans and Dolls e la new entry University of Oxford.

A proposito di licenze, avete delle novità?
In questo momento le aziende come noi che operano nel campo del licensing sono oggetto di interesse per tanti importanti marchi. Veniamo contattati da tante griffe prestigiose ma anche tanti altri marchi che vogliono stabilire con noi accordi commerciali. Noi ci siamo e vogliamo continuare ad esserci sempre di più.

Su cosa punterete per il futuro?
Punteremo sulla nostra affidabilità, qualità e tempestività nelle consegne, rinnovando le collezioni, anche quelle più tradizionali, con un gusto sempre diverso.

HARMONT & BLAINE junior

Giuseppe Montefusco, a.d. di Agb Company

Com'è andato il 2009?
Abbiamo chiuso il 2009 in crescita del 19% raggiungendo i 7 milioni di euro di fatturato. Per il 2010, invece, prevediamo di crescere di un 20-25% dando più attenzione al mercato estero. Nel primo trimestre ci concentreremo soprattutto sulle aperture, una in particolare che riteniamo essere una finestra sul mondo.

Quanto è importante l'estero?
Oggi l'estero, per noi, contribuisce solo per il 10% al fatturato totale, il che ci fa capire, da un lato che c'è ancora molto da fare, dall'altro che i margini di sviluppo sono decisamente notevoli e rappresentano un'opportunità di crescita molto interessante. Contiamo nel giro di 3 stagioni almeno di raddoppiare questa percentuale. Proprio in questi giorni è stato chiuso l'accordo con un importante gruppo messicano per l'inserimento delle linee Harmont & Blaine junior, a partire dal prossimo A/I in cinque dei principali punti vendita della rete.

Come si vestiranno i bambini Harmont & Blaine junior per il prossimo A/I?
La collezione va dalle linee classiche degli anni '20 a quelle più stravaganti degli anni '80, passando per i mitici anni '60-'70. Sono circa cinquecento i capi, tra Boy e Girl, divisi in tre temi stilistici: l'Old Chic (linee classiche, velluto e taffetà), l'Old English (nei toni del bianco, rosso, blu e tartan) e l'Eccentric Mood (divertente e multicolor). Ben sei linee che rendono articolata e completa la proposta: Junior (2-16), Mini (6-36 mesi) e l'ormai immancabile Layette (1-18 mesi).

CINZIA ROCCA GIRLS

Cinzia Rocca, stilista

Perché Cinzia Rocca debutta con una linea dedicata alle bambine?
Questa scelta è stata sollecitata dai nostri clienti finali, dai buyer, dai distributori e dai nostri agenti perché ritenevano che il nostro prodotto potesse trovare una facile collocazione nel mercato della bambina. Così, seguendo questo suggerimento, ci siamo cimentati nel childrenswear.

Ci descrive la collezione?
La collezione bambina trae ispirazione dalla collezione donna, i modelli da bambina non sono altro che la ripetizione in taglie mini dei cappotti della collezione donna. La linea donna è legata innanzitutto all'utilizzo di un materiale pregiato, che può andare dalla lana e cachemire al puro cachemire e così via, ma anche al concetto di versatilità e di quotidianità di un capo Cinzia Rocca. Una delle peculiarità del marchio è, inoltre, quello di avere una continuità nel tempo.

Dove verrà distribuita?
La collezione bambina verrà distribuita in Italia nei negozi di abbigliamento specializzati da bambino e da bambina, dopodiché sarà presente nei nostri negozi e flagshipstore a marchio Cinzia Rocca e nel resto del mondo, in tutti i department store che vendono la nostra collezione donna.

I vostri obiettivi per il futuro?
Sicuramente ampliare il progetto retail che è partito nel 2009 con l'apertura di 4 negozi, ed essendo il nostro prodotto specializzato, quasi un mono prodotto, abbiamo sentito l'esigenza di svilupparlo a più livelli. Per cui ci sarà una collezione donna, una collezione bambina e una collezione accessori, tutto a completamento del marchio, per rinforzare la sua visibilità e riconoscibilità nel mondo.

SILVIAN HEACH KIDS

Mena Marano, presidente

Che novità avete per il 2010?
In termini di prodotto e di lancio la novità è l'introduzione della linea per neonato, fascia di età molto richiesta dal mercato e che completa la collezione in maniera definitiva. In più verrà ulteriormente sviluppato il mondo del retail.

Nuove aperture quindi?
Ci sono circa 5 negozi in apertura per la prossima stagione e un progetto di aperture abbastanza consistente per i prossimi tre anni. Crediamo che il retail nel mondo del bambino e soprattutto per Silvian Heach sia una strada da percorrere e che può dare grandi soddisfazioni.

Ci vuole raccontare la nuova collezione?
I temi portanti della collezione sono svariati, si va dal tema della montagna ad ispirazioni outdooor e rimandi ad Harvard, Yale e ai movimenti giovanili. Poi c'è il mood da motociclista in cui si vuole vestire il bambino in maniera un po' più grintosa e quindi i toni, i colori ed i materiali sono un po' più forti con capi in pelle e colori che prediligono tonalità scure. Per la femminuccia i temi sono Ice, Bon Ton e lo Chic. Una collezione ampia in cui sono stati inseriti un maggior numero di accessori perché riteniamo che diano maggiore completezza alla collezione.

GI.EFFE MODA s.p.a. - infoline: tel. +39 0861 84641 fax +39 0861 846450

Viviamo
in un mondo tutto loro.
Da 40 anni.

GiEffe Moda spa

Montefiore®
Happy Years
www.montefiore.it

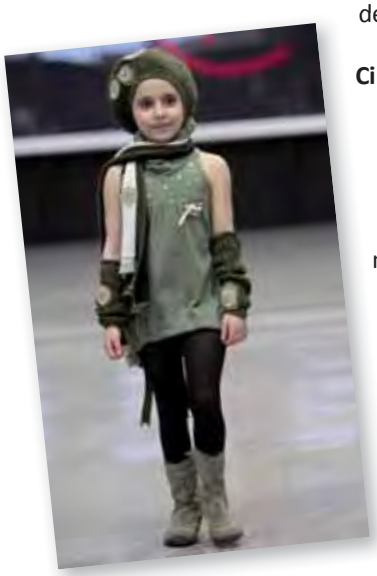
PIXEL®
wear the world
www.pixel014.com

CRISTINA EFFE GIRL

Paolo Bertelli, titolare

Perchè avete scelto di riportare in casa la licenza della linea bambina?
Tutto è nato da un'esigenza di mercato, ovvero raggiungere un rapporto qualità-prezzo competitivo, per rimanere su questo mercato che ci interessa moltissimo, oltre, ovviamente, a quello femminile nel quale siamo già affermati. Riteniamo, dopo l'esperienza della licenza con un' azienda specializzata nel bambino, di aver acquisito una discreta conoscenza di questo mercato per partire da soli.

Moda bambino e moda adulto, quali le similitudini e quali le differenze?
Le differenze ve le diremo tra un pochino quando avremo testato realmente com'è la situazione, comunque di similitudini tra l'abbigliamento uomo, donna e bambino ce ne sono davvero tante. Oggi c'è una grande richiesta di mood da bambina che riprendono i capi dell'abbigliamento donna.



Ci racconta qualcosa della collezione?
La collezione presenta quattro temi: il rock, il military, il new romantic e il dandy. Questo è il nostro debutto, stiamo a vedere cosa ci riserverà il futuro. Ci aspettiamo comunque il massimo, vorremmo crescere con l'obiettivo di diventare i numeri uno!

ANCHE SU WWW.PAMBIANCO.TV

IN BREVE

Il kidswear Frankie Morello in tandem con Marbel

Frankie Morello ha siglato una partnership con il Gruppo Marbel per la produzione e distribuzione della linea Frankie Morello Toys, dedicata ai piccoli consumatori, che è stata presentata alla scorsa edizione di Pitti Immagine Bimbo. La licenza dell'azienda pugliese parte con la collezione A/I 2010-11, a cui seguirà la cerimonia bimbo con la P/E 2011. Per l'A/I 2011-12 verrà lanciata invece una linea girl. Il piano di distribuzione prevede, nel primo anno, un posizionamento in 200 boutique con una previsione di fatturato, per la stagione iniziale, di circa 1,2 miliardi di euro. "Frankie Morello Toys – hanno commentato gli stilisti Maurizio Modica e Pierfrancesco Gigliotti - pur vivendo di luce propria, rimane fedele allo spirito del brand. Abbiamo trovato lo sviluppo applicativo di tematiche quali ironia, divertimento e gioco, che sono da sempre presenti nelle nostre collezioni".

Il childrenswear di Romeo Gigli in licenza a Loredana

Grazie a un accordo di licenza quadriennale con l'azienda pugliese Loredana, Romeo Gigli, a partire dall'A/I 2010-11, lancia la sua prima collezione bambino. Lo storico marchio, diventato famoso negli anni '80 per i suoi abiti preziosi e ricchi di riferimenti artistici, affida a Loredana, da più di cinquant'anni produttrice di abbigliamento in taglie mini, la Romeo Gigli Baby, rivolta a bimbe e bimbi da 0 a 5 anni.

I papà nella prima campagna Muffin & Co

"Il modello di padre distante e autoritario - afferma Stefano Olmi, titolare di Keyart a cui fa capo il brand childrenswear Muffin & Co - è in declino. I papà di nuova generazione sono coinvolti quanto le madri nella vita quotidiana dei bimbi. Per questo abbiamo deciso di creare un marchio interamente dedicato all'universo dei bimbi 0-3 anni e dei new daddy, e per lanciare questa linea, fatta di abiti molto pratici, ecologici e di gusto contemporaneo, si è scelto di realizzare una galleria di ritratti fotografici di padri in atteggiamenti naturali con i propri bebè". L'operazione ha avuto un tale consenso, come riferisce Olmi, che l'azienda ha deciso di svilupparla ulteriormente nei prossimi mesi, selezionando, in collaborazione con i rivenditori di tutta Italia, i papà da fotografare per la campagna invernale. Un progetto che diverrà anche una mostra itinerante.

RaRe The Kid, liberi di essere bambini

Gli scatti della nuova campagna RaRe The Kid per la P/E 2010 vedono i piccoli protagonisti nei pressi di un cantiere navale, punto di aggregazione scelto per potersi confrontare liberamente prima di correre verso il sole, il mare, la spiaggia, i giochi. I soggetti riflettono anche un tocco di unicità che trasmette l'immagine di bambini un po' speciali.

www.morellato.com

Milan_New York_London_Berlin_Shanghai_Rome

collezione Drops_info 800.199.931

Simply personal.

_invent your jewels with MORELLATO DROPS COLLECTION

MORELLATO

Gioielli da vivere

di Paola Cassola

Vicenzaoro First, il 2010 parte con il piede giusto

Chiusi i battenti della 62esima edizione di Vicenzaoro First, gli organizzatori hanno comunicato risultati più che positivi: il salone dell'oreficeria e gioielleria ha accolto quasi 18mila operatori rispetto ai 13mila del 2009, un aumento che è segnale di un rinnovato interesse per i preziosi e conseguentemente per gli acquisti da parte dei clienti finali. Ciò nonostante, a detta degli espositori la rassegna è stata il luogo ideale per presentare l'immagine dei marchi e fare pubbliche relazioni, più che per realizzare vendite. "Noi lavoriamo soprattutto con l'estero – ha sottolineato **Ugo Murabito**, presidente di **Donnaoro** - e la nostra fiera di riferimento è Basilea. Questa edizione di Vicenzaoro è stata comunque positiva per il consistente afflusso di pubblico, anche se non è una fiera per reclutare nuovi clienti".

Anche secondo **Antonio Gensini**, titolare di **Nomination**, "Vicenzaoro è una vetrina dove si raccolgono contatti, non tanto ordinativi. Questa edizione è stata molto vivace e c'è stata una buona affluenza, quindi ci riteniamo soddisfatti".

Dello stesso parere è **Massimo Carraro**, amministratore delegato di **Morellato & Sector**: "I brand del nostro gruppo hanno una distribuzione internazionale diffusa e consolidata, per noi Vicenzaoro non è un luogo di vendita ma un luogo di gestione dell'immagine e delle relazioni. Per quanto riguarda l'affluenza, devo dire di aver visto più gente del settore che operatori internazionali". Secondo i dati comunicati dagli organizzatori invece è stata registrata una grande affluenza dai Paesi esteri, soprattutto Francia, Germania, Grecia, Spagna, Israele, Turchia e Stati Uniti. Presenti anche buyer provenienti da department store e retail del lusso internazionali, come Scott Martin di Saks Fifth Avenue (Usa), Mehul Choksi di Gitanjali Group (India), Anna Avakian di Mercury (Armenia), Alex Popov di Moscow Diamon Bourse (Russia) e Alon Torjeman di Padani (Israele).

In ogni caso, nei giorni di manifestazione si è percepita una certa vivacità, nonostante il settore venga da una recessione lunga e profonda. Nel 2009 la domanda di oreficeria e gioielleria ha registrato un pesante calo a livello globale, circa il 18%, con flessioni consistenti negli Stati Uniti (-17%), nei Paesi Arabi e in Europa. L'unico segno di tenuta è stato quello del mercato cinese, con un aumento della domanda di oro del 12% e della gioielleria dell'8%. Per il 2010 le previsioni indicano una ripresa del mercato, la cui dimensione sarà comunque legata all'andamento dell'economia nelle diverse aree del mondo.

Sul versante collezioni, al salone si è posta un'attenzione particolare alle linee dedicate a San Valentino, data la vicinanza temporale con questa ricorrenza. Nomination ha proposto con "Me&You" pendenti

accoppiati ma separabili, per essere indossati dai due componenti della coppia. Morellato con "Drops" ha offerto una linea di gioielli componibili per un totale di 20 modelli.
Interessanti anche altre creazioni come Caribbean di Philip Watch, Skeit di Sector, e la reinterpretazione del serpente icona per i brand Just Cavalli e Roberto Cavalli. Nomination ha pensato anche all'uomo e al bambino, con la collezione elegante e moderna "Portofino" per il primo e con "Kiki" per un target dai 9 ai 15 anni.
Per quanto riguarda il mercato, tengono nel 2009 le aziende interpellate, che sono cresciute - come Nomination con un rialzo del 10% a 42 milioni di euro - o hanno subito lievi flessioni: "Il nostro gruppo – ha affermato Carraro - ha chiuso l'anno scorso con un fatturato consolidato di circa 190 milioni di euro, in calo rispetto ai 220 milioni dell'anno precedente. Una flessione che però non ci spaventa, dato il periodo di crisi che ha rappresentato il 2009".
Gli fa eco Murabito: "Donnaoro ha chiuso il 2009 con un fatturato di circa 25 milioni di euro, rispetto ai 27 milioni del 2008".
Previsioni cautamente positive per il 2010, che secondo gli espositori non rappresenterà una vera e propria ripresa, ma permetterà alle aziende che si sono dimostrate serie, concrete e professionali di consolidare i fatturati e di riorganizzarsi per affrontare il futuro. "La ripresa – commenta Murabito - inizierà nel 2010 ma non sarà generalizzata. Resisteranno le aziende più grandi e forti, quelle che lavorano bene. Perché, mai come oggi, i clienti stanno facendo scelte attente, optano per aziende partner sui servizi e sulle innovazioni. Quest'anno prevediamo di ridurre i clienti per lasciare più spazio a quelli che lavorano meglio, tralasciando chi ritarda sui pagamenti e fa minori quantità di fatturato".
Sulle previsioni si sbilancia anche Gensini: "Io penso che nel 2010 proseguirà la selezione delle aziende. Quelle sovraesposte finanziariamente subiranno un ridimensionamento, saranno ridotti i consumi e verrà dato maggiore valore all'oggetto. Saranno premiate le aziende serie e concrete. Per quanto ci riguarda, non abbiamo risentito particolarmente della crisi, perché diamo molto valore ai prodotti e siamo seri e concreti. Purtroppo – continua - il denaro che circola è diminuito, la crisi dei consumi, anche se non ci colpisce direttamente, tocca i nostri esercenti. Abbiamo avuto grosse ripercussioni per quanto riguarda l'oro, perché la crescita della quotazione ha influito negativamente sulle nostre marginalità. In generale, siamo contenti perché non abbiamo mai subito perdite e continuiamo a crescere".
Per il 2010 di Morellato & Sector, Carraro afferma: "Cresceremo del 5%, attestandoci sui 200 milioni di euro. I mercati migliori saranno Francia e Germania, mentre Usa, Giappone e Europa avranno ancora un andamento piatto, per non parlare di Spagna e Turchia. Prevediamo di crescere, invece, in Asia e Far East dove siamo già presenti". Ma si parla anche di cambiare orizzonti: "Penso che il settore vada sempre più verso la valorizzazione dei marchi – conclude Carraro - che esprimono un'identità. I brand sono il veicolo attraverso cui si parla al consumatore. Nel 2010 credo si andrà ad accentuare questa tendenza, per questo ritengo che per un'azienda con marchi importanti e riconosciuti come i nostri, Vicenzaoro non sia più tra i piani futuri, punteremo di più su fiere internazionali come Basilea".

Antonio Gensini

Ugo Murabito

Massimo Carraro

2009: INVESTIMENTI PUBBLICITARI DEI BRAND DI GIOIELLI E OROLOGI SULLA STAMPA ITALIANA

Investimenti in calo per Gioielli (-28,4%) e Orologi (-9,2%)

PAMBIANCO Strategie di Impresa ha condotto un'analisi sugli investimenti pubblicitari che i marchi di gioielli e orologi hanno effettuato sulla stampa italiana nel 2009. L'analisi evidenzia chi sono i top spender del settore e il valore degli investimenti che questi hanno effettuato nel periodo di riferimento.

GIOIELLI

L'analisi ha preso in considerazione 185 brand. Questi hanno registrato investimenti pari a 31,7 milioni di euro, in calo del 28,4%, rispetto a quelli dell'anno scorso, quando sono stati 44,2 milioni.

Cartier, la nota maison parigina di preziosi, fa un balzo in avanti e, dal terzo posto del 2008, si posiziona al vertice della classifica top spender con 1,9 milioni di euro, pari al 5,9% del totale e un incremento del 25,4%. Seconda posizione per **Morellato** con un investimento pari a 1,5 milioni di euro, pari al 4,9%, in crescita del 10,9%. Scende al terzo gradino del podio **Damiani** (nel 2008 era risultato secondo) con 1,4 milioni, pari al 4,4%, in calo del 29,6%.

Considerando gli investimenti a perimetro costante e cioè solo i brand che hanno effettuato investimenti sia nel 2008 che nel 2009 (sono 96) vediamo che gli investimenti sono calati del 52,3%, passando da 39,3 a 18,7 milioni. Ciò vuol dire che molti nuovi marchi si sono affacciati alla pubblicità nel 2009 compensando il calo di investimenti dei marchi presenti nei due anni (2008-2009).

I primi 19 marchi (20% del totale), che valgono il 62% degli investimenti, sono calati del 10,9% passando da 20,4 a 18,2 milioni.

I rimanenti 77 (80% del totale), che valgono il 38% degli investimenti, sono diminuiti sensibilmente passando da 18,9 a 11 milioni di euro. Questo significa che per molti marchi la pubblicità rappresenta un'attività episodica che non viene svolta con costanza.

Per quanto riguarda le testate dove i marchi di gioielli fanno pubblicità, si nota che i settimanali assorbono gli investimenti maggiori con il 65,7% del totale, seguono i mensili con il 19,2% e i quotidiani con il 15,1%.

La testata che nel 2009 ha attirato i maggiori investimenti è stata Vanity Fair con 2.740 mila euro pari all'8,7% del totale, seguita da Grazia con 2.666 mila, pari all'8,4%, e da Io Donna con 2.490 mila, pari al 7,9%.

GIOIELLI

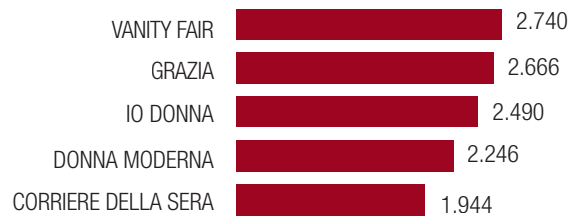
Top 5 marchi per valore degli investimenti

Rank	Marchio	2009	quota %	Δ% rispetto al 2008
1	Cartier	1.863	5,9	25,4
2	Morellato	1.537	4,9	10,9
3	Damiani	1.395	4,4	-29,6
4	Vhernier	1.178	3,7	-1,3
5	Boccadamo	1.130	3,6	90,3
	Totale top 5	7.104	22,4	7,0
	Altri (180 marchi)	24.562	77,6	-34,7
	Totale generale	31.666	100,0	-28,4

Valori in migliaia di Euro — Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

GIOIELLI

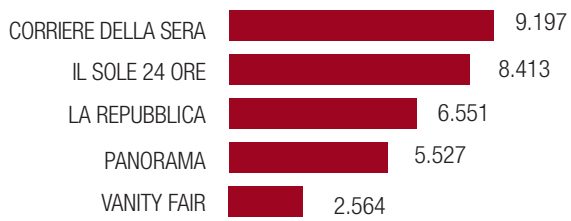
Top 5 testate per valore degli investimenti



Valori in migliaia di Euro al netto degli sconti — Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

OROLOGI

Top 5 testate per valore degli investimenti



Valori in migliaia di Euro al netto degli sconti — Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

OROLOGI

Top 5 marchi per valore degli investimenti

Rank	Marchio	2009	quota %	Δ% rispetto al 2008
1	Citizen	6.827	12,1	273,4
2	Rolex	3.242	5,7	-17,7
3	Cartier	2.492	4,4	40,7
4	Omega	2.029	3,6	-3,1
5	Chronotech	1.942	3,4	18,9
	Totale top 5	16.532	29,3	46,8
	Altri (210 marchi)	39.870	70,7	-21,6
	Totale generale	56.402	100,0	-9,2

Valori in migliaia di Euro — Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

OROLOGI

Nel settore orologi l'analisi ha preso in considerazione 215 brand. Questi hanno registrato un decremento degli investimenti pari al 9,2% con 56,4 milioni di euro, rispetto ai 62,1 milioni dell'anno precedente.

Citizen, il marchio giapponese fondato nel 1924, conquista il vertice della classifica con un investimento di 6,8 milioni di euro, pari al 12,1% del totale e in aumento del 273,4% rispetto al 2008.

Cede il primo posto tra le Top 5 **Rolex**, che si posiziona sul secondo gradino del podio con un investimento di 3,2 milioni di euro, pari al 5,7%, in calo del 17,7%.

In terza posizione **Cartier** con un investimento di 2,5 milioni, pari al 4,4% del totale e in aumento del 40,7% rispetto al 2008. Chiudono la classifica Top 5 Omega e Chronotech, rispettivamente con 2 e 1,9 milioni.

Considerando gli investimenti a perimetro costante (sono 119) vediamo che questi sono calati del 9,2%, passando da 58,9 a 53,5 milioni. I primi 24 marchi (20% del totale), che valgono il 66% degli investimenti, sono aumentati nel 2009 del 5,2% passando da 33,7 a 35,5 milioni. I rimanenti 95 (80% del totale), che valgono il 34% degli investimenti, sono scesi del 28,4% passando da 25,1 a 18 milioni, a conferma del fatto che chi investe poco in pubblicità, in periodi di crisi, investe ancora meno. Nel 2009 sono stati i quotidiani, con il 43% del totale, a raccogliere gli investimenti maggiori, seguiti dai settimanali con il 39% e dai mensili con il 18%. La testata che ha attirato i maggiori investimenti è il Corriere della Sera con 9,2 milioni, pari al 16,3% del totale, seguita da Il Sole 24 Ore con 8,4 milioni, pari al 14,9% e La Repubblica con 6,6 milioni, pari all'11,6%.

PREMESSA METODOLOGICA DELLE RICERCHE

Per il settore **gioielli** le testate analizzate sono state 60 di cui 3 quotidiani, 24 settimanali e 33 mensili. I Marchi considerati nel 2009 sono stati 185.

Per il settore **orologi** le testate analizzate sono state 62 di cui 3 quotidiani, 24 settimanali e 35 mensili. I Marchi considerati nel 2009 sono stati 215.

I dati sono stati raccolti "registrando" tutte le pagine pubblicitarie apparse sulle testate considerate per la ricerca.

La valorizzazione degli investimenti è stata fatta scontando del 75% i prezzi lordi di listino delle singole testate, rilevati dalla pubblicazione "Dati e Tariffe" - prontuario dei mezzi pubblicitari italiani. Il 25% del prezzo di listino costituisce, secondo le nostre stime, il costo più verosimile delle pagine pubblicitarie.

L'analisi integrale è disponibile a pagamento. Per informazioni scrivere a c.cogliandolo@pambianco.com o telefonare allo 02-76388600.

di Carlotta Careccia

Pitti Uomo si riscopre coi piedi per terra e punta tutto sul prodotto

Si è messa gli occhiali rosa la 77esima edizione di Pitti Immagine Uomo. Imprenditori, stilisti e operatori del settore hanno ritrovato la fiducia e ci hanno raccontato come affronteranno il dopo-crisi, all'insegna di novità di prodotto, espansioni estere e un'attenzione particolare al target giovane.

Corneliani

Sergio Corneliani, stilista

Da dove nasce questa collezione?
Dagli anni '80, ed è stata una grande sfida perché oggi il mercato offre moltissimi remake degli anni '60 e '70... quindi giacche molto avvitate e corte, pantaloni molto stretti. C'era bisogno di qualcosa di nuovo. Gli '80 sono molto difficili da reinterpretare, in particolar modo per l'uomo perché il look è oversize e non certo sexy.
Per questo ho preso solo alcuni concetti di quegli anni, come la tridimensionalità dei tessuti, certi accenti di colore e giacche molto allungate con spalle importanti, il tutto sempre molto soft e moderno.

Il primo fashion show di Corneliani a Pitti Uomo, ci vuole raccontare?
Molto, molto emozionante e coinvolgente proprio perché noi abbiamo una lunga relazione con Pitti Uomo, nata nel 1976 con mio padre.

Il must dell'uomo per la prossima stagione?
Vestire Corneliani, naturalmente.
Dovrà abbandonare le giacchette corte e tornare ad una giacca più elegante. E rispolverare l'abito, che in questo momento è il prodotto classico che sta soffrendo di più.

Allegri

Gian Maria Argentini, DG di Allegri ed
Eric Jennings, fashion director di Saks Fifth Avenue

Una collaborazione tra Allegri e il Fashion Institute di New York. Qual è il ruolo di Saks Fifth Avenue?
Eric Jennings, fashion director Saks Fifth Avenue: Un anno fa il dott. Argentini mi ha presentato questo progetto. All'epoca non sapevo neppure che ci fosse un Fashion Institute a New York, e per di più nel quartiere dove vivo, a Chelsea. Non appena me lo ha detto ho pensato subito che fosse un progetto molto interessante e "fresco", perciò ho accettato di buon grado di farne parte.

Come vi è venuta l'idea?
Gian Maria Argentini: E' nata con l'intento di incrementare la conoscenza del brand Allegri, coinvolgendo dei giovani professionisti e cercando di trovare un fil rouge tra l'esperienza industriale dell'azienda e l'esperienza creativa di questi studenti. Credo che sia stata un'esperienza molto formativa perché c'è stato uno straordinario scambio di opinioni, di idee e di know how.

Dove saranno distribuite queste collezioni?
Gian Maria Argentini: Gli stivali a partire dal prossimo settembre in tutti i negozi di abbigliamento che, ovviamente, accetteranno di venderli, mentre il progetto accessori che parte oggi con la collaborazione del Polimoda di Firenze verrà presentato a Pitti Uomo del prossimo gennaio.

ANGELO NARDELLI

1951

www.angelonardelli.it

MILANO - NEW YORK - HARBIN - PECHINO

Angelo Nardelli

Domenico Nardelli, presidente

Una bottiglia di olio extravergine in regalo ai vostri clienti. Qual è il messaggio?
Vogliamo rafforzare l'immagine e l'identità della nostra Puglia e del nostro territorio, perciò abbiamo pensato di legare il nostro prodotto con questo olio extravergine del territorio.

Quali sono i mercati esteri su cui punterete di più?
Quest'anno stiamo puntando moltissimo sulla Cina, dove abbiamo di recente aperto dei negozi insieme a dei partner. A breve inaugureremo lo showroom di Pechino e l'anno scorso ne abbiamo aperto uno a New York.

Com'è andato il 2009...Avete messo mano al piano di investimenti 2010?
Come ogni anno il nostro gruppo impegna una percentuale di fatturato sugli investimenti. Stiamo puntando sempre di più sul marchio, sul prodotto innovativo e su aperture di altri negozi per noi strategici, sia a Dubai sia in altri mercati.... siamo in continua espansione sui mercati esteri.

Harmont&Blaine

Domenico Menniti, titolare

Come ha chiuso il 2009 Harmont&Blaine e che progetti ci sono per l'anno che viene?
Chiudiamo un altro anno a segno più, circa 43 milioni. A questi va aggiunto il fatturato della linea calzature, di cui da quest'anno riscuotiamo solo le royalties. La crescita è stata di oltre il 10% e ci siamo posti l'obiettivo di chiudere il 2010 a + 20%... Se poi riusciremo a fare solo un +18% direi che andrà bene lo stesso.

Progetti?
Apriremo la seconda boutique a Istanbul e stiamo aprendo anche a Pechino e Shangai. Per la fine del 2010 inoltre abbiamo in programma la costituzione della divisione Harmont&Blaine Usa a New York. E' imminente invece l'apertura di un flagship store a Londra a due passi da Harrods, dove ospiteremo tutto il mondo Harmont&Blaine, perché questo mondo non comincia e non finisce qui.

Cioè?
A questa 77esima edizione di Pitti Uomo presentiamo in anteprima mondiale Blaine, una linea pensata per un giovane tra i 18 e i 25 anni.
Blaine non è una seconda linea, ma una prima linea dedicata ad un mondo più giovane. Sarà la parte rivoluzionaria, giovane e creativa di Harmont&Blaine, disegnata dallo stilista Tiziano Foglia.

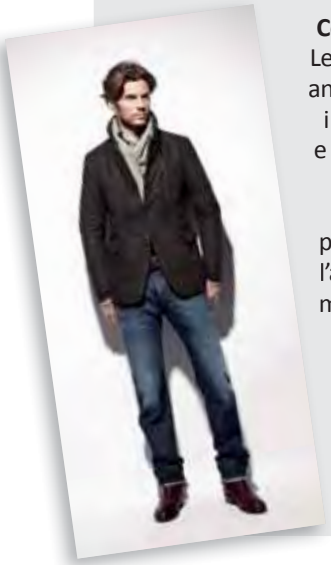
STYLISH SOLUTION
FOR EXCESS STOCK
In un momento economico così difficile i tuoi clienti sono molto attenti alle proprie spese e ai propri consumi. Per questo è ancora più importante avere una strategia mirata a smaltire l'eccedenza di stock. McArthurGlen Designer Outlets è il partner ideale scelto dalle grandi firme della moda. Abbiamo 18 Centri posizionati in location strategiche nel Regno Unito e in tutta l'Europa, con più di 75 milioni di visitatori ogni anno. Recentemente abbiamo aperto vicino a Venezia e nei pressi di Salisburgo. Presto apriremo un nuovo centro vicino a Napoli, ad Atene, ad Amburgo e in altri Paesi.
Per ulteriori informazioni su come McArthurGlen può aiutare il tuo business contatta Victor Busser, a Londra al +44 (0)20 7535 2300 o v.busser@mcarthurglen.com.
www.mcarthurglengroup.com
ARMANI
BALLANTYNE
BELSTAFF
BLUMARINE
BRIONI
BULGARI
BURBERRY
CALVIN KLEIN
COSTUME NATIONAL
DIESEL
DOLCE & GABBANA
ETRO
FURLA
GUESS
HUGO BOSS
JIL SANDER
LA PERLA
LACOSTE
LES COPAINS
MARNI
MISSONI
MONCLER
MULBERRY
NIKE
PAUL SMITH
PINKO
POLO RALPH LAUREN
PRADA
ROBERTO CAVALLI
SERGIO ROSSI
TOMMY HILFIGER
TRUSSARDI
VALENTINO
VERSACE
McARTHURGLEN
DESIGNER OUTLETS

MCS

Paolo Vazzoler, direttore divisione MCS Marboro Classics

Avete cambiato logo di recente. Ci vuole raccontare un po' qual è la filosofia del brand e dove sta andando?
Abbiamo deciso di far fare un passo indietro al marchio e di far parlare di più il prodotto. Marlboro Classics era un nome bellissimo ma un po' limitante, aveva molta storia ma non veniva a volte riconosciuto quando facevamo cose più normali e più urban. Le persone ci associavano ai film di John Wayhe ed al vecchio west... per cui abbiamo deciso di fargli capire che il cowboy è in viaggio verso la città.

Che nuovi prodotti avete intenzione di realizzare?
Abbiamo inserito scarpe e borse donna che fino a ieri non erano nel nostro dna e quest'anno una collezione di beachwear. Ci stiamo razionalizzando, e vogliamo dedicare i nostri prodotti ad un consumatore che non sia schiavo di quello che compra.



Come sta andando questo Pitti Uomo?
Lento il primo giorno, come già l'estivo... andrebbe anticipato di un giorno perché i giorni chiave adesso sono il mercoledì e il giovedì, ed il venerdì è preticamente deserto.
Mercoledì e giovedì abbiamo avuto performance davvero soddisfacenti, tra l'altro non c'è più una visita "pastorale", ma chi entra tocca, chiede informazioni e verifica la composizione dei capi. Diciamo che la crisi ha tolto un po' di "unconsistent" e ha dato visibilità solo a chi racconta qualcosa di vero e credibile. La prova del 9 la da' sempre il cliente...e noi la stiamo passando a buoni voti.

BY APPOINTMENT TO
HER GRACIOUS MAJESTY THE QUIRK
THE FAKE LONDON COMPANY LTD
SUPPLIERS & MANUFACTURES
OF KNITTED MERKINS

Italservices

Moreno Giuriato, presidente

Il 2009 è stato un anno difficile per molti ma non per tutti, com'è andata per voi?
Siamo riusciti a tener fede ai budget che ci eravamo prefissati, crescendo del 10-15%. Non ci possiamo lamentare, ne' come gruppo ne' per quanto riguarda i singoli marchi che abbiamo in portafoglio.

Che ruolo ha la recente acquisizione della gestione europea del marchio Fake London?
Oramai siamo un'azienda abituata a queste new entry... in pratica una ogni due o tre anni. L'acquisizione completa il nostro biglietto da visita già ben articolato della Italservices: un progetto nuovo ed un prodotto alternativo che presenteremo a fine gennaio prossimo qui a Pitti Uomo. A breve entreremo nel vivo del progetto e vedremo quali sono i primi risultati.

Met, Heavy Project, Cycle e It's...qual'è il brand più performante?
Met è il marchio più storico, che comincia ad essere molto conosciuto. In proporzione comunque sono abbastanza omogenei, non c'è un marchio che cala ed uno che invece performa meglio.
Ci siamo sforzati di dare a tutti la stessa attenzione e peso all'interno del gruppo, comuque tutti stanno crescendo in egual misura e sono tutti quanti in linea...e ci auguriamo che Fake London segua a ruota.
i singoli marchi che abbiamo in portafoglio.

I feel green

www.lampo.eu

Momaboma

Maurizio Longati, titolare

Come nasce il progetto Momaboma?
Nasce da un'ispirazione che ho avuto in India, che è diventata subito passione. E dalla voglia di realizzare qualcosa di unico e irripetibile dedicato alla gente comune.

Distribuiti dove?
In 270 punti vendita spalmati tra Italia, Giappone, Grecia e Francia.

Quali sono le particolarità del prodotto?
Nasce da un'idea, una sensazione che può essere visiva o tattile.
Siamo partiti nel 2005 con il primo progetto che erano delle borse realizzate con vecchi sacchi del cemento, e poi siamo passati all'utilizzo di materiali quali il metro, la camera ad aria, le vecchie sneaker...per arrivare infine all'utilizzo di rarissimi quotidiani anni '40, '50 e '60, che sono la sublimazione di un prodotto che è assolutamente emozionale.

Phonz Says Black

Daniele Biancucci
e Alessandro Fontanesi, titolari

Ma chi è Phonz Says Black?
E' una gang che racchiude una serie di individui connessi tra loro per lo stile di vita e accomunati dalla passione per il rock 'n roll e le moto d'epoca. Dopo anni di amicizia abbiamo deciso di creare qualcosa che rappresentasse il nostro stile di vita...dato che al momento nessun brand risponde a pieno alle nostre idee.

E' la vostra prima volta a Pitti?
La prima volta che esponiamo col nostro brand... eravamo presenti ma come designer di altri marchi. E per la prima volta presentiamo la nostra collezione, che si compone di 11 capi, per i quali abbiamo usato tre tessuti differenti: cotone, velluto millerighe e velluto fantasia.
Il fit è unico, un blazer classico che vede al posto della fodera interna un foulard applicato con un gioco di bottoni, che si può abbottonare o sbottonare all'esigenza, per essere usato sia di giorno che di sera.

Qual è il vostro obiettivo?
Vorremmo posizionare il brand come via di mezzo tra street e fashion. Il Blazer è un capo basic che spesso, per motivi legati al rapporto qualità/prezzo, non si è mai dimostrato un capo dalla facile reperibilità, e Phonz says black si è posto l'obiettivo di garantirne un capo di facile acquisto a tutti. Un secondo obiettivo poi è quello di cercare di essere protagonisti nel mercato del design made In Italy con il nostro blazer Phonz Says Black.

ANCHE SU WWW.PAMBIANCO.TV

cercaMI

perché creo business

pensaMI

se vuoi più valore, e poi

sceglIMI

Dal **26 febbraio** al **1 marzo 2010**
la moda donna si mette in mostra
in Fieramilanocity. Fatelo anche voi.

Entrata Porta Colleoni

MIX

milano prêt-à-porter

www.mimilanopretaporter.fieramilano.it

con il patrocinio di:

FIERA MILANO RASSEGNE
FIERA MILANO
RegioneLombardia
Provincia di Milano
Milano Comune di Milano
EXPO 2015

con il co-finanziamento del Ministero dello Sviluppo Economico

Ministero dello Sviluppo Economico
ITALIA Istituto nazionale per il Commercio Estero
ufi Approved Event

TRIBECOMMUNICATION

TENDENZE PITTI UOMO A/I 2010/11

di Gloria Magni

Prodotti capaci di unire innovazione e concretezza e un'atmosfera energizzante come non si ricordava più, hanno caratterizzato l'ultima edizione di Pitti Uomo. E da una solida matrice classica si diramano concezioni inaspettate. Ecco una rassegna delle novità e delle tendenze più significative.

Denim sartoriale

L'activewear incorre in sartoria. E da un appeal grintoso sbucano dettagli minuziosi per le nuove concezioni in denim, e felpa. Il cinquestasche con il piping, gli interni come un pantalone formale, la camicia in jeans la felpa è reversibile (…..). Un'osmosi riuscita per un casual wear dagli ampi confini.

1

2

3

4

5

1. Hugo Pratt for Corto Maltese
2. 40 Weft
3. Red Code
4. Bagutta
5. Harmont & Blaine

La new generation del piumino

Il piumino si conferma protagonista del prossimo inverno. Se si mantiene fedele alle sue linee, si riveste di materiali inaspettati: calda flanella, cachemire, pelle. Se in tessuto tecnico, si fa scozzese, cangiante, a peso piuma o dalle elevate prestazioni. Caldo si, ma con un appeal tutto nuovo.

1

2

3

4

5

1. Geospirit
2. Cucinelli
3. Hydrogen
4. Piquadro
5. Etiqueta Negra

Giacche ultrasoft

La sua evoluzione, già prepotentemente in atto, non conosce arresto: è la giacca l'elemento più identificativo del nuovo vestire maschile, svuotata come fosse camicia, confortevole come fosse un pullover, soffice come una sciarpa, tinta e sovrattinta, addirittura in jersey. Nel segno di un'elegante morbidezza.

1

2

3

4

5

1. A.B. Kost
2. Seventy
3. Royal Hem
4. Mario Matteo
5. Kiton

1

2

3

Superfici evanescenti

Focus sulle superfici dei tessuti: microtrame e armature ricercate conferiscono un effetto tridimensionale, fantasie dai contorni indefiniti prediligono i quadri, tinture replicate sortiscono toni non uniformi, le maglie sono stampate artigianalmente. Tessuti e filati dagli effetti evanescenti per una nuova visione virilmente poetica.

4

5

1. Endurance
2. Pashmere
3. Cruciani
4. Delsiena
5. Blaine

1

2

3

Classico eccentrico

Lunga vita al classico. Soprattutto se, ogni tanto, si concede un tocco di follia. Come il Borsalino patch, la 24ore in tartan, le calze multicolor con il rattoppo, le scarpe che sembrano graffiate, il pantalone gessato con la coulisse, le polacchine da montagna in velluto e seta. Ovvero, quando la tradizione impara a prendersi gioco di sé.

4

5

1. Borsalino
2. Ghisò
3. Gallo
4. Myths
5. Santoni
6. Raparo

6

per informazioni:
JETRO Milano Center
Via Agnello 6/1
20121 Milano
02 7211 7925
JT2010-MIL@jetro.go.jp
www.jetro.go.jp/italy

Il simbolo dell'evento "AKAI ENSO"
è opera dell'artista Mauro Bellucci
www.myspace.com/maurobellucci
mbellucci@tin.it

JETRO MILANO

PROMOS

Con il patrocinio di
Milano
Comune di Milano

JAPANESE TEXTILES 2010

Artdirection e allestimento area espositiva: Studio ITO Design

SALONE DEL TESSILE GIAPPONESE

Palazzo Affari ai Giureconsulti
Via Mercanti 2-20122 Milano
17 Febbraio 10.00 - 21.00
18 Febbraio 10.00 - 20.00
19 Febbraio 10.00 - 16.00

CERIMONIA DEL TE': TUTTI I GIORNI

Kimono enchantment

Mostra di Kimono tradizionali
Palazzo Affari ai Giureconsulti
Camera dei Notari
17 Febbraio 10.00 - 21.00
18 Febbraio 10.00 - 20.00
19 Febbraio 10.00 - 16.00

di Monica Camozzi

Italiano? È sempre bello, meglio se nuovo

Il polso del mercato dei buyer Usa a Pitti Uomo in occasione dell'evento ICE per il rilancio il made in Italy negli Stati Uniti.

I retailer americani continuano a puntare sul made in Italy. Che sia griffato o che arrivi da marchi giovani. A Firenze per Pitti Uomo sotto l'ombrello di Ice, una delegazione di 17 top buyer capitanati da Jack Mitchell, ha espresso un concetto chiaro: la crisi ha portato a fare più ricerca, ma sempre in Italia.

"Dal vostro Paese - sostiene Mitchell, titolare di numerosi shop ormai riuniti in una holding per un fatturato di 60 milioni di dollari – proviene l'80% della nostra offerta. Mi sono innamorato dell'Italia 25 anni fa e non ho mai smesso di comprare made in Italy". Come lui F. Camalo di Los Angeles, The Clotherie di Phoenix, Godfrey's di Columbus, Ohio, piccoli templi del lusso calibrato su qualità, sostanza e, ora, prezzo più equo, per rispondere alle nuove esigenze di portafoglio dei consumatori a stelle e strisce. Il flusso dei buyer Usa naturalmente non ha riguardato solo Pitti Uomo: altri sono approdati a Vicenzaoro, altri ancora si apprestano a visitare l'Incubatore della Moda a Milano (la fucina di giovani talenti promossa dalla Camera Nazionale della moda Italiana) e l'ultima tranche arriverà per la settimana della donna, a fine febbraio.

Con il medesimo fine: cercare, cercare, cercare il nuovo, nonostante rapporti con aziende storiche italiane come Zegna, Brunello Cucinelli, Canali ormai consolidati anche da amicizie personali fra gli imprenditori e i retailer.
"Nella moda donna è più complesso - sottolinea ancora Mitchell – perché qualche volta il glamour o il brand dissimulano la qualità reale del capo. Su un abito maschile invece è più marcata e più facilmente distinguibile". In ogni caso tutti sono aperti a nomi e prodotti che vadano oltre le griffe canoniche. "Cerchiamo proposte fresche, con un contenuto di stile e qualità ad un prezzo corretto e soprattutto indossabili con facilità" precisa David Levy di Levy's, Nashville. Niente moda estrema, alchimie concettuali, perifrasi creative: capi portabili, che però contengano quel "quid di italianità", come chiosa Mitchell. Non per nulla, la campagna promossa da Ice negli Usa titola "If you speak fashion you speak italian", scritta che campeggia sopra la sagoma eterea della top model (italianissima) Eva Riccobono.
Una campagna importante, che prevede fino a marzo 2010 un investimento di circa 3,5 milioni di dollari ripartito tra pubblicità sui principali quotidiani americani, affissioni e iniziative sui punti vendita.
"La recessione è tecnicamente chiusa – afferma Aniello Musella, responsabile Ice a New York - I negozi hanno passato mesi a smaltire la merce rimasta nei magazzini dopo l'inverno drammatico dello scorso anno. Il consumatore top spender ha rallentato i ritmi di spesa, ma ora sta piano piano riprendendo". Gli ultimi dati di vendite al dettaglio, raccolti tra novembre e dicembre 2009, sono relativamente buoni. "Cominciano a ricostituirsi gli ordinativi, department store come Saks e Neiman Marcus riprendono a registrare incrementi, seppur modesti". A cambiare lo scenario, rispetto al passato, è un fattore: la maggiore diversificazione dell'offerta presente in negozio, frutto di una nuova ricerca. "Ora le persone ci vanno caute – spiega Musella - e mostrano una maggiore attenzione al prodotto e al suo valore reale".

Umberto Vattani, presidente Ice

Jack Mitchell

Aniello Musella

di Gloria Magni

Sono tre promettenti stilisti da poco affacciati sulla scena del menswear i creativi protagonisti di questo numero. A loro il merito di proporre uno stile rilassato, ironico, non banale, pur restando ancorati ad una matrice classica. Daniele Calcaterra, Maurizio Miri, guest star all'ultimo White Homme, e Umit Benan, vincitore della prima edizione di Who's next al maschile e protagonista di un evento durante l'ultimo Pitti Uomo. E in comune hanno anche un'altra cosa: la ferma convinzione che le capacità stilistiche debbano forgiarsi in " bottega". Proprio come una volta.

[Daniele Calcaterra]

Definisca Lei stesso il suo uomo…
Un uomo dal pensiero itinerante, un viaggiatore con il corpo, ma più che altro con la mente e ben lungi dall'essere un fashion addicted. Magari incline al dandysmo, all'ironia, amante di uno stile fatto di contrasti. Sa un'immagine a cui penso spesso? Quella di un affascinante scrittore seduto ad un caffè di Anversa, vestito con una bellissima e morbida giacca ma indossata su un paio di boxer di cotone.

Cosa ha ispirato la sua prossima collezione invernale?
La rigidità un po' infantile di un attore del cinema muto, i contrasti d'antan, uno smoking indossato con anfibi bellici, giacche che uniscono fluidità e costruzione anatomica, una grande attenzione alle armature e ai finissaggi ricercati, per tessuti vivaci e sofisticati, ammiccanti al passato, abbinati a fodere in saglia di cotone grezzo e una nutrita presenza di maglie e felpe, da indossare con pantaloni formali.

Lei disegna sia collezioni da uomo che da donna: cosa le piace di più?
Sono due realtà osmotiche e sinergiche: una attinge dall'altra, i tessuti spesso sono gli stessi, il mood pure, anche se il risultato finale è diverso.

Cosa pensa dell'attuale sistema della moda in Italia?
Io credo che il nostro Paese sia una vera fucina di talenti, ma spesso manca una certa perseveranza, e poi ci sono pochi blasoni che dettano legge, in un contesto di diffuso provincialismo. Penso che molti attori del sistema dovrebbero avere l'umiltà, e la lungimiranza di fare tre passi indietro, ma due passi avanti con la testa.

E della formazione scolastica professionale che ne pensa?
Forse si parla troppo di teoria e poco di "mestiere", cioè l'abilità unita alla passione che tutto il mondo ci riconosce e che ha reso possibile la realizzazione di prodotti mirabili; la sfida per noi giovani stilisti è quella di saper creare questi prodotti con l'aggiunta della giusta dose di modernità.

Progetti futuri?
Mi sembra di avere così tanta carne al fuoco che la mia preoccupazione è… non farla bruciare.

[Maurizio Miri]

Ci racconti la Sua collezione del prossimo inverno…
Sarà focalizzata su pezzi dalla fruibilità sempre più facile, sia nei momenti d'uso che negli abbinamenti: abiti perfetti nel loro insieme, ma concepiti anche per essere spezzati, il pantalone da indossare con il pull o la giacca con il jeans. Il rigore delle costruzioni è stemperato dai dettagli sussurrati, inaspettati, le spalle sono importanti, ma leggere, i pantaloni si fanno morbidi con pince ben studiate. I tessuti dalla mano morbidissima, sono microarmaturati e dalla superficie mossa. Il tutto declinato nei toni senape, tabacco, beige, oltre al grigio e al blu.

Perché ha lanciato una sua collezione al maschile, sicuramente un mercato più ristretto della donna?
Appunto perché i confini sono più ristretti, è più stimolante, forse più difficile, ma c'è anche meno concorrenza. Poi, i vincoli che il vestire maschile comporta, consentono una maggiore concentrazione sul dettaglio, sicuramente più di quanto avvenga nell'abbigliamento femminile, ed è ciò che mi affascina di più. Non escludo di varare un giorno anche una mia collezione donna, anzi mi piacerebbe molto, anche se non sarà nell'immediato.

Come nascono le concezioni dei suoi abiti?
Dall'intento di dare nuova vita al vestire classico, dove i richiami al passato si rivelano in una visione del tutto contemporanea, nei volumi, nelle mani morbide dei tessuti, negli accessori e soprattutto nei dettagli inaspettati.

Come ha cominciato?
Lavorando in bottega e, con tutto il rispetto per le scuole di moda più prestigiose, ritengo sia il modo migliore per imparare il mestiere di stilista. I miei genitori avevano un negozio di abbigliamento e questo mi ha consentito di recepire con attenzione le esigenze del fruitore dei capi.

Una domanda classica: il suo stilista preferito?
Nutro una grande ammirazione per Giorgio Armani, per come ha saputo rivoluzionare il vestire alla fine dei '70, togliendo rigidità alla giacca maschile e rendendola elemento di spicco nel guardaroba femminile, con grande eleganza: una rivoluzione fatta di sussurri più che di grida.

Ritiene che in Italia si faccia abbastanza per promuovere i giovani stilisti?
Anche se negli ultimi anni le istituzioni sembrano mostrare una maggiore propensione, spesso si tratta più che altro di azioni "di comunicazione" – certo utili – ma niente a che vedere con le iniziative concrete e durature di cui i giovani avrebbero bisogno. Ad esempio io fui invitato a Pitti Uomo, ho fatto una dozzina di clienti tra i più importanti d'Italia e l'anno successivo non mi hanno più preso, contrariamente a quanto mi sarei aspettato. È poi vero che in Italia il sistema della moda è più business oriented che altrove, ma poi alla fine, nonostante si ostenti il vessillo del made in Italy, noto tuttora una dilagante esterofilia che porta a preferire giovani talenti stranieri.

[Umit Benan]

Perché una Sua collezione tutta al maschile?
Perché nel momento in cui l'ho lanciata avevo un'idea precisa per l'uomo, credo più incline al sentimento che alla ragione. Volevo, insomma realizzare qualcosa di diverso e devo dire che, sin dalle prime due stagioni, sono stato premiato sia dalle vendite che dalla stampa.

Diverso… in che senso?
Cerco di proporre qualcosa di non codificato e codificabile, sia nel prodotto che in ciò che di fondamentale vi sta intorno. Per questo mi occupo di tutto, dalla grafica degli inviti, alle immagini legate al lancio di una nuova collezione alle installazioni per presentarla (come nel caso di "77 Days" in cui si è fatto fotografare ogni settimana con la barba sempre più lunga, a sottolineare come la percezione cambiava anche se in realtà lui era sempre lo stesso n.d.r.)

C'è qualcuno che sente di dover ringraziare?
Beh, Suzy Menkes ha scritto di me cose molte belle, già il giorno dopo la presentazione della mia prima collezione, come pure Franca Sozzani, concretamente attiva nel supportare, anche emotivamente, i giovani stilisti.

Perché ha scelto di produrre in Italia?
Qui ci sono aziende con oltre mezzo secolo di vita, encomiabili anche se spesso prive di una visione personale, anzi piuttosto marketing- oriented. L'Italia è sì un po' provinciale, ma forse per questo è più facile ritagliarsi una nicchia, con il mio stile un po' newyorkese un po' ironico, qui piuttosto che altrove.

Non le manca New York, dove ha vissuto?
All'inizio moltissimo, stavo per tornarci, ora non più: ormai ho acquisito la mentalità milanese, come potrei tornare a New York?

C'è una figura che potrebbe rappresentare la sua ultima collezione invernale?
Si, è un rocker di successo che sta invecchiando serenamente, non rinuncia a divertirsi anche se in maniera più distaccata, più rilassata. Mitiga i suoi eccessi indossando un cappotto lunghissimo in lana pregiata ma dall'aspetto vissuto su pantaloni comodi come un pigiama.

redorangesite.com

www.almax-italy.com

Almax® rottama il tuo usato.

Per ogni manichino acquistato, Almax® ritirerà il tuo usato e te ne consegnerà uno nuovo in tutta Europa, senza alcun costo aggiuntivo. Da sempre realizzati in polistirene antiurto, i manichini Almax®, non solo offrono ottima resistenza e lunga durata, ma soprattutto sono 100% riciclabili. Per maggiori informazioni sulla campagna **Almax® for a greener window** scrivi a **green@almax-italy.com**

ISO 14001 - Cert. n. 0372A/0

alta qualità nel pieno rispetto dell'ambiente

100% made in italy

MANNEQUINS AND DISPLAY FORMS

Roberto Cavalli: Donofrio ceo della filiale americana

Robert Donofrio è stato nominato group chief executive officer della filiale Roberto Cavalli negli Stati Uniti. Il neo a.d. è stato executive vice president and general manager di Bulgari Corporation of America, ceo di Asprey e Garrard Us, e ha collaborato con brand del calibro di Trussardi, The Movado Group, William Goldberg Diamond Corporation, Kieselstein-Cord International, Marina B, Canturi Jewellers e Enigma Jewels. La nomina è frutto del nuovo piano messo a punto da Gianluca Brozzetti, neo ceo del gruppo fiorentino, che si focalizza sullo sviluppo nei principali mercati esteri e sulle categorie merceologiche non ancora completamente implementate.

Landi è il nuovo direttore marketing di Coin, in Benetton sale Lecci

Paolo Landi, direttore della pubblicità di Benetton, dopo 18 anni lascia e passa a Coin. In seguito all'acquisizione di Upim, il colosso italiano della grande distribuzione è arrivato a contare più di 800 punti vendita tra negozi diretti e in franchising. Il nuovo acquisto, in qualità di direttore marketing del gruppo, risponderà direttamente all'amministratore delegato Stefano Beraldo. Landi, nel corso della sua carriera, ha fatto parlare di sé per diverse campagne di comunicazione, protagoniste del dibattito culturale e di costume a livello internazionale. Benetton ha nominato come nuovo responsabile pubblicità il 39enne Bernardo Lecci, che già lavorava nell'area advertising dell'azienda veneta.

Stefano Gaetani

Nuovo direttore internazionale per Acqua di Parma: Stefano Gaetani

Con il ruolo di direttore internazionale, Stefano Gaetani fa il suo ingresso in Acqua di Parma.
Gaetani collabora da circa 10 anni con Lvmh, di cui lo storico marchio parmense fa parte, occupando posizioni di rilievo all'interno di Parfums Christian Dior e recentemente di Guerlain Italia, come direttore generale.
Al manager, che avrà il compito di sviluppare la maison, risponderanno i servizi Training & Sell-out, Operational Marketing, Linea Hotel, Spa & Corporate Gift.

The North Face affida l'area Emea a Schmidt-Eisenhart

Timo Schmidt-Eisenhart ha assunto il ruolo di vicepresidente e general manager Emea di The North Face. Il manager svizzero, che vanta una solida esperienza nell'industria degli articoli sportivi, è entrato nel team del marchio activewear di proprietà di Vf Corporation nel 2007 come sales director per l'area Emea. "Timo conosce a fondo il brand – spiega Patrik Frisk, presidente di Vf Outdoor & Action Sports Emea - ma anche la realtà europea, avendo vissuto e lavorato in diversi paesi tra cui Austria, Germania, Olanda ed Italia".

Sharon Wauchob, mente creativa di Edun

Edun, brand eco-sostenibile fondato nel 2005 dalla voce degli U2, Bono, e da sua moglie Ali Hewson, ha arruolato un nuovo direttore creativo, Sharon Wauchob. La stilista irlandese è stata scelta in un momento di riposizionamento strategico, dato che il brand vuole diventare più fashion oriented. Partecipato al 49% dal Gruppo Lvmh, Edun ha l'obiettivo di creare un ponte tra le richieste commerciali dei Paesi in via di sviluppo e l'offerta dei mercati occidentali.

PAMBIANCO
HEAD HUNTING

Se cerchi un valido manager per la tua azienda, noi lo troviamo. Perché **PAMBIANCO HEAD HUNTING** è specializzato nella ricerca di manager per le aziende della moda e del lusso.

Lo troviamo sempre, il manager fatto per voi.

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

TRIBECOMMUNICATION

Apre a Mosca lo store D&G più grande del mondo

Prima boutique a Mosca per D&G ma anche la più grande a livello mondiale. Con una superficie di 1085 m² il negozio, in Kuznetsky Most 9/10, accoglie il nuovo concept che è stato svelato in occasione della riapertura della boutique in corso Venezia a Milano. Spazi e arredi sono curati dagli stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana in collaborazione con Bam Design. Le aree dedicate alla vendita si sviluppano su tre livelli. Il piano terra ospita, all"ingresso, le collezioni accessori e ready to wear donna, e negli altri spazi l'universo maschile. Al primo sono esposte le collezioni femminili, mentre nell'interrato il mondo junior (con apertura prevista a giugno 2010).

Nuovo indirizzo newyorkese per l'uomo Hermès

Apre il 9 febbraio a New York, al 690 di Madison Avenue, il primo negozio Hermès interamente dedicato all'universo maschile. Con una superficie di 230 m², disposta su quattro livelli, il punto vendita espone le collezioni ready to wear, accessori e art of living. "Il mondo Hermès – ha commentato Robert Chavez, presidente e ceo della filiale Usa - offre da sempre una gamma di oggetti dedicati all'uomo, e siamo felici di aver trovato una "casa" tutta per loro". Progettato dal parigino Rdai, studio d'architettura fondato da Rena Dumas, il risultato è un ambiente semplice ed elegante in cui convivono tratti moderni e tradizionali, che richiamano le realtà sartoriali e i gentlemen's club.

Marni a Las Vegas

È situato nel mall Crystals il primo flagship store di Marni a Las Vegas. Il negozio, in stile minimalista, è stato progettato dalla stilista Consuelo Castiglioni insieme allo studio Sybarite e si estende su uno spazio di 220 m², caratterizzato da un lazo in acciaio sospeso nell'aria che si snoda lungo il perimetro della boutique. All'interno sono presenti gli accessori e le collezioni prêt-à-porter della fashion house capitanata da Gianni Castiglioni.

Church's apre a Londra nel quartiere di White City

Nuovo spazio londinese per Church's. Lo storico brand inglese di calzature ha inaugurato una boutique all'interno del Westfield Shopping Centre di White City a Londra. Il marchio, nell'orbita del gruppo Prada, dal 2008 ha accelerato sul fronte retail aprendo monomarca a Venezia, Bologna, Hong Kong, Leeds, Edimburgo, Milano, Ginevra, Madrid, e ristrutturando tre negozi a Londra e uno a Bruxelles. All'interno del nuovo store, progettato da Roberto Baciocchi, sono disponibili le calzature uomo e donna, cravatte, borse da viaggio e piccola pelletteria.

Nuovo corner Rolex a Copenhagen

Apre all'interno dello spazio Klarlund di Copenhagen il nuovo corner di Rolex. L'ambiente è stato realizzato da Essequattro, che ha già progettato dieci negozi per la casa orologiaia svizzera in diversi Paesi. I 220 m² di location nella capitale danese sono stati suddivisi in due piani, con esposizione di gioielli al primo e di orologi al secondo.

THE CREATURES FACTORY

taste

IN VIAGGIO CON LE DIVERSITÀ DEL GUSTO

Assaggi, scoperte, acquisti ed eventi sul gusto

13→15 *marzo* 2010

STAZIONE LEOPOLDA *firenze*

aperto al pubblico | orario 10.30-20.30 (lunedì 9.30-16.30)
ingresso 10 euro | operatori del settore 5 euro

www.tastefirenze.it

fuori di taste

EVENTI DI GUSTO IN CITTÀ

Il programma *off* del salone, eventi ed appuntamenti dedicati al gusto in città

www.fuoriditaste.it

ORGANIZZATO DA

PITTI IMMAGINE

CENTRO DI FIRENZE PER LA MODA ITALIANA

IN COLLABORAZIONE CON

STAZIONE LEOPOLDA

CON IL PATROCINIO DI

REGIONE TOSCANA

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

FORNITORI UFFICIALI

CBS OUTDOOR

SOLUZIONI INFORMATICHE

ZORZI ATTREZZATURE PROFESSIONALI

PITTI IMMAGINE SRL VIA FAENZA, 111 | FIRENZE | 50122 | T +39 05536931 | F +39 0553693200 | TASTE@PITTIMMAGINE.COM

Tornano Luca Toni e Marta Cecchetto per Fred Mello

La coppia Luca Toni e Marta Cecchetto torna a promuovere le collezioni Fred Mello per la primavera-estate 2010. Il calciatore, nel campionato italiano con la maglia della Roma, è testimonial del brand dal 2006, anno in cui è stato lanciato il marchio da Five Seasons. Dalla stagione scorsa è affiancato da Marta Cecchetto, modella e sua compagna nella vita, che comunica un'immagine decisamente femminile, con uno stile semplice ma ricercato, amante della moda ma non fashion victim.

Sharon Stone insieme a Damiani per Clean Water

Damiani lancia il progetto Clean Water, per creare pozzi di acqua pulita in Africa, che ha come madrina d'eccezione Sharon Stone.
Frutto della collaborazione stilistica tra la maison di gioielli e l'attrice è la nuova collezione "The Maji Collection" (maji significa "acqua" in lingua swahili), caratterizzata da diamanti grezzi in oro e argento brunito e composta da anelli, collier, orecchini e bracciali tennis.
L'oro brunito rappresenta il colore della terra ed enfatizza l'aspetto "rough" delle creazioni.

E' supersexy l'autunno della donna Met

Met ha presentato la nuova collezione A/I 2010-11 presso lo showroom di Noventa Padovana. Il marchio, esclusivamente rivolto a un target femminile e attento alla vestibilità dei capi per esaltare la sensualità di chi li indossa, fa parte del gruppo Italservices che produce e distribuisce anche Cycle, Heavy Project, It's e Fake London. Cycle ha presentato la sua collezione il 22 gennaio scorso, Fake London il 26 gennaio ed Heavy Project il 28.

Lancia e i ritratti di Maurizio Galimberti in un'iniziativa benefica

Si è svolta il 12 gennaio a Milano una serata benefica organizzata da Lancia presso la galleria Cardi Black Box. In questa occasione sono stati messi all'asta i ritratti di personaggi celebri realizzati, durante la 66° Mostra del Cinema di Venezia presso il Lancia Cafè, da Maurizio Galimberti, celebre fotografo medese conosciuto e apprezzato per i suoi incantevoli ritratti a mosaico realizzati con la Polaroid. "Abbiamo voluto organizzare questa serata destinando il ricavato al Mandela Day / 46664, un progetto in cui crediamo molto perché Nelson Mandela è il simbolo della speranza, l'esempio di come si possa combattere e vincere battaglie per tutta l'umanità" ha affermato il CEO di Lancia Olivier Francois.

Legnano Vicenza Gallarate Bergamo Torino Roma
Pescara Verona Milano Bologna Parma Padova

FitnessFirst

La catena di centri Fitness leader nel mondo

www.fitnessfirst.it

Prenota la tua giornata di prova
al numero verde: 800 60 60 85

di Paola Cassola

Lorenzo Targetti diventa presidente di Targetti Poulsen

Paolo e Lorenzo Targetti

Nuovo management per Targetti Poulsen che completa il passaggio generazionale della famiglia che lo guida da 85 anni. Il nuovo presidente del gruppo di illuminazione, infatti, è ora Lorenzo Targetti, nipote del fondatore della società e figlio del precedente presidente Paolo Targetti.
Lorenzo ha cominciato a lavorare nell'azienda di famiglia nel 1993, è stato direttore marketing di Targetti fino al 1997, anno in cui è stato nominato a.d.. Nel corso dell'ultimo decennio, ha traghettato l'azienda verso la quotazione alla Borsa di Milano (1998), l'internazionalizzazione dei mercati e la costituzione di un innovativo modello di business basato sulla creazione di un network di aziende specializzate operanti in diversi settori dell'illuminazione di interni ed esterni.
Sotto la sua direzione, il Gruppo Targetti ha inoltre realizzato importanti acquisizioni, l'ultima delle quali, quella della danese Louis Poulsen Lighting, ha portato il gruppo (rinominato Targetti Poulsen Group) ad essere il terzo player europeo nel settore dell'illuminazione architettonica.
Ad affiancarlo al vertice, Lorenzo Targetti ha chiamato Enrico Basso, che assume la carica di a.d.. Basso ha maturato una lunga esperienza manageriale in società italiane e internazionali quali Fidenza Vetraria e Superbox. Arriva in Targetti dal Gruppo Seves, produttore di isolatori elettrici e del mattone in vetro, di cui è stato cofondatore, azionista e Ceo.

Maxalto apre a Miami e Hong Kong

Sono stati inaugurati lo scorso 3 dicembre due nuovi spazi dedicati a Maxalto, marchio modern-classic di B&B Italia, rispettivamente a Miami (Design District) e a Hong Kong.
I negozi, concepiti come spazi in continua evoluzione in grado di trasformarsi e di trasferire, attraverso ambientazioni diverse, lo spirito contemporaneo ed elegante degli arredi Maxalto, propongono un'ampia gamma di sedute, tavoli, complementi e letti. Lo store di Miami si trova al 4141 NE 2nd Avenue, mentre a Hong Kong l'indirizzo è DéntroUpper G/F, Wilson house, No. 19-27 Wyndham Street.

Nuovo showroom a Padova per Snaidero

Snaidero ha inaugurato uno showroom a Padova in collaborazione con Arredamenti Biasio, denominato Casa Novantanove. Lo spazio, situato in via dei Colli 99, si sviluppa su 450 m², di cui 80 dedicati al marchio di cucine che espone alcuni dei modelli più significativi della sua gamma, come Skyline, Idea, Time, Sintesi e Orange.

A Macef la ripresa è di casa!

Si è conclusa positivamente a Milano l'88esima edizione di Macef, salone internazionale della casa, che ha registrato un incremento del 12% di operatori della distribuzione, soprattutto italiani, per un totale di 90mila visitatori nei quattro giorni di fiera.
"Dopo i segnali positivi sulla ripresa dei consumi provenienti dagli acquisti di Natale – ha commentato Enrico Pazzali, a.d. di Fiera Milano – la distribuzione ha acquisito fiducia e torna ad investire. Per il mondo della casa, che in Macef trova il momento ideale per proporre le novità, si affaccia dunque l'ipotesi di una ripresa significativa. Il fatto che una parte cospicua dell'incremento dei visitatori sia interno – prosegue –

conferma i non pochi segnali che l'Italia, nell'attuale fase congiunturale, stia producendo risultati economici al di sopra della media europea". A partire dal prossimo mese di settembre: entreranno a far parte del salone i settori dell'outdoor, del gardening e del pet.

Crolla del 20% il legno-arredo nel 2009

Rosario Messina

"C'è bisogno di un intervento urgente del Governo per evitare di perdere oltre 100.000 posti di lavoro e garantire continuità alle nostre piccole e medie imprese che rappresentano l'ossatura del sistema economico italiano". Così ha esordito il presidente di FederlegnoArredo, Rosario Messina, in occasione della conferenza di presentazione dei dati preconsuntivi 2009 preparati dal Centro Studi Cosmit/ FederlegnoArredo. Se nel 2008 si erano appena sentiti i morsi della crisi, nel 2009 il primo semestre dell'anno è stato molto negativo. L'anno in corso dovrebbe chiudersi, per il settore italiano del legno-arredamento, con un calo del fatturato totale del 20%, condizionato in modo decisivo dal crollo delle esportazioni (-23,5% in valore), che sono state la componente più negativa delle vendite del settore.
Nello specifico, l'arredamento (il settore a valle della filiera) ha ridotto il fatturato del 17,3% a fronte di un calo delle esportazioni pari al 23%, accompagnato da una contrazione delle importazioni del 16,7%, che ha comportato un calo del saldo commerciale del 24,9%. Il settore, che ha una spiccata propensione verso i mercati internazionali, ha subito innanzitutto gli effetti negativi del blocco dell'espansione del commercio mondiale, che negli ultimi anni aveva trainato la crescita. I Paesi clienti più tradizionali dell'arredamento italiano hanno subìto in modo consistente l'impatto della crisi: in particolare Francia (-12,0%), Germania (-10,1%), Regno Unito (-39,8%) e Stati Uniti (-34,9%). I Paesi che negli scorsi anni avevano sostenuto la crescita dell'export settoriale italiano hanno invertito il trend in modo brusco, riportando il valore commerciato a quello di 24 o 36 mesi prima: Russia (-33,0%) e Emirati Arabi Uniti (-33,8%). Non meno significativi sono i risultati dei primi otto mesi dell'anno di Spagna (-36,8%) e Grecia (-18,9%), rispettivamente settimo e nono Paese cliente e tra i mercati in cui maggiori sono stati gli effetti della crisi, soprattutto nel settore dell'edilizia. Nel settore legno i dati preconsuntivi per il 2009 indicano un calo del fatturato del 24,3%, a fronte di una diminuzione delle esportazioni del 27,9%. La diminuzione delle esportazioni in termini assoluti è soprattutto a carico del legno per edilizia. Il rallentamento delle importazioni del legno e dei prodotti in legno (-26,8%) è anch'esso un segnale preoccupante di disinvestimento delle imprese in materia prima e di ritardo nella ricostituzione dei magazzini. "Le speranze per il 2010 – conclude Messina - si riversano sulla riconferma dell'incentivo, svincolato dalla ristrutturazione, che sicuramente avrebbe lo stesso effetto che si è avuto nelle auto, che hanno visto crescere del 15% gli ordini".

Bellezza per **L**ui

di Anna Gilde

Ckfree si ispira all'uomo moderno, indipendente, che vive ogni giorno al massimo e segue il proprio istinto. E' la libertà estrema. La fragranza è legnosa, aromatica, eccezionalmente fresca. La bottiglia esprime la vivace natura del brand e la semplicità tipica di ck. (da € 33)

Per chi ama lasciare il segno, Déclaration Cologne è l'ultima nata della collezione Déclaration di Cartier. Note fresche ed esperidate come l'arancio, il mandarino, il bergamotto, sono rafforzate dalla vivacità del coriandolo e del cardamomo, e rese più maschili dalla dolcezza secca e selvatica delle note del cedro e del vetiver. Il flacone sembra una scultura di vetro ghiacciato, resa inconfondibile dal contrasto tra il verde acidulato e il rosso Maison. (€ 58)

Per un uomo fuori dal comune, decisamente esigente e raffinato, Acqua di Parma crea Colonia Intensa Prestige Edition, un'edizione a tiratura limitata, racchiusa nell'iconico flacone Art Decò con tappo in legno wengè, che valorizza il carattere intenso e maschile di questa fragranza esclusiva. (€ 108)

Sicuro di sé, carismatico, deciso e passionale, è l'uomo che sceglie Davidoff Hot Water, racchiuso in un flacone rosso passione. E' una fragranza piccante ed esuberante. L'esuberanza delle note di testa, Basilico Rosso e Assenzio, è stemperata dalla classe genuina dell'Artemisia. Travolgente la nota di cuore, ricca della carnalità del Pimento ardente. (da € 47)

Un elegantissimo flacone in vetro satinato dal cappuccio argentato e un liquido chiaro per Grey Vetiver di Tom Ford. "Il vetiver evoca l'uomo classico, sicuro, raffinato. E' una delle mie note preferite, è il sentore che fa venire in mente il blazer blu, l'orologio di classe, le scarpe stringate" afferma Tom Ford. E' un profumo fresco, secco e riccamente legnoso, lussuoso, di grande potenza e subito riconoscibile. (€ 74)

Per un uomo che ama prendersi cura di sé, ecco alcune novità tra cui scegliere, come la Phyto-Pate Moussante di Sisley, a base di burro di Karité, olio di Girasole e oli essenziali di Cipresso e Geranio. E' un pain de toilette che deterge con delicatezza la pelle sensibilizzata del rasoio, lasciandola pulita, fresca e morbida senza seccarla. (€ 71,50)

Nuovissima anche la linea Skeen+, in esclusiva da Sephora. Il Concentrè Correcteur anti-age è un fluido a base di mimosa tenuiflora e retinolo puro, che promette di ridurre le rughe profonde, rivitalizzare la cute e migliorare la qualità dell'epidermide. (€ 67)

Un trattamento in tre fasi a base di un estratto di cellule staminali derivanti dalla mela è la novità di Marlies Möller. Oltre a Strengthening Shampoo e Constructing Gel, la linea include l'Activating Scalp Serum, che stimola le funzioni del cuoio capelluto e fornisce nuova energia alle radici, per avere capelli folti e corposi. (€ 49)

Per l'uomo sempre in movimento, La Prairie Men's Connection travel set racchiude quattro trattamenti "must" per la cura della pelle in un unico kit, da tenere pronto in attesa del prossimo viaggio. (€ 150)

ABBONAMENTO 2010

Pambiancoweek comodamente in ufficio o a casa tua?

ABBONAMENTO ANNUALE A PAMBIANCOWEEK CARTACEO

19 numeri quindicinali

Per sottoscrivere l'abbonamento compila la scheda sottostante e **inviala per posta**, *unitamente ad un assegno intestato a Pambianco Srl, Ufficio Abbonamenti, Corso Matteotti 11, 20121 Milano; oppure* **inviala via fax** *allo 02-78.41.17, unitamente all'attestazione di avvenuto pagamento.*

Per maggiori informazioni scrivere a **abbonamenti@pambianco.com**

Titolare dell'abbonamento

Nome Cognome

Azienda Posizione

Telefono E-mail

Indirizzo per la spedizione

Via/Piazza

Città Prov. CAP

Dati per la fatturazione

Ragione Sociale/Nome e Cognome

Partita Iva / C.F.
(campo obbligatorio)

(compilare i campi seguenti solo se l'indirizzo è diverso da quello riportato sopra)

Via/Piazza Nr.

Città CAP

Settore di Attività

☐ Azienda Moda, Lusso, Design
☐ Negozio/Agente
☐ Società di Servizi/Professionista
☐ Altro (specificare)

COSTO ABBONAMENTI selezionare con una croce il tipo di pacchetto. Iva assolta ai sensi dell'art.74 d.p.r. 633/197

☐ **Pagamento con carta di credito**

Spedizione Italia

☐ abbonamento di 1 anno ~~€ 95~~ **€ 80**
☐ abbonamento di 2 anni ~~€ 185~~ **€ 140**
☐ abbonamento di 3 anni ~~€ 220~~ **€ 180**

Spedizione Estero

☐ abbonamento di 1 anno ~~€ 180~~ **€ 150**

Dettagli per il pagamento:
Per pagare con carta di credito vai su **www.pambianconews.com/shop**

risparmia il 15% pagando con carta di credito

☐ **Pagamento con assegno o bonifico bancario**

Spedizione Italia

☐ abbonamento di 1 anno € 95
☐ abbonamento di 2 anni € 185 (-25%)
☐ abbonamento di 3 anni € 220 (-12,5%)

Spedizione Estero

☐ abbonamento 1 anno € 180

Dettagli per il pagamento:

☐ Assegno bancario non trasferibile intestato a Pambianco Srl
☐ 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)

La presente scheda è valida ai fini amministrativi

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.

☐ Acconsento ☐ Non Acconsento

Data, Timbro e Firma

PAMBIANCO week
Numeri, Fatti e Protagonisti della Moda e del Lusso

Direttore Editoriale
David Pambianco

Direttore Responsabile
Carlo Pambianco

Redazione
Paola Cassola, Rossana Cuoccio, Carlotta Careccia, Emanuela Dalle Molle, Fosca Palumbo, Claudia Cogliandolo

Collaboratori
Anna Gilde, Gloria Magni, Matteo Dall'Ava, Monica Camozzi

Revisione testi
Anna Gilde

Grafica e impaginazione
Mai Esteve

Pubblicità
Lia Lasagna, Maureen Punzina, Alessia Cappelletti, Davide Bozio Madè

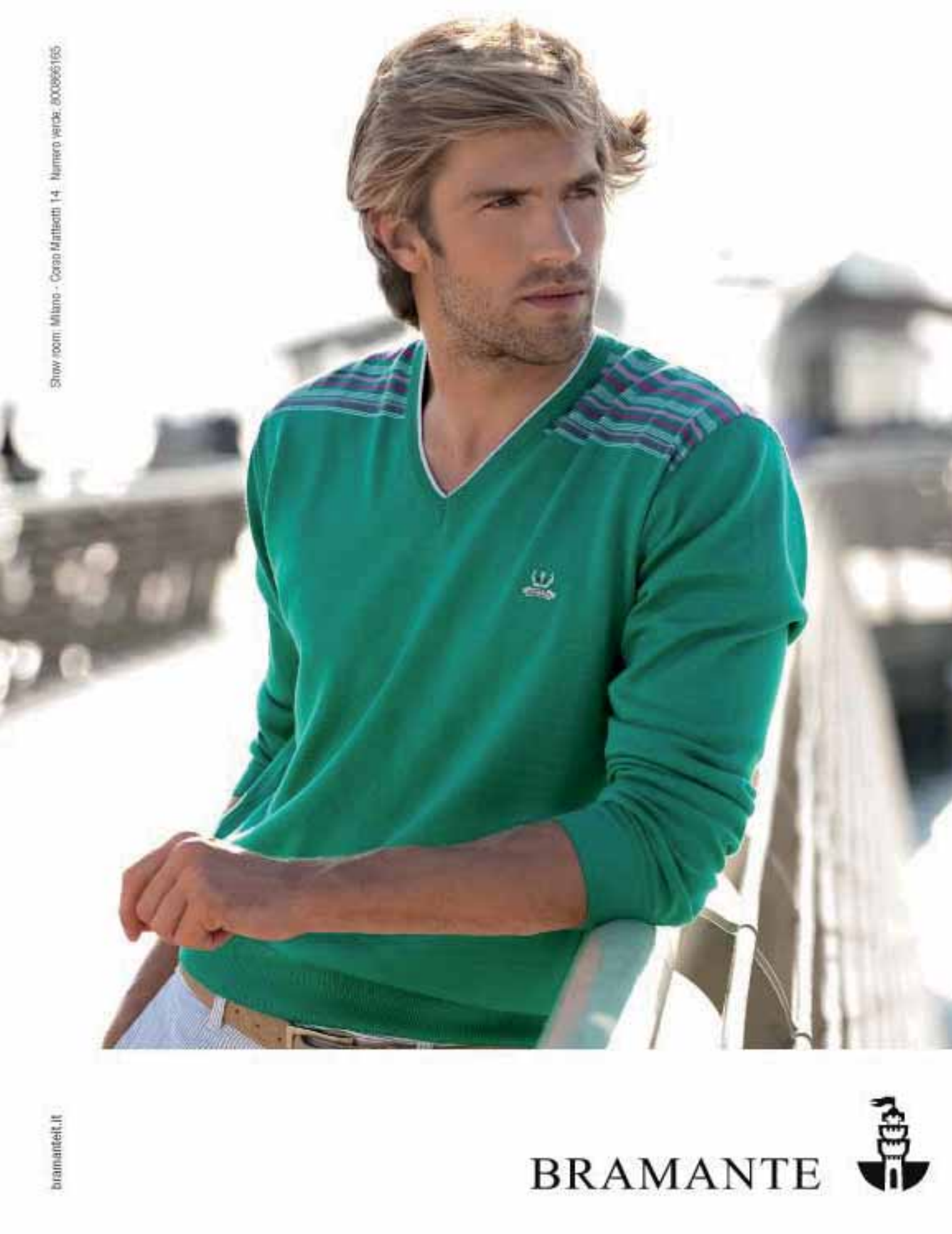
Contacts
redazione@pambianco.com
adv@pambianco.com
abbonamenti@pambianco.com
Telefono 02.76388600
Fax 02.784117

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

Tipografia
ROTOLITO LOMBARDA S.p.A.
Via Roma 115/A
20096 Pioltello (MI) Italy
Tel. +39 02.92195.1 Fax. + 39 02.92195.269
www.rotolitolombarda.it

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


Show room Milano - Corso Matteotti 14 Numero verde 800866165
BRAMANTE
bramanteit.it

PAOLONI
www.paoloni.it