

PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROSPETTIVE DI MODA E DEL LUSSO

PITTI UOMO VINCE L'AGENDER

BUFERA VALUTE

Le griffe vanno in altalena

SCUOLA ZEGNA

I manager passati da Biella

IL LUSSO TIENE IL PASSO

Studio Pambianco sui top 25

mood

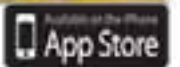
PREVIEW MENSWEAR
VENTO D'ESTATE

PEOPLE, RENZO
ROSSO IN MOTION

ARMANI O PRADA
CHI FIRMERÀ EXPO?

GIUGNO
2005
GIUGNO
2015
10^o
ANNIVERSARIO DI
PAMBIANCO MAGAZINE

COVER BY ROBERTO BARNI







Ermenegildo Zegna
COUTURE





INVITES YOU
TO LIVE AN EXTRAORDINARY

digital retail experience

Come and visit our exclusive
stand at Pitti Immagine Uomo 88
and keep in touch for the announcement
of the new La Martina App



42833 RASO GOMMATO METAL COVER - CAPO REVERSIBILE
GIACONE, CON CAPPUCIO, IN RASO GOMMATO METAL COVER, RASO DI COTONE DI
ORIGINE MILITARE DA UN LATO E COVER POLIURETANICO METALLIZZATO PER UN EF-
FETTO ANTI ACQUA E ANTI VENTO. TINTO IN CAPO CON DOPPIA RICETTA DI TINTURA
CON L'AGGIUNTA DI UNO SPECIALE AGENTE AL BAGNO DI COLORE PER UN EFFETTO
ANTI GOCCIA. CAPO REVERSIBILE: SUL LATO COTONE TASCHE CON PATELLA DIAGONALE
CHIUSA DA BOTTONE. AUTOMATICI AI POLSI. SUL LATO METALLIZZATO TASCHE CHIUSE
DA ZIP DIAGONALI. CAPPUCIO CON VISIERA. CHIUSO DA ZIP E VELCRO. CAPPUCIO
RICHIUDIBILE NEL COLLO IN PIEDI.


STONE ISLAND
WWW.STONEISLAND.COM

SOMMARIO



**OLTRE
LUI E LEI**

44



DOSSIER

PITTI SUPERA I GENERI

La moda oltre le differenze tra lui e lei. E la fiera di Firenze abbraccia il fenomeno cancellando la sezione "W" e creando "Open", dedicata ai brand agender. I quali, a Londra, conquistano un piano di Selfridges. Mentre la parità invade le passerelle.



115

PREVIEW PITTI VENTO D'ESTATE

Stile marinaro e completi formali rivisitati si incontrano nella stagione calda. 'per lui'.

LUSSO IN ALTALENA VALUTE

Le bufere sui cambi spingono i differenziali dei prezzi Est-Ovest. E stravolgono le strategie delle griffe.



34

ATTUALITÀ



72

SCENARI

A SCUOLA DA ZEGNA

Ai vertici del made in Italy c'è una speciale classe di manager. Quelli passati dal gruppo piemontese.



42833 RASO GOMMATO METAL COVER - CAPO REVERSIBILE
GIACCONE, CON CAPPUCIO, IN RASO GOMMATO METAL COVER, RASO DI COTONE DI
ORIGINE MILITARE DA UN LATO E COVER POLIURETANICO METALLIZZATO PER UN EF-
FETTO ANTI ACQUA E ANTI VENTO. TINTO IN CAPO CON DOPPIA RICETTA DI TINTURA
CON L'AGGIUNTA DI UNO SPECIALE AGENTE AL BAGNO DI COLORE PER UN EFFETTO
ANTI GOCCIA. CAPO REVERSIBILE: SUL LATO COTONE TASCHE CON PATELLA DIAGONALE
CHIUSA DA BOTTONE. AUTOMATICI AI POLSI. SUL LATO METALLIZZATO TASCHE CHIUSE
DA ZIP DIAGONALI. CAPPUCIO CON VISIERA. CHIUSO DA ZIP E VELCRO. CAPPUCIO
RICHIUDIBILE NEL COLLO IN PIEDI.



IL NOSTRO MAGAZINE COMPIE 10 ANNI SEMPRE AL SERVIZIO DELLA MODA

di David Pambianco

Narrazione. Racconto. Confronto. È significativo che Carlo Capasa sia partito da questi concetti nell'illustrare il proprio programma in veste di nuovo presidente e AD della Camera della Moda. "Come Milano e made in Italy - è stato il messaggio - dobbiamo iniziare a raccontare e valorizzare ciò che siamo e ciò che sappiamo fare". Non si è perso all'inseguimento di strategie evolute in chiave iper-tecnologica, ma ha guardato al sodo: "Smettiamo di sottovalutare la moda italiana guardando altrove. Cominciamo a confrontarci sul serio, a fare squadra e a raccontare la nostra unicità". Capasa ha fatto riferimento alle inaugurazioni del Silos di Giorgio Armani e della fondazione Prada, come esempi di quanto la città sappia creare, senza aver piena coscienza del proprio valore. Questa sottovalutazione è costante.

È stato recepito con sorpresa anche il risultato della ricerca Pambianco su Milano come shopping destination, commissionata da Sea e pubblicata nel numero scorso del nostro magazine, nella quale il capoluogo lombardo emerge come meta preferita per il travel retail d'alta gamma a livello internazionale. Chi l'avrebbe pensato? E, invece, la città ha rivelato di avere carte decisive per vincere la partita in termini di offerta culturale, servizi e, in generale, capacità di accoglienza di alto livello. Le stesse carte che il *Financial Times* ha ricordato in un significativo articolo di inizio maggio, "How Milan's architectural makeover is boosting city's renaissance", in cui si evidenziava la rinascita della città simboleggiata nel nuovo skyline e sostenuta da una serie di asset nascosti capaci di renderla assai più vivibile di altre capitali europee (per esempio, si citava l'aeroporto di Linate a 15 minuti dal centro).

In questa Milano che ha necessità di raccontarsi per prendere coscienza di sé, Pambianco può oggi affermare di essere pronto a dare un contributo. Questa responsabilità è legittimata da ciò che abbiamo fatto. Esattamente 10 anni fa, infatti, con il numero speciale sul Pitti del giugno 2005, nasceva *Pambianco Magazine*. Era il nostro primo passo nell'editoria cartacea, a quattro anni dal lancio di *Pambianconews.com* che aveva segnato il nostro debutto assoluto nel mondo del giornalismo.

Lo scopo del progetto è stato chiaro sin da subito: dare al settore una chiave di lettura sul presente della moda, proponendo al tempo stesso analisi sulle prospettive di cambiamento dei mercati. Ci piace pensare di esserci riusciti, di aver contribuito, in questi 10 anni, alla crescita della cultura professionale del settore e della sua consapevolezza, fornendo (agli operatori e non) continui stimoli e spunti di riflessione, provenienti anche da settori attigui - come il design e il food - quando li ritenevamo interessanti.

Certo abbiamo tanta strada davanti per migliorare ancora. Ma siamo appunto qui per raccontarlo.

Un Patek Philippe
non si possiede mai completamente.

Semplicemente, si custodisce.
E si tramanda.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Ogni tradizione ha
un suo inizio.



Patek Philippe Boutique
at



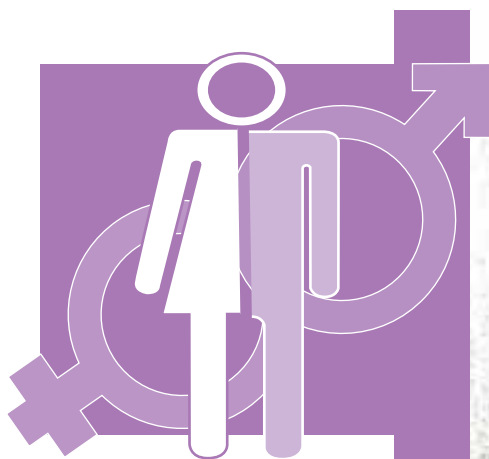
PISA
1940

Milano • Via Pietro Verri (Ang. Montenapoleone 9)
Tel. 02/762081 • www.pisaorologeria.com



Calendario Annuale Ref. 5205G

SOMMARIO



**OLTRE
LUI E LEI**

44



DOSSIER

PITTI SUPERA I GENERI

La moda oltre le differenze tra lui e lei. E la fiera di Firenze abbraccia il fenomeno cancellando la sezione "W" e creando "Open", dedicata ai brand agender. I quali, a Londra, conquistano un piano di Selfridges. Mentre la parità invade le passerelle.



115

PREVIEW PITTI VENTO D'ESTATE

Stile marinaro e completi formali rivisitati si incontrano nella stagione calda. 'per lui'.

LUSSO IN ALTALENA VALUTE

Le bufere sui cambi spingono i differenziali dei prezzi Est-Ovest. E stravolgono le strategie delle griffe.



34

ATTUALITÀ



72

SCENARI

A SCUOLA DA ZEGNA

Ai vertici del made in Italy c'è una speciale classe di manager. Quelli passati dal gruppo piemontese.

ABBIAMO PARLATO DI...



In copertina:
Roberto Barni
Passi Gialli
(Legno e Pittura su tela)
"Giri e Capogiri"
In mostra presso
Relais San Maurizio,
Santo Stefano Belbo (CN)
fino al 20.10.2015
Courtesy of
Galleria Poggiali e
Forconi, Firenze

12 NEWS DALL'ITALIA E DAL MONDO

34 ATTUALITÀ
Lusso in altalena valute

39 STUDI
La moda tiene il passo

43 DOSSIER
Oltre lui e lei
44 **Pitti va oltre i generi**
47 **Passerelle per lui e lei**
50 **Lo store mischia i sessi**
53 **Voglio il tuo profumo**

59 SPECIALE PITTI UOMO

72 SCENARI
Metti Zegna nel cv

115 MOOD
118 Anticipazioni menswear P/E 2015
129 People. Rosso in motion
133 Sfide: Armani o Prada. Chi firmerà Expo?

IPSE DIXIT

UN ANNO A FACCHINETTI
Diego Della Valle concede tempo alla stilista cui ha affidato l'abbigliamento Tod's.
A pagina 96

...ogni giorno sul web



PAMBIANCOdesign

M&A E NUOVI POLI
Da Gervasoni a Teuco, il futuro dell'arredo tra poli e acquisizioni.



PAMBIANCOTV

APPUNTAMENTO A FIRENZE
Le novità e la voce dei protagonisti da Pitti Uomo.



SCARICA LA APP DI PAMBIANCONews



Capasa presenta la sua Camera su sei orizzonti



Carlo Capasa

Camera nazionale della moda italiana lancia la Banca della moda, ma alza la voce sulla richiesta di finanziamenti da parte del Governo. Inoltre, accende i riflettori sui progetti di internazionalizzazione e introduce il concetto del 'raccontarsi' per valorizzare il settore nell'ottica dell'unità. Le linee guida sono state presentate in Triennale a Milano dal neo presidente e amministratore delegato Carlo Capasa nella sua prima uscita pubblica nel nuovo incarico. Il manager, che è anche amministratore delegato di Costume National, ha inoltre annunciato commissioni sui temi young talents e digital cui sarà delegato il tema dell'innovazione e informatizzazione, e ha delegato la questione della sostenibilità a un think-tank globale sul tema.

Saranno quindi in totale sei le aree su cui interverrà Cnmi nell'arco dei prossimi 12 mesi, ovvero narrazione, consolidamento del profilo istituzionale della Camera, innovazione, relazioni internazionali, manifestazioni e istituzione di commissioni. L'importanza del settore e, di conseguenza, la necessità di un appoggio da parte del Governo è stato un altro tema al centro della conferenza.

"Siamo il traino dell'economia e del Paese. Tutto quello che noi facciamo lo facciamo da soli a differenza della camera francese o inglese che sono finanziate dal Governo. Soprattutto, quello che è stato fatto è grazie alla generosità dei nostri soci. Ma per essere competitivi a livello internazionale abbiamo bisogno anche di un supporto".

Guerra si prepara per guidare Eataly

Andrea Guerra, ex AD di Luxottica e consulente di Matteo Renzi, sarà il nuovo amministratore delegato di Eataly. A dirlo è *Il Fatto Quotidiano*, che ha dato per certo il passaggio del manager dal Governo all'azienda di Oscar Farinetti. A raffreddare gli animi ci ha pensato, con un tweet, lo stesso Guerra, che ha cinguettato: "Leggo tante notizie, grazie dell'attenzione. Il mio anno sabbatico di impegno civile con il presidente del consiglio va avanti!".



Andrea Guerra

Gherardini farà anche l'uomo

Gherardini lancerà la propria collezione di accessori maschili in occasione della prossima edizione di Pitti Immagine Uomo a giugno. A dirlo è stato Riccardo Braccialini, AD della maison di pelletteria fiorentina parte del gruppo Braccialini dal 2007.

Debutta Vico42, e-commerce solo per lui

Il primo e-commerce italiano interamente dedicato al menswear sta in via Vico 42. Il sito, appunto, Vico42, è parte di Banzai, società quotata sul segmento Star di Borsa e piattaforma italiana specializzata in acquisti online che ingloba anche Saldi Privati ed ePrice, nonché tra i principali editori digitali nazionali.

Intimissimi, nasce la nuova insegna Uomo

Novità in casa Intimissimi. Il marchio che fa capo al Gruppo Calzedonia ha sviluppato di recente un nuovo format, Intimissimi Uomo, con l'obiettivo di sfruttare un mercato con importanti margini di crescita e di aprire 30 negozi entro l'anno.



Marni, licenza menswear a Staff International

Marni e Staff International, entrambe parte del gruppo OtB, hanno firmato un accordo di licenza per la linea uomo di Marni. La partnership avrà inizio con la P/E 2016 e prevede la produzione e la distribuzione in esclusiva mondiale da parte di Staff.



igf-industry.com



#CP40th

C.P. COMPANY

ROMA / MILANO / PADOVA / CORTINA / LONDRA
store.cpccompany.com / cpccompany.com

Della Valle spinge lo sbarco di Fay in Giappone E Tod's va sotto le attese. Ebitda -17%

Fay, marchio del gruppo Della Valle, ha alzato la bandiera sul territorio giapponese. Con un'operazione di immagine che suggella i piani di espansione nell'area annunciati a fine 2014 dal brand del gruppo Tod's, Fay è approdata in Giappone con una sfilata evento. Nel 2015 dovrebbero aprire i primi monomarca nel Paese, dove attualmente il gruppo marchigiano conta 30 punti vendita Dos e uno in franchising. Nel frattempo, il gruppo Tod's ha archiviato il primo trimestre con ricavi per 257,7 mil-

ioni di euro (+1,5%) e un ebitda inferiore alle attese degli analisti, in calo del 17% a 47 milioni (erano 56,8 milioni nello stesso periodo del 2014) con un margine sulle vendite del 18,2%, sotto i 54 milioni della media delle stime degli analisti di *Reuters*. "Gli sforzi per il controllo dei costi dovrebbero produrre risultati nella seconda parte dell'anno. Le stime di consensus 2015, con una crescita dei ricavi di circa il 6% e un margine ebitda sostanzialmente piatto sono ancora raggiungibili", ha detto il CFO Emilio Macellari.



Moncler, vola l'utile Q1 e il titolo fa il record



Remo Ruffini

Trimestre a doppia cifra per Moncler che supera le aspettative del mercato e registra un nuovo record in Borsa. Il gruppo che fa capo a Remo Ruffini ha chiuso i primi tre mesi del 2015 con un utile netto a 39,6 milioni di euro in crescita del 69% rispetto allo stesso periodo di un anno fa. Il risultato positivo si deve in parte all'effetto cambi, per la rivalutazione di alcune valute in cui opera il gruppo. I ricavi sono saliti del 30% a 201 milioni di euro. In particolare, nelle Americhe Moncler ha conseguito una crescita del 61% a tassi di

cambio costanti e dell'85% a tassi di cambio correnti. Gli ottimi risultati registrati in particolare negli Stati Uniti e in Canada sono stati trainati sia dal canale retail sia dal canale wholesale.

"Particolarmente positivo - ha sottolineato Ruffini - è stato inoltre il contributo che i negozi aperti da oltre 12 mesi hanno dato alla crescita di tutto il gruppo, registrando nel trimestre un tasso di crescita del 25 per cento". Il titolo alla Borsa di Milano nella mattinata del 13 maggio ha toccato punte di crescita del 10 per cento.

Ferragamo cade in Borsa sulla trimestrale

Salvatore Ferragamo ha chiuso il primo trimestre con un fatturato di 327 milioni di euro, in aumento del 10% rispetto ai primi tre mesi dell'esercizio 2014. L'utile netto ammonta a 32 milioni di euro, segnando un incremento del 17 per cento. L'indebitamento finanziario netto si è ridotto da 49 milioni di euro al 31 dicembre 2014, a 34 milioni di euro al 31 marzo 2015, "grazie alla significativa generazione di cassa". Nella mattinata del 14 maggio il titolo Ferragamo è stato sospeso in Borsa con un teorico -4,97%, per eccesso di ribasso.



Kocca, utili in corsa nel 2014

Kocca, l'azienda di abbigliamento femminile di Nola (Napoli), prevede di chiudere il 2014 con utili in corsa del 160,8% per 6 milioni di euro (rispetto ai 2,3 milioni del 2013).

Cris Conf (Pinko), ricavi 2014 a 172 mln (+7%)

Il Gruppo Cris Conf, cui fa capo il brand Pinko, ha chiuso il 2014 con un fatturato netto consolidato di 172 milioni di euro in crescita del 7% rispetto al 2013. L'ebitda si è attestato a 27,4 milioni (+75%).

Mantero punta a 75 milioni nel 2015

L'azienda tessile Mantero chiude il 2014 con un fatturato consolidato di 69 milioni mentre, per il 2015, secondo quanto riportato dai media, l'aspettativa è di arrivare a quota 75 milioni.

Cruciani, fatturato in crescita del 35%

Il Gruppo Cruciani, che attualmente conta su 70 negozi in 40 Paesi del mondo, ha chiuso il 2014 con un fatturato consolidato di 51 milioni di euro, in crescita del 35% sull'anno precedente.

SHOWROOM MILANO | NEW YORK | TOKYO T. 800 835 039 WWW.LUBIAM.IT



L.B.M. 1911

VIA DELLA SPIGA 30



Mario Moretti Polegato

Geox, guadagni in corsa (+24,6%) nel primo trimestre

Geox ha chiuso i primi tre mesi del 2015 con ricavi consolidati in salita del 4,7% (2,5% a cambi costanti) a 281 milioni di euro. Le calzature, hanno rappresentato il 90% dei ricavi, attestandosi a 252,8 milioni, con un aumento del 9% rispetto al primo trimestre 2014. L'abbigliamento è stato pari al 10% dei ricavi raggiungendo 28,2 milioni in calo rispetto ai 36,5 milioni del primo trimestre 2014. In crescita a doppia cifra l'utile netto che arriva a 12,5 milioni (+24,6%) dai 10 milioni nel primo trimestre 2014 e l'ebitda che si attesta a 30,7 milioni di euro, pari al 10,9% dei ricavi. "I risultati del primo trimestre 2015 sono positivi per il fatturato, ma ancor più per la redditività - ha sottolineato Mario Moretti Polegato, presidente e fondatore di Geox -. I risultati che stiamo ottenendo permetteranno al gruppo di crescere ulteriormente anche nel 2015 sia in termini di vendite sia di margini. Per l'intero esercizio le attese sono in linea con il business plan presentato, spiega la nota di Geox, con una previsione di raggiungere un ebitda di circa 68-70 milioni di euro".

Aeffe, l'utile netto balza del 46,9%

Utile ancora in crescita per Aeffe. Il gruppo cui fanno capo i marchi tra Alberta Ferretti, Moschino, Pollini, Emanuel Ungaro e Cédric Charlier ha archiviato i primi tre mesi del 2015 con un profitto netto di 4,5 milioni di euro, in crescita del 46,9 per cento. I ricavi sono invece saliti del 5,3% (3,5% a cambi costanti) a 71,2 milioni (erano 67,6 milioni primo trimestre 2014). I ricavi della divisione prêt-à-porter sono stati pari a 55,2 milioni con un incremento del 4,8%, mentre quelli della divisione calzature

Valentino, profitti a 7 mln nel 2014

Valentino Fashion Group ha chiuso il 2014 con un fatturato di 664 milioni di euro e un utile di 7,16 milioni. Lo riporta *Mff*. Tre anni fa Sheikha Al Mayassa Hamad bin Khalifa attraverso Mayhoola for investments (Mfi) si era aggiudicata il gruppo italiano che comprende Valentino, Valentino Garavani, Red Valentino e il marchio in licenza M Missoni pagandolo, secondo indiscrezioni, 700 milioni di euro (25 volte il margine operativo lordo del 2011). Oggi, sempre secondo *Mff*, la Mfi luxury, legata alla famiglia reale Al Thani, riceve un maxi dividendo da 30 milioni di euro a seguito dell'assemblea del Valentino fashion group.



Primi tre mesi a +12% per Cucinelli

Brunello Cucinelli nel primo trimestre dell'anno ha registrato ricavi per 111,7 milioni di euro (+12,1%), un ebitda di 19,2 milioni (incidenza pari al 17,1% sui ricavi delle vendite e delle prestazioni) e un utile netto di 9,3 milioni di euro (+3,3%).



Brunello Cucinelli

Luxottica, fatturato record nel quarter

Luxottica archivia il primo trimestre con una crescita del fatturato del 22% a 2,2 miliardi di euro, livello mai raggiunto dall'azienda in un singolo trimestre. L'utile netto del gruppo veneto di eyewear ha raggiunto i 210 milioni di euro, in crescita del 34% soprattutto grazie al dollaro forte.

Ovs diffonde i risultati 2014. Ricavi a +8%

Ovs ha diffuso i risultati relativi all'esercizio fiscale 2014. Dopo l'approdo in Borsa avvenuto a marzo, la società ha archiviato il periodo con utili netti per 16,7 milioni di euro e ricavi a quota 1,23 miliardi (+8,1%).

Per Yoox un Q1 in crescita a doppia cifra

Yoox ha chiuso i primi tre mesi del 2015 con ricavi a 147,2 milioni di euro (+16,4%), un ebitda pari a 9,1 milioni, con un margine sul fatturato pari al 6,2%, mentre l'utile netto adjusted ha raggiunto i 3 milioni con un balzo dell'85 per cento.



MILANO
Via Gesù, 4
#laviadelluomo

NEW YORK
45 East 58th Street



in menswear do as the italians do



Ralph Lauren chiude in Montenegro e apre a Roma su 400 mq

Ralph Lauren abbassa le serrande del suo storico flagship in via Montenapoleone, attivo dal settembre 2004.

Il brand statunitense lo ha annunciato alla stampa all'inizio dello scorso mese, presentando contestualmente anche il suo nuovo progetto retail dedicato al lusso.

I best client in arrivo a Milano, in assenza di un monomarca, potranno comunque recarsi presso l'headquarter della maison, al civico 27 di via San Barnaba, per usufruire di un servizio 'made to measure', che verrà testato per la prima volta a partire da settembre proprio sotto la

Madonnina.

Il negozio in Montenapoleone, che secondo quanto risulta a *Pambianco Magazine* fatturava circa 6 milioni di euro annui, chiuderà entro il prossimo giugno, ma i vertici della griffe assicurano di essere già alla ricerca di una nuova location in città.

Intanto, come anticipato da *Pambianco Magazine* nel mese di aprile, Ralph Lauren è in procinto di aprire a Roma, di fronte a San Lorenzo in Lucina, con uno store che avrà una superficie complessiva di 400 metri quadrati disposti su due piani.

Toms punta sull'Europa Presto uno store in Italia

Toms, il marchio americano fondato da Blake Mycoskie e diventato celebre per le sue calzature in corda e per la sua filosofia 'one for one', si prepara a espandersi sul mercato italiano.

"Stiamo crescendo bene – ha sottolineato a *Pambianco Magazine* Blake Mycoskie per la prima volta a Milano per presentare la nuova collezione – in tutti i Paesi, e abbiamo grandi progetti di espansione in Europa dove vediamo tantissime opportunità da cogliere, specialmente in Uk, dove abbiamo aperto il primo flagship store a Londra martedì. E anche in Italia pensiamo di aprire a breve un monomarca. Ancora non abbiamo trovato la location, ma è nei nostri piani a medio termine".

Il primo mercato di Toms sono gli Stati Uniti, dove sono stati aperti 5 flagship store.

Il brand di calzature, con un fatturato di oltre 250 milioni di dollari (pari a circa 230 milioni di euro) e partecipato al 50% da Bain Capital, quest'anno festeggia il nono compleanno.

Malpensa, il nuovo duty free per la bellezza

La nuova galleria commerciale dell'aeroporto di Milano Malpensa, situata nella zona imbarchi del Terminal 1, diventa un importante avamposto per i brand del beauty.

È stato ultimato durante il mese di aprile il nuovo duty free, oltre 2mila metri quadrati gestiti da Dufry, tra i leader mondiali del settore, che vanta al proprio interno sia corner che vere e proprie boutique, sul modello dei department store, con un'ampia gamma di prodotti di consumo, a ognuno dei quali è dedicato un proprio spazio.

Versus Versace lascia NY per sfilare a Londra

Versus Versace presenterà la collezione P/E 2016 durante la London Fashion Week di settembre. Recentemente, il marchio aveva sfilato a Milano e poi (l'ultima volta, a settembre) a New York.

Otb tiene nel 2014 grazie a Staff International

Otb chiude il 2014 con un fatturato stabile a 1,5 miliardi di euro grazie alle performance di Staff International, i cui ricavi sono arrivati a circa 360 milioni (+30%), con utili importanti su quelli dell'intero gruppo.

fm
gruppo fvm massa

DENIM HOUSE SRL
FOUR TEAM SRL
INTERNATIONAL RESEARCH SRL
BEST HONOURS LTD

MILANO
MILANO
MILANO
HONG KONG

www.gruppo fvm massa.com



www.lardini.it

LARDINI

A Clessidra il 90% di Roberto Cavalli Semerari AD, Trapani presidente

È stata ufficializzata l'acquisizione da parte del fondo di private equity Clessidra sgr della maggioranza del capitale azionario della maison fiorentina Roberto Cavalli.

L'operazione prevede l'acquisizione di una quota di maggioranza pari al 90% del capitale del gruppo (si parlava in precedenza del 60%) da parte di una società di nuova costituzione denominata Varenne. Il restante 10% continuerà a essere detenuto dal fon-

datore Roberto Cavalli.

Assumerà la carica di presidente di Roberto Cavalli Francesco Trapani, vicepresidente esecutivo di Clessidra, per oltre 25 anni AD di Bulgari, quindi CEO della divisione orologi e gioielli di Lvmh. Il ruolo di amministratore delegato sarà ricoperto da Renato Semerari, fino ad oggi 'President' del Gruppo multinazionale Coty, quotato alla Borsa di New York.



Francesco Trapani

EMI-ENTE MODA ITALIA PUNTA SUGLI USA

Obiettivo Stati Uniti per Emi-Ente Moda Italia, la società creata nel 1983 su iniziativa di Sistema Moda Italia e del Centro di Firenze per la Moda Italiana per promuovere, diffondere e valorizzare il Made in Italy all'estero. A partire dalla prossima edizione di settembre di Fashion Côtierie, il salone newyorkese di abbigliamento e accessori per donna è previsto un importante upgrade. "Attraverso il supporto di Ice abbiamo ristudiato il format della presentazione accorpando le diverse aziende italiane in un'unica area - ha spiegato Alberto Scaccioni, AD di Ente Moda Italia - in questo modo andremo a rafforzare l'immagine del made in Italy in un momento chiave per le esportazioni di moda nel Paese". Nel frattempo proseguono le attività della società all'estero. "Continuiamo ad essere confident nei confronti del mercato russo - ha continuato il numero uno di Emi - la stabilizzazione del prezzo del petrolio ci fa ben sperare e iniziano a vedersi i primi segnali di ripartenza. Per questo motivo è importante continuare a investire in questo mercato. Sono convinto che l'edizione di Cpm-Collection Première di Mosca del prossimo settembre sarà un'edizione di passaggio per poi poter sperare in una ripartenza più significativa a partire da quella di febbraio". Attese positive per i prossimi appuntamenti in agenda, ov-

vero Central Asia Fashion in Kazakistan, La moda italiana a Seoul e il Giappone dove Emi è approdata recentemente in collaborazione con la fiera locale Rooms per andare a intercettare i piccoli retailer indipendenti. Ultima novità sarà quella di Shanghai all'interno della manifestazione Chic. "Forti dell'edizione dello scorso marzo Emi si è candidata per organizzare l'intera collettiva italiana con il supporto di Smi-Sistema moda Italia, Assocalzaturifici e Ice".



Alberto Scaccioni

Cover 50 sull'Aim vale 80 mln di euro

Cover 50, il gruppo a cui fa capo il marchio di pantaloni da uomo Pt Pantaloni Torino è sbarcato sull'Aim di Milano.

Il prezzo unitario per azione è stato fissato in 18,6 euro e l'operazione porterà così in dote 20 milioni di euro. Poiché il flottante sul mercato sarà pari al 23,6% del capitale, la valorizzazione complessiva sarà attorno agli 80 milioni di euro.

Laverda passa a Cose Belle d'Italia

Cose Belle d'Italia ha acquisito la casa motociclistica Laverda da Alteo Srl per la realizzazione di linee di calzature, abbigliamento e accessori. La direzione creativa è stata affidata alla società di design Alberto Del Biondi, già parte di Cose Belle d'Italia.

lvm
gruppo faviomassa

ANTONY MORATO
BOMBOOGIE
CUSTOMTHEQUE
GUESS JEANS

MINORONZONI 1953
MITCHUMM INDUSTRIES
RED+
VINCENT

www.gruppofvmasa.com



NAPAPIJRI

Pubblicità, la moda cresce e i social fagocitano il web



Nel mese di marzo 2015, la raccolta pubblicitaria svolta per la prima volta in positivo. I dati Nielsen monitorano un +1,2%, a dispetto dei continui segni meno dei mesi precedenti (portando il trimestre a -2,1%) e anche la moda recupera passando

da -11,4% nel mese di gennaio 2015 a un complessivo -7,3% da gennaio a marzo. Interessante l'andamento della pubblicità digitale: in gennaio, la raccolta globale cala del 10,4%, e via via recupera portando il trimestre a -2,4%, ma la frenata dell'advertising su internet è da imputare al fatto che Nielsen monitora l'advertising tradizionale (banner e video adv sui siti) e non la pubblicità sui social e motori di ricerca. Secondo alcuni esperti del settore, considerando il perimetro non monitorato da Nielsen, la raccolta su web nel trimestre potrebbe raggiungere +9 per cento.

Calzature, l'export 2014 rallenta (+4%)

Il 2014 si è chiuso con un incremento del 4% per l'export nazionale di calzature e componentistica. A renderlo noto è Assocalzaturifici. Si tratta di un leggero calo rispetto all'anno precedente, quando l'aumento medio dell'export era stato del 5,5 per cento. A far bene nel 2014 la Toscana (+9,7% sull'analogo periodo del 2013) e il Veneto, che si conferma la prima regione per export, con un'incidenza del 27% sul totale Italia.

Più modesti gli aumenti per Campania ed Emilia-Romagna, attorno al 3% le flessioni per Marche, Puglia e Lombardia. La Russia resta il primo mercato estero regionale, con una quota del 13,8 per cento.

Accuse azzerate per Gai Mattiolo

Gai Mattiolo assolto. Così hanno stabilito i giudici della decima sezione penale del tribunale di Roma. Nel 2008, lo stilista, insieme ad altre sette persone del suo staff era stato accusato di una bancarotta da un milione di euro.



Altaroma, fumata bianca su Fendi presidente

Dopo 12 rinvii e l'impasse dovuta al disaccordo sulla composizione del cda che sembrava sfociare nella liquidazione della società, è arrivata la fumata bianca per Altaroma. Camera di Commercio, Comune di Roma e Regione Lazio hanno trovato l'accordo per il nuovo board, ridotto da sei a cinque membri con molte new entry. Alla presidenza riconfermata Silvia Venturini Fendi. Quattro i consiglieri: Raffaello Napoleone, Franca Sozzani, Fabiana Balestra, e Sabrina Florio.



E-commerce Italia, moda +23% nel 2014

Cresce a doppia cifra l'e-commerce in Italia, e la moda si conferma anche nel 2014 uno dei settori più frizzanti. Questo il quadro emerso dall'annuale ricerca condotta dall'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano sul commercio online lungo lo Stivale. Nell'anno appena concluso, le vendite online sono aumentate del 16% a quota 13,1 miliardi di euro. L'abbigliamento è il secondo comparto più venduto con un progresso del 23 per cento e un peso del 15% sul mercato globale.

Im
gruppo faviomassa

ALMAGORES
BOMBOOGIE
CUSTOMTHEQUE
DIMENSIONE DANZA
GUESS JEANS

KOCCA
LIST FASHION
M.I.I.A.
NOWADAY
PENN & INK

www.gruppofvmassa.com

POUR MOI
NUMEROVENTIDUE
PANDORINE
PAUL'S BOUTIQUE
RED+
SELFIE BAG

A man with a beard and short hair, wearing a black quilted jacket, looking directly at the camera against a black background.

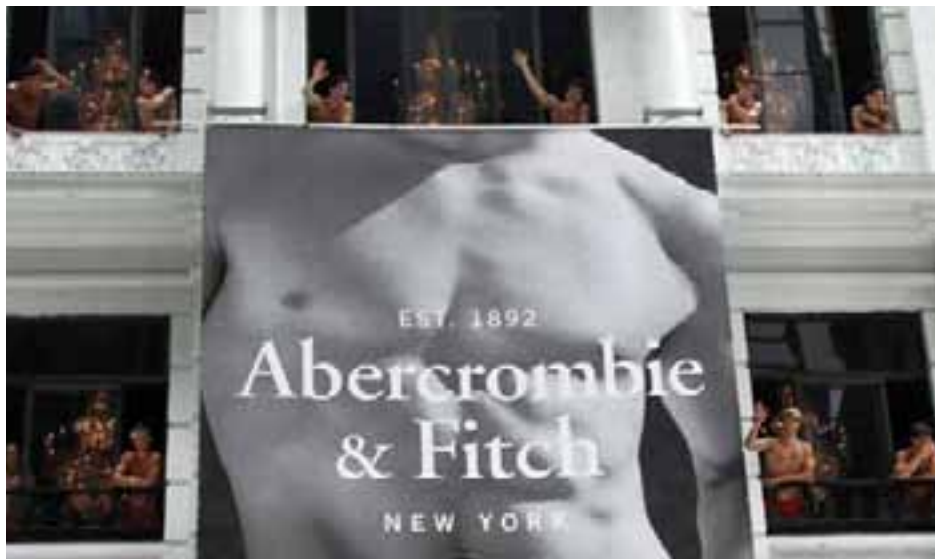
BLACK CODE

BPD

Be Proud of this Dress

Roma / Milano / Padova / Cortina
bpd.io / bpdshop.com

Basta con la moda sexy, meglio la realtà



La moda prende le distanze da alcune strategie comunicative incentrate sul sex appeal. Brand che hanno costruito il proprio successo su canoni estetici volutamente sexy, come Abercrombie & Fitch e American Apparel, hanno cambiato l'impostazione delle proprie campagne pubblicitarie preferendo valorizzare i prodotti in contesti meno provocatori. Alcuni esperti di marketing, consultati da *Wwd*, hanno stabilito che, oggi, i teenager preferiscono situazioni vicine alla realtà, meno sfacciate e più simili agli scatti quotidiani condivisi sui social network.

Abercrombie & Fitch ha deciso di allontanare i ragazzi a torso nudo perennemente presenti nei propri advertising così come nei punti vendita del brand. American Apparel ha abbandonato le atmosfere soft-porno di molte immagini concentrandosi su campagne che valorizzino le capacità professionali delle ragazze scelte come modelle anziché sui loro attributi fisici. La "desessualizzazione" sta prendendo piede soprattutto nei brand casualwear rivolti a un target under 30. Molti luxury brand come Alexander Wang, Vivienne Westwood, Versace e Balmain preferiscono invece veicolare ancora i propri prodotti attraverso immaginari legati a una forse sessualità. Sarà un caso, ma, intanto, la SwimWeek, settimana della moda dedicata ai costumi da bagno, è stata annullata nonostante avesse riscosso molto successo nel 2014. La società *Img*, la stessa che cura la New York Fashion Week, ha comunicato che la manifestazione potrebbe ritornare l'anno prossimo spostandosi dalla Grande Mela a Miami.

Department store europei ai cinesi

La cinese Ginkgo Tree Investment, unità di investimenti immobiliari della State Administration of Foreign Exchange (Safe) sarebbe in corsa per acquisire alcuni centri commerciali in Francia e in Belgio messi in vendita dalla Cbre Investors per almeno 1,2 miliardi di euro. Otto di questi sono in Francia, come La Vache Noire ad Arcueil e il Mayol a Toulon: rispettivamente, i due centri, ospitano 80 e 90 negozi.



Il duty free mondiale crescerà del 51%

Entro il 2019 le vendite di duty free a livello mondiale passeranno dai 48,7 miliardi di dollari del 2014 a un valore di 73,6 miliardi (+51%). La crescita sarà il risultato di un mix di fattori tra cui il rafforzamento delle compagnie low cost e l'incremento dei viaggiatori.

Londra spinge le pre-collezioni

Il British Fashion Council ha deciso di supportare i designer che sfilano a Londra organizzando un calendario di tre giorni dedicato alle pre-collezioni donna dal 15 al 17 giugno (in contemporanea a Pitti) che seguirà la fashion week uomo e includerà brand come Peter Pilotto, Osman, Roksanda, Issa e Preen.

NY, 74 mln al Fashion Institute of Technology

Il sindaco di NY ha annunciato uno stanziamento di 74 milioni di dollari per la costruzione di un nuovo edificio scolastico di quasi 10mila mq che andrà ad ospitare nuove aree del Fashion Institute of Technology.



Première Classe si sposta a settembre

Il salone parigino dedicato alla moda *Who's Next - Première Classe* quest'anno si svolgerà a settembre, dal 4 al 7, anziché all'inizio di luglio. Inoltre, a causa di lavori in corso a Porte de Versailles, cambierà la disposizione delle aree.



3 BILLIONAIRE

Svolta in Condé Nast: Style.com si fa e-commerce

Era il dicembre del 2013 quando Condé Nast annunciava di aver creato una divisione specifica per l'e-commerce. Adesso, prendono forma le modalità operative di vendita sul web della casa editrice statunitense. Il colosso a stelle e strisce trasformerà Style.com, la bibbia online delle tendenze, in un sito di shopping e trasferirà gli articoli e tutti i contenuti editoriali sotto l'ombrello dell'edizione americana di Vogue, al nuovo indirizzo creato appositamente. Nato nel 2000, Style.com fu originariamente concepito

come il versante online di Vogue, che non lanciò il suo sito che nel 2010, relativamente in ritardo sulla tabella di marcia del web. Negli ultimi anni i due siti si sono spesso sovrapposti in termini di contenuti e copertura delle sfilate, con un conseguente raddoppiamento dei costi. Il nuovo portale sarà lanciato in Gran Bretagna questo autunno, e dal 2016 in avanti si svilupperà negli Stati Uniti, in Asia e in Europa e venderà tra i 100 e i 200 brand, soprattutto di moda oltre a tecnologia, beauty e arte.



Google, primo report sui trend della moda. E lancia il buy button



Google si dà alla moda con il primo fashion trend report. L'analisi, che ha preso in oggetto sei miliardi di queries legate al fashion effettuate sul motore di ricerca, aveva come obiettivo quello di individuare le tendenze della P/E 2015.

I maggiori trend dell'anno, secondo l'indagine, sono le gonne in tulle e i pantaloni da jogger, oltre alle tute bianche. Ma, al di là del dettare le mode, Google mira a diventare un importante player nell'e-commerce e nella moda.

Tanto che alcuni brand del settore, tra cui Calvin Klein, hanno già iniziato a lavorare

con l'azienda per inserire i dati delle ricerche nella pianificazione di prodotto: così riferisce Lisa Green, capo del fashion and luxury team di Google.

Per le aziende del fast fashion sfruttare il report di Google potrebbe diventare un fondamentale strumento di supporto per comprendere velocemente i trend del momento e la richiesta del consumatore.

Inoltre Google avrà presto il suo 'buy button', strumento che permetterà di acquistare prodotti direttamente dal motore di ricerca e sarà attivo a cominciare dai dispositivi mobile statunitensi.

Net-a-Porter lancia un social per 'addicted'

Incursioni social per Net-a-Porter. Il big francese dell'e-commerce, che ha avviato la fusione con Yoox, lancerà The Net Set, un mobile-native social network per fashion addicted. Gli utenti, con i loro profili, potranno postare outfit utilizzando i prodotti presenti sul retailer online, lasciare commenti, ma anche uploadare capi da altri siti e-commerce e foto scattate personalmente. I brand avranno a loro volta una pagina dove presenteranno i loro capi e si apriranno all'interazione con gli utenti del social network. L'obiettivo del player online non è solo quello di incrementare le vendite, creando nuovi followers, ma anche quello di reperire informazioni sui gusti e sulle scelte maggiormente condivise.



La Redoute, il 16% passa ai dipendenti

La New R, newco controllante di La Redoute, ha creato un fondo di investimento posseduto dai lavoratori al quale ha ceduto circa il 16% del suo pacchetto azionario.

Interparfums, "dopo Rochas basta acquisizioni"

Il gruppo profumi francese Interparfums, che sta perfezionando l'acquisizione di Rochas, non prevede di effettuare ulteriori acquisizioni nel medio termine.

Oscar del Profumo: vincono Dior e Chanel

Miss Dior Blooming Bouquet e Bleu de Chanel Eau de Parfum sono i vincitori del premio Accademia del Profumo, unica attestazione italiana dell'eccellenza della profumeria.

P&G mette in vendita anche Cover Girl e Max Factor

Procter & Gamble ha messo in vendita alcuni dei suoi marchi. L'operazione arriva in un momento delicato per il gruppo che ha archiviato ben 5 trimestri di fila con vendite in discesa.



ORIGINALS

Preview
FW 2015/2016

#walkingmind
colmaroriginals.it



Kering crea divisione 'action sports' e chiama Hymel

Giro di poltrone e nuovo ruolo in Kering che ha creato la posizione di CEO della divisione 'action sports', chiamando a guidarla Todd Hymel. Non soltanto una carica inedita, ma anche una geografia diversa dal solito: il manager farà base a Costa Mesa, in California.

Precedentemente Hymel aveva sede a Parigi e rivestiva, per il colosso del lusso, il ruolo di COO della divisione sport e lifestyle, il cui core brand è Puma. La posizione precedentemente ricoperta da Hymel non sarà mantenuta.

La nomina, che sarà effettiva a partire dal prossimo 1 luglio, è un segnale evidente della crescente importanza del mercato americano per i brand sportivi: Hymel avrà il compito di consolidare e ampliare la presenza del gruppo francese sulla West Coast statunitense, e in particolare sarà responsabile delle performance mondiali dei brand sportivi del gruppo tra cui Puma, Volcom ed Electric.

Tory Burch si dà all'active con il lancio di Tory Sport

Si chiama Tory Sport la prima linea dedicata al mondo active di Tory Burch, che verrà lanciata nel corso del 2015. La stilista, presidente e CEO del marchio Usa, ha ampliato ulteriormente la gamma produttiva del brand dopo il lancio europeo della linea home (già in vendita negli Stati Uniti), avvenuto a Milano in occasione dello scorso Salone del mobile. Una collezione definita dalla stessa designer come "un passo importante. La

creazione di un altro marchio, che unirà abbigliamento dedicato a yoga, running, tennis e golf".

La linea sportiva, disegnata in-house, verrà distribuita attraverso selezionati store ed e-commerce su torysport.com.

La notizia del debutto era emersa già un paio di anni fa quando il marchio aveva arruolato il designer Gigi Mortimer per supervisionare una seconda linea dedicata appunto allo sport.

Adidas, l'utile del 1Q sale dell'8%

Adidas ha chiuso il primo quarter del 2015 con un utile netto in crescita dell'8,2% a 221 milioni di euro rispetto ai 204 milioni dello stesso periodo del 2014 mentre il fatturato del trimestre è aumentato del 17% a 4,08 miliardi di euro grazie alle performance dei brand Adidas (+11%) e Reebok (+9%) e alla crescita dei ricavi in Europa occidentale (+11%) e Cina (+21%).

Il gruppo tedesco di activewear ha archiviato il periodo gennaio-marzo 2015 con un risultato operativo salito del 12,3% a 345 milioni, battendo le attese del mercato.



Il 90% di New Look passa a Brait

Permira e Apax Partner hanno ceduto il 90% del retailer inglese New Look a Brait SE, società quotata di private equity sudafricana per circa 780 milioni di sterline. La famiglia Singh fondatrice e l'attuale management acquireranno il restante 10%.



Il dollaro taglierà gli utili 2015 di Puma

Puma ha abbassato le previsioni sui margini 2015. L'utile operativo, nel periodo tra gennaio e marzo, è calato del 36% arrivando a 37,5 milioni di euro, mentre l'utile netto è sceso del 30% a 24,8 milioni di euro. Le vendite, invece, hanno registrato un incremento del 13,2% a 821 milioni.

Farfetch.com si compra il negozio Browns

La piattaforma di retailer online Farfetch.com ha acquisito lo storico luxury store londinese Browns. Il negozio, aperto 45 anni fa nel cuore di Mayfair da Joan Burstein, vedrà un potenziamento del proprio sito web.

Authentic Brands si compra Jones New York

Authentic Brands ha acquistato il marchio Jones New York dal fondo di private equity Sycamore, per un valore al momento sconosciuto. Sycamore aveva comprato Jones nel 2014 per un cifra pari a 2,2 miliardi di dollari.



www.ingram1949.com

Ingram



Gucci rallenta (più del previsto) i conti di Kering

Kering cresce grazie ai cambi (+11,4%), ma resta stabile su base comparabile (-0,6%) nel primo trimestre chiuso il 31 marzo. Rallenta, in particolare, la divisione lusso (+10,9% reported, -2,6% a confronto costante), mentre va meglio l'area Sport & Lifestyle (+12,7 reported e +3,7 comparable).

In particolare, Reuters sottolinea la performance inferiore alle aspettative del marchio Gucci che, nel periodo, ha segnato un aumento del 4% che diventa però un -8% a parità di struttura e di tassi di cambio: un calo superiore, spiega l'agenzia, a quello previsto dagli analisti

(tra il -3 e il -6%). Il management di Kering ha poi confermato le precedenti indicazioni che Gucci, dopo il recente cambio ai vertici stilistici e manageriali (con la nomina rispettivamente del direttore creativo Alessandro Michele e del CEO Marco Bizzarri), riprenderà a migliorare solo nella seconda parte dell'anno. Anche Bottega Veneta non ha brillato, registrando vendite in aumento del 16%, ma appena del 3% su basi comparabili. A fronte di una performance eccellente in Europa occidentale (+34% su base comparabile), la frenata è arrivata da Hong Kong e Macao.

Chanel, 2014 a 5,6 mld (+8,5%)



Bruno Pavlovsky

Si chiude con segno positivo l'anno di Chanel. La casa del lusso francese ha archiviato lo scorso esercizio a 5,6 miliardi di euro dopo un 2013 a 4,98 miliardi di euro di fatturato (+8,5 per cento). Il dato emerge in un'intervista di Mff a Bruno Pavlovsky, numero uno delle attività moda del brand della doppia C, in occasione del maxi evento a Seoul tenutosi qualche giorno fa. "Per Chanel - ha detto il manager - è stato l'anno migliore di sempre. Siamo cresciuti bene, direi con una crescita importante. Siamo decisamente soddisfatti". Quanto a eventuali deal futuri, Pavlovsky ha fatto sapere che "al momento non sono pianificate acquisizioni, ma siamo sempre pronti a valutare le occasioni che busano alla nostra porta".

Ralph Lauren, utili in discesa nell'anno (-9,5%)

Ralph Lauren corporation ha archiviato l'esercizio fiscale 2015 al 28 marzo con ricavi per 7,6 miliardi di dollari (pari a circa 6,6 miliardi di euro), in crescita del 2,3% (+4% a cambi costanti) sull'anno precedente. Gli utili sono scesi del 9,5% per 702 milioni di dollari (circa 614 milioni di euro).

Le vendite retail hanno accelerato del 4% (+6% su base costante) per circa 4 miliardi di dollari (3,4 miliardi di euro), grazie alla crescita worldwide del canale e-commerce e ai nuovi store.



Ralph Lauren

Lvmh, sui conti pesa la situazione del cognac

Lvmh ha un problema con il cognac in Cina. La divisione wines&spirits nel Q1 si è fermata a un -1% senza effetto cambi. Pesa lo smaltimento delle rimanenze dei distributori in Cina.

Pernod-Ricard, ricavi oltre le previsioni (+19%)

L'euro debole spinge al +19% le vendite nel trimestre di Pernod-Ricard che ottiene un incremento del 7% al netto dei cambi. Il giro d'affari dei tre mesi sfiora i due miliardi.

Coca Cola debutta nel lusso con Colette

Coca Cola diventa luxury. Per celebrare i 100 anni della sua celebre bottiglia, il marchio di Atlanta propone una serie di accessori venduti nei department store di lusso Colette.

Bäumer lascia Louis Vuitton e pensa a sé

Lorenz Bäumer lascia il ruolo di direttore creativo per i gioielli di Louis Vuitton per dedicarsi al suo brand. Il gioielliere era entrato in Louis Vuitton nel 2008.



LHW

LES HOMMES

— U R B A N —

LESHOMMES.COM

Mango sotto le stime. Il retail frena gli utili (-11,2%)

Mango chiude un anno fiscale in chiaroscuro. Il colosso spagnolo di fast fashion ha archiviato il 2014 con ricavi in crescita superando la soglia dei 2 miliardi di euro, ma al di sotto delle aspettative. Per giunta, con utili in calo. Nel dettaglio, il fatturato ha raggiunto quota 2,017 miliardi di euro, in salita del 9,3% sull'anno

precedente: una performance inferiore alle stime iniziali che prevedevano il raggiungimento di 2,4 miliardi (abbassate in seguito a 2,080 miliardi). La spinta sull'espansione retail, che ha portato all'apertura di 43 nuovi megastore nel 2014. Il retailer, inoltre, dice addio all'Australia, dove chiuderà i sette store aperti dal 2002.



Estée Lauder centra un +28% di utili trimestrali

Va oltre le aspettative il terzo trimestre di The Estée Lauder Companies, chiuso il 31 marzo 2015. Le vendite del gigante statunitense del beauty sono cresciute nei tre mesi dell'1% a 2,58 miliardi di dollari, ed escludendo l'impatto del super dollaro l'incremento è dell'8%, mentre l'utile netto è balzato a 272,1 milioni di dollari con un aumento del 28 per cento. Fabrizio Freda, presidente e CEO del gruppo, ha dichiarato: "Abbiamo superato le previsioni grazie all'innovazione di prodotto, all'advertising ben targettizzato, agli investimenti in marketing e allo sviluppo della distribuzione selettiva, fattori che hanno portato a una crescita double digit per molti nostri brand". Per quanto riguarda le categorie merceologiche, la progressione è stata guidata dal make-up e dall'hair care, mentre hanno scontato l'impatto del tasso di cambio nonché altre difficoltà di mercato i comparti skincare e fragranze. Previsioni riviste, in seguito a questi performanti risultati, per l'intero anno fiscale 2014/15, che dovrebbe chiudere con una crescita del fatturato tra il 6% e il 7%, mentre gli utili per azione precedentemente stimati a 2,92 dollari si dovrebbero attestare a 2,97 dollari.



Isetan, i profitti volano a +41,2%



Isetan Mitsukoshi archivia l'anno fiscale al 31 marzo con una buona redditività, registrando profitti in crescita del 41,2% per 29,89 miliardi di yen (pari a circa 221 milioni di euro). L'utile operativo del department store nipponico è sceso del 4,5% a quota 33,08 miliardi di yen (circa 245 milioni di euro).

I ricavi delle vendite infine hanno accusato un calo del 3,7% per 1.270 miliardi di yen (circa 10,5 miliardi di euro). La catena ha lanciato lo scorso inverno il nuovo format Salone, inaugurato a inizio aprile 2015 e dedicato all'offerta womenswear di fascia alta. Lo store, che ha debuttato a Tokyo, nel distretto di Roppongi, si estende su una superficie di 900 metri quadrati, che accoglierà abbigliamento, calzature e accessori moda griffati, oltre a cosmetici, occhiali e orologi.

Lascia il CEO di Desigual

Manel Jadraque, CEO e general director del brand spagnolo Desigual, si è dimesso dall'incarico. I suoi compiti, da oggi, passano nelle mani del presidente e fondatore della società Thomas Meyer. Jadraque aveva iniziato il suo percorso in Desigual 11 anni fa.

AmorePacific apre altri 300 store in Cina

L'azienda sudcoreana di skincare AmorePacific aprirà 300 punti vendita nel mercato cinese nel 2015, che si andranno ad aggiungere ai 2.335 store del gruppo già presenti nel Paese del Dragone.

H&M brandizza il beauty

H&M, il prossimo autunno, lancerà una collezione di make-up e di prodotti per la cura dei capelli e del corpo con il proprio marchio. L'assortimento comprenderà oltre 700 articoli venduti in oltre 900 punti vendita del mondo e online.





Jeckerson

PRIMAVERA ESTATE 2016
jeckerson.com



LE BUFERE DEI CAMBI RIDISEGNANO I LISTINI

Lusso in altalena **VALUTE**

Le griffe europee sono alle prese con differenziali record dei prezzi. Il fenomeno sta destabilizzando le strategie in Cina. E spinge fuori controllo il mercato parallelo.

di Alice Merli

L'equilibrio internazionale del settore lusso e, in particolare, quello dei prezzi dei suoi prodotti è andato in tilt. E ha provocato forti scosse al network economico tra Europa, Cina e America. All'origine dell'onda che si è trasformata in un maremoto di cui ancora non si vedono tutti gli effetti, le ampie e

rapide variazioni dei cambi delle valute, in particolare con il movimento al ribasso dell'euro verso il dollaro, che ha mandato in orbita i differenziali di prezzi sui diversi mercati. E spinto quello tra Cina ed Europa ai massimi di tutti i tempi. Con l'aggiunta, per il mercato oltre la Grande muraglia, di interventi politici (avviati o preannunciati) sul taglio delle tasse, a complicare la visibilità futura. Durante un incontro dello State Council cinese, il premier cinese Li Keqiang aveva annunciato che la Cina punterà a rafforzare i consumi

interni e a frenare il flusso di spesa in uscita dei turisti cinesi. Detto fatto: da lunedì 1 giugno Pechino ha tagliato fino al 50% i dazi imposti ai beni di lusso importati, in particolare nel settore abbigliamento, calzature e cosmetici. Coinvolti nel provvedimento l'abbigliamento uomo, donna e bambino e le calzature di tutti i tipi. Assenti dalla lista borse, piccola pelletteria, gioielli e orologi. La misura fa chiarezza dopo mesi di incertezza. Dunque, mentre la rivalutazione dello yuan legata al dollaro aumenta il differenziale reale,

l'effetto tasse tenderà ad abbassare il prezzo in Cina. Perciò, la prospettiva di affrontare oggi un taglio dei differenziali gonfiati dall'effetto cambio, con la variabile di un ulteriore taglio indotto dalle politiche fiscali, rischia un effetto boomerang futuro sullo shopping in Europa, dove gli acquisti luxury cinesi sono sostenuti esattamente dal differenziale rispetto ai listini in Mainland China.

I CAMBI

Quanto è cambiato il gap dei prezzi di listino in seguito al calo dell'euro? Secondo uno degli ultimi report diffusi da Exane Bnp Paribas e realizzato insieme a Instantluxe.com, "la recente svalutazione dell'euro ha provocato un innalzamento al 60% del differenziale dei prezzi di beni di lusso nella Mainland China contro l'Eurozona (per fare un paragone, la differenza di prezzo standard ha raggiunto una quota del 40% nel terzo quarter 2014)". Contemporaneamente, la differenza di prezzo tra gli Stati Uniti e l'Europa ha toccato anch'essa livelli record, con prezzi nel listino di New York più alti del 30% rispetto a quello di Parigi.

Questo ha favorito il made in Italy (e più in generale il made in Europe) in termini di esportazioni. Gli ultimi Fashion economic trends elaborati da Cnmi-Camera nazionale della moda italiana hanno evidenziato il movimento al ribasso del cambio dell'euro verso il dollaro, già avviato nel secondo semestre 2014, che ha portato il rapporto attorno all'unità tra marzo e aprile (maggio, poi, ha registrato un leggero aumento). A fine marzo 2014, l'euro valeva 1,38 dollari. Le imprese europee, di conseguenza, dopo cinque anni di sofferenza provocata da un super euro, possono tornare a respirare e incrementare le proprie esportazioni verso tutti quei Paesi che hanno il dollaro come valuta di riferimento.

L'effetto super-dollaro farà bene soprattutto ai conti dell'industria italiana della moda. Negli ultimi 6 mesi 2015, le stime dicono che il comparto vedrà una crescita del fatturato dell'8,8%: una performance che dovrebbe portare a totalizzare per l'intero anno ricavi per 64,5 miliardi di euro, in crescita del 5,5% sull'esercizio precedente. L'accelerazione sarà, appunto, il risultato della nuova spinta dell'export che raggiungerà i 50,3 miliardi, in corsa del 7,3 per cento.

IL MERCATO GRIGIO

Di fronte a queste dinamiche, il problema dei big del comparto si tradurrà nel cercare un riequilibrio dei prezzi che garantisca le vendite globali, senza incrinare la propria immagine e la reputazione a livello internazionale. Per la maggior parte dei marchi di lusso europei si tratta di affrontare un'equazione a molteplici variabili: aumentare i prezzi nella zona euro potrebbe consentire di alzare i guadagni dallo shopping straniero nel Continente, contando sull'ampliarsi del differenziale con l'estero; ma questo penalizzerebbe ulteriormente i clienti domestici. Per contro, alzare in Europa, oggi, rischia di scontrarsi con la riduzione del differenziale 'indotta' dal taglio delle tasse cinesi. Comporta un rischio nella stessa direzione l'idea di abbassare i listini in Cina. E cioè: se il calo combinato dei prezzi nei negozi di Pechino e Shanghai risulterà eccessivo, aumenterà certo il consumo locale nell'ex Celeste impero, ma addio shopping cinese nelle capitali europee. In questa turbolenza, non stupisce che diversi brand stiamo riconsiderando i legami con i distributori oltre Muraglia, se non riducendo anche il numero dei propri store sul territorio.

Relative alla tabella:
borse LV Speedy 30,
Burberry Trench Coat e
Ballon Bleu de Cartier.

LE DIFFERENZE TRA LE VETRINE DEL MONDO

I prezzi relativi (in %) dello stesso prodotto simbolo rispetto alla Cina



Shanghai		100	Shanghai		100	Shanghai		100
Korea	87		Korea	83		Korea	83	
Hong Kong	86		Hong Kong	75		Hong Kong	82	
New York	80		New York	64		New York	80	
London	69		London	59		London	77	
Paris	62		Paris	59		Paris	72	

Fonte: Brands' E-stores, prices and exchange rates as at 9 February 2015

ATTUALITÀ

Tra le variabili dell'equazione, inoltre, comincia ad avere un peso preoccupante il parallelo. La diversità di prezzi valutari tra il mercato europeo e quello cinese, infatti, influisce ampiamente anche sul cosiddetto mercato grigio. Sempre secondo la ricerca di Exane Bnp Paribas, infatti, "il costo dei prodotti più commerciali di Hermès comprati in Europa e rivenduti come nuovi in Cina, ad esempio, è 100-120% superiore al prezzo pieno di vendita nel vecchio continente. Questo consente di acquistare al prezzo di vendita europeo e immetterlo sul mercato del Drago con notevole profitto".

LE REAZIONI DELLE GRIFFE

Una strategia come questa ovviamente sta determinando forti ripercussioni per i brand del lusso, che è la fascia più colpita dal trend. Le griffe reagiscono con mosse differenti, ma tutte finalizzate a porre un limite al mercato grigio. Compensando i trasferimenti di volumi in Cina, imponendo una soglia massima di acquisto delle stesse tipologie di prodotto e alline-



ando i prezzi dei propri prodotti in tutto il globo.

Tra gli esempi da segnalare, quello di Louis Vuitton che ha disposto un tetto massimo di acquisto di cinque prodotti all'interno degli store europei, con la possibilità di comprarne massimo due identici. Chanel ha invece agito sui prezzi. Il gruppo ha deciso di allineare i listini

Il Drago come **hub** del lusso? C'è un rischio boomerang

Niente più austerità, si al lusso, anche se occidentale, a patto che gli acquisti restino all'interno del grande territorio cinese. L'ex Celeste impero si prepara a fare dietrofront sulle misure anticorruzione che hanno raffreddato negli ultimi trimestri gli acquisti di lusso nel Paese. A fine aprile il premier cinese **Li Keqiang** ha annunciato, nel corso di un incontro dello State Council cinese, il taglio dei dazi sui prodotti importati in alcune zone della Cina. Dal primo giugno, Pechino ha tagliato fino al 50% i dazi imposti ai beni di lusso

importati, in particolare nel settore abbigliamento, calzature e cosmetici (assenti dalla lista, borse, piccola pelletteria, gioielli e orologi). Non solo. Dopo mesi di sperimentazione, saranno gradatamente aperti, in alcune aree del Paese, diversi duty-free shop per consentire ai cinesi (ma anche agli stranieri) di acquistare i top brand a prezzi competitivi. La misura non mancherà di scatenare un piccolo terremoto nelle principali città del Vecchio Continente dove il tax free è attualmente dominato dai turisti cinesi. Secondo i dati Cina national tourism association,



Nella pagina accanto Louis Vuitton di Bucarest. in alto Prada nel department store Inzone in Jinan.

tra l'Europa e il resto del mondo per alcune delle sue it-bag più celebri come la Boy bag, la 2.55 e la 11.2. La strategia, iniziata già ad aprile nel Far East, ha portato a un livellamento di prezzi a livello worldwide (fatta eccezione per il Brasile a causa dei dazi altissimi) e ha come obiettivo l'incremento delle vendite nei Paesi come l'Estremo Oriente

grazie a prezzi ribassati in tutta l'Asia e, viceversa, un aumento dei costi dei modelli in Europa. Dall'8 aprile, l'incremento dei listini delle borse Chanel è stato di circa il 20% in Europa: per fare un esempio, il modello 11.2 è passato da un prezzo di 4.260 euro rispetto ai precedenti 3.550, mentre in Cina lo stesso articolo è andato sul mercato scendendo da 38.200 yuan a circa 30mila yuan. Lo scopo della divisione fashion di Chanel guidata dal presidente Bruno Pavlovsky è contenere le fluttuazioni dei listini reali all'interno di un +/- 10% anche in seguito alle fluttuazioni valutarie.

Anche Tag Heuer ha previsto di congelare i prezzi in alcuni mercati e tagliarli altrove, per bilanciare l'impatto dell'aumento del franco svizzero e la debolezza dell'euro. La maison svizzera di Lvmh ha comunicato l'intenzione di abbassare in media dell'8% i pezzi in Svizzera, Cina, Stati Uniti, Caraibi, Centro e Sudamerica, del 7% in Gran Bretagna e del 13% a Hong Kong, ma senza aumentare i prezzi della zona euro, Giappone e Singapore.

La Cina taglierà i dazi e istituirà zone duty free. Per alcuni big e per il retail europeo potrebbe non essere una buona notizia.

all'estero i turisti cinesi spendono in media circa 12mila yuan (oltre 1.900 dollari) a visita e 7mila yuan per lo shopping. "In Italia - spiega il presidente di Smi-Sistema moda Italia **Claudio Marenzi** - i cinesi rappresentano il 35% degli acquisti di beni di lusso tax free. Comprano per sé, ma anche per altri, amici, parenti o altri, e chiaramente questa decisione del governo cinese porterà a una contrazione di questo fenomeno e in generale quindi dello shopping all'estero. Dal mio punto di vista, l'apertura in sé della Cina è una cosa che va letta positivamente in senso politico e in una visione a

lungo termine dal punto di vista commerciale. Ma resta comunque un'operazione commerciale aggressiva. Non solo andrà a riconquistare i flussi turistici interni, ma è volta anche ad aumentare in generale gli acquisti sul territorio. Non è un caso che i russi abbiamo diminuito i loro viaggi in Europa e ci sia stato invece un deciso aumento di visti per l'Asia". Dati precisi ancora non sono disponibili, ma il rischio si intravede: a farne le spese potrebbero essere i brand di lusso che hanno già deciso la politica di livellamento dei prezzi worldwide (nello specifico

Chanel e Tag Heuer) che quindi si troverebbero in difficoltà in Europa a causa della scelta di alzare i prezzi nel Vecchio Continente. Ma potrebbe incidere anche sui brand di livello medio-alto che non dispongono di un network commerciale in Cina e che in Europa si trovano nelle principali vie del lusso frequentate dai turisti asiatici. Nel frattempo, arrivano i primi scricchiolii delle partnership siglate dai gruppi occidentali ai tempi dell'Eldorado cinese. Zegna da una parte e Geox dall'altra avrebbero infatti scelto la via del divorzio dal loro partner del Drago. (m.b.)

ph: ANDREABONDI.IT
adv: LAVINASTYLE.COM



Felisi

www.felisibagsandbelts.it

Milano, Via Fiori Chiari 5 | Tokyo-Aoyama, equuboBldg



Sfilata Gucci A/I 2015-16

ANALISI PAMBIANCO SUI FATTURATI 2014

La MODA tiene il passo

Aumenta la crescita dei ricavi aggregati. I gruppi nazionali fanno un +4,9% e battono gli esteri in redditività. In Italia, Luxottica, Prada e Gucci si confermano i top 3.

di Chiara Dainese

Il 2014 è stato un anno di crescita per i top brand della moda italiana ed estera. Una marcia consolidata, in particolare, dalla ripresa dei flussi di turisti in Europa, dalla svalutazione dell'euro nei confronti del dollaro che ha portato più consumatori americani e alla discesa del prezzo del petrolio che ha aumentato il potere d'acquisto. È quanto emerge da uno studio di Pambianco Strategie di Impresa sui bilanci dei principali gruppi italiani ed esteri. Il campione considera anche marchi che, pur appartenendo a gruppi stranieri, come Gucci e Bottega Veneta, in por-

tafoglio ai francesi di Kering, sono disegnati e prodotti in Italia e pubblicano bilanci autonomi. Non è il caso, invece, di Bulgari e Loro Piana, che sono entrati a pieno titolo nei numeri del colosso francese Lvmh.

“Certo, si tratta di un campione molto variegato che prende in considerazione diversi settori – sottolinea Carlo Pambianco – e dove troviamo sia aziende private sia aziende quotate. Inoltre, alcune sono italiane di nome, ma estere di fatto, perché sono passate a grandi gruppi stranieri che con lungimiranza hanno saputo mantenere il valore dell'italianità e il loro successo”.

L'analisi (tabella 5) rivela che, complessivamente, il settore della moda in Italia è aumentato del 4,9% a 33,05 miliardi di

euro, con un tasso di incremento simile rispetto al 2013 quando il fatturato era aumentato del 3,8 per cento. Anche per gli stranieri Pambianco ha riscontrato trend simili. Infatti, i gruppi esteri sono aumentati complessivamente nel 2014 del 5,7% (era il 4,1% nel 2013) passando da 133,67 a 141,35 miliardi di euro. “Fare previsioni per il 2015 - continua Pambianco - è molto difficile, le incognite sono molte, in primis quelle valutarie, ma c'è anche il rallentamento del mercato cinese del lusso e la crisi geopolitica che ha interessato la Russia e che ha rallentato i flussi turistici verso l'Europa, come hanno confermato i commenti ai primi dati trimestrali di aziende quotate usciti nelle scorse settimane”. “Nel complesso - aggiunge Pambianco - pensiamo quindi

che il fatturato crescerà di 3-4 punti percentuali, mentre la redditività dovrebbe calare di 1-2 punti percentuali”.

LA CLASSIFICA ITALIANA

Luxottica si conferma ancora una volta (tabella 1) sul primo gradino del podio. Il principale gruppo italiano di occhialeria ha ottenuto 7,699 miliardi di ricavi nel 2014, in aumento del 5,3 per cento. Segue il dal gruppo Prada (il dato include tutti i marchi della compagine toscana ovvero Prada, Miu Miu, Church's e Car Shoe) con 3,552 miliardi, in calo dell'1,1 per cento. Al terzo posto, per il secondo anno consecutivo, Gucci (con-

siderando il solo marchio della doppia G) con 3,497 miliardi di fatturato in discesa dell'1,8 per cento. Al quarto posto si trova Armani, con 2,536 miliardi di ricavi, in aumento del 16%, che porta a quattro le aziende italiane oltre i 2 miliardi di giro d'affari. Superano il miliardo di ricavi nel 2014 altre 7 realtà italiane (Calzedonia, Only the Brave, Ferragamo, Zegna, Safilo, Bottega Veneta e Dolce & Gabbana). Tod's è al dodicesimo gradino della classifica con un fatturato di 966 milioni (-0,2% sul 2013). Per quanto riguarda la crescita (tabella 1), i gruppi che sono aumentati di più sono stati Valentino (20,3%),

Moncler (19,6%) e Versace (16,9%). Quarta e quinta posizione per Armani (+16%) e Furla (+14,9%).

Passando alla redditività (tabella 2), lo studio Pambianco ha analizzato l'ebitda margin dei 21 gruppi che hanno diffuso i dati (21 su 25). Questo ha raggiunto il 20,6% sui ricavi, in leggero calo rispetto al 21,8% del 2013. Tra i 21 gruppi che hanno fornito i dati, quelli con i risultati più brillanti sono stati Bottega Veneta con un ebitda al 34,4%, Gucci con il 34,3% e Moncler con il 33,5 per cento. Seguono Prada (26,9%), Ferragamo (22%) e Luxottica (20,3%) tutti al di sopra dei 20 punti percentuali.

ITALIA

1 I PRINCIPALI GRUPPI PER FATTURATO 2014

Valori in mln € e crescita % su 2013

Luxottica	7.699		5,3
Prada	3.552		-1,0
Gucci	3.497		-1,8
Armani	2.536		16,0
Calzedonia	1.847		10,9
Only the Brave (Diesel)	1.559		-1,0
Ferragamo	1.332		5,9
Zegna	1.210		-4,7
Safilo	1.179		5,1
Bottega Veneta	1.131		11,3
Dolce & Gabbana	1.050		9,0
Tod's	966		-0,2
Geox	824		9,3
Moncler	694		19,6
Valentino FG	664		20,3
Engifin (Golden Lady)	585		-5,9
Versace	549		16,9
Brunello Cucinelli	356		10,4
Gefin (Etro)	312		3,0
Liu Jo Group	302		7,1
Pianoforte	287		7,0
Furla	262		14,9
Aeffe	252		0,2
Roberto Cavalli	209		4,2
Replay	204		0,0

2 CHI HA GUADAGNATO DI PIÙ*

Ebitda % su fatturato

Bottega Veneta	34,4
Gucci	34,3
Moncler	33,5
Prada	26,9
Ferragamo	22,0
Luxottica	20,3
Tod's	20,0
Armani	20,0
Gefin (Etro)	20,0
Liu Jo Group	19,2
Brunello Cucinelli	17,7
Zegna	15,3
Dolce & Gabbana	14,0
Calzedonia	13,5
Versace	12,3
Aeffe	10,2
Engifin (Golden Lady)	10,0
Safilo	9,4
Only the Brave (Diesel)	7,5
Roberto Cavalli	7,1
Geox	5,2

* La tabella comprende solo i 21 Gruppi (su 25) che hanno comunicato il dato di ebitda 2014

I NUMERI ALL'ESTERO

Pambianco ha analizzato poi i risultati di fatturato e crescita di 17 dei principali gruppi esteri (tabella 3). Sul podio si conferma per il terzo anno consecutivo il colosso del lusso francese Lvmh con 30,63 miliardi di fatturato, seguito dalla spagnola Inditex (Zara) con 18,11 miliardi. Terza Hennes & Mauritz, con ricavi a 16,65 miliardi, che scavalca Adidas (nel 2014 quarta in classifica) con 14,53 miliardi di euro. Guidano invece la classifica per crescita (tabella 3) Hennes & Mauritz (+17,8%), Hermès (19,7%) e Mango (9,3%). Quanto a redditività (tabella 4), i gruppi americani ed europei hanno fatto

5 UN ESERCIZIO IN NUMERI

Dati aggregati in mln di euro

	Italia	Estero
Fatturato totale	33.056	141.357
Variazione %	4,9	5,7
Ebitda valore*	6.533	24.720
Ebitda %*	20,6	18,3

*Per l'Italia l'ebitda si riferisce ai 21 gruppi (su 25) che hanno fornito i dati; per l'estero a 15 su gruppi (su 17).

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

meno bene di quelli italiani. "In quest'ottica - precisa Pambianco - è particolarmente interessante il confronto con il campione di aziende estere: l'ebitda margin degli undici gruppi che hanno diffuso i dati (15 su 17) è stato del 18,3% e i valori più alti, quelli di Swatch, Lvmh e Hugo Boss". Swatch ha archiviato un ebitda margin del 24,2%, Lvmh del 23,9% e Hugo Boss del 23 per cento. "Per il 2014 e per le stesse ragioni che abbiamo indicato parlando del campione italiano - conclude Pambianco - prevediamo una leggera crescita del fatturato (appena 3-4 punti percentuali) e un calo della redditività probabilmente di 1-2 punti percentuali".

ESTERO

3 I PRINCIPALI GRUPPI PER FATTURATO 2014

Valori in mln € e crescita % su 2013

Lvmh	30.638	5,6
Inditex	18.117	8,3
Hennes & Mauritz	16.656	17,8
Adidas	14.534	2,3
Gap	12.162	1,8
Vf Corp	9.089	7,6
Swatch	6.706	3,0
PVH	6.098	0,7
Polo Ralph Lauren	5.514	2,3
Hermès	4.119	9,7
Tiffany	3.145	5,4
Puma	2.972	-0,4
Abercrombie & Fitch	2.771	-9,1
Hugo Boss	2.572	5,7
Urban Outfitters	2.459	7,7
Mango	2.017	9,3
Guess	1.789	-5,9

4 CHI HA GUADAGNATO DI PIÙ*

Ebitda % su fatturato

Swatch	24,2
Lvmh	23,9
Hugo Boss	23,0
Inditex	22,6
Tiffany	21,3
Hennes & Mauritz	20,4
Gap	15,7
Urban Outfitters	15,2
Polo Ralph Lauren	14,2
PVH	14,1
Vf Corp	13,9
Adidas	8,8
Guess	8,7
Abercrombie & Fitch	6,9
Puma	6,0

*Per l'Italia l'ebitda si riferisce ai 21 gruppi (su 25) che hanno fornito i dati; per l'estero a 15 su gruppi (su 17).

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa



TATRAS

REVERSIBLE LIFE S|S 2016

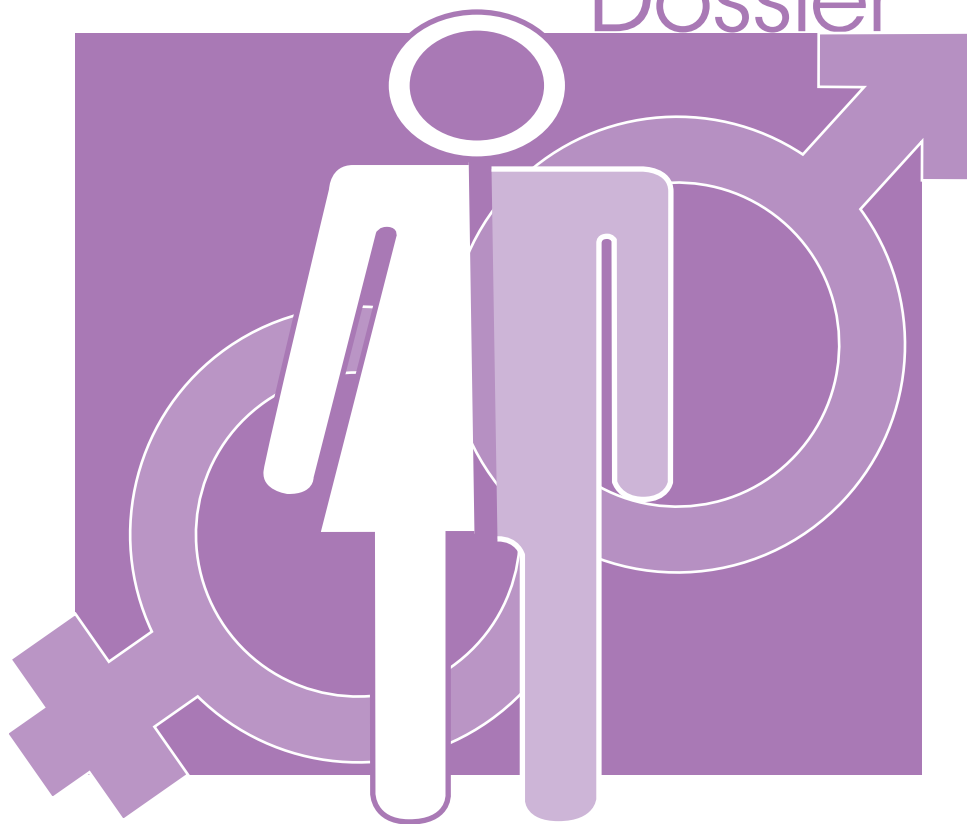


PITTI UOMO FIRENZE
16-19 Giugno
Sala Delle Nazioni-stand 38

PREMIUM BERLIN
08-10 Luglio
Hall. 03 -stand H03|G01

SHOP - VIA BIGLI,6 MILANO
www.tatras.it

Dossier



Oltre **LUI E LEI**

Superati i confini di genere, la moda si avventura in un mondo studiato per entrambe le metà del cielo. Se n'è accorta Pitti Immagine che dedica la sezione Open ai marchi a-gender. In passerella, il trend consente economie di scala. E, a Londra, i department store dettano la via alla distribuzione.



LA TENDENZA AGENDER CONTAMINA FIRENZE

PITTI va oltre i generi

Non c'è più distinzione di sesso. Il fenomeno culturale è diventato un driver del mercato. E la manifestazione cancella "W" per la nuova sezione "Open".

— di Chiara Dainese —

N

é per lui né per lei. O forse, meglio, sia per lui sia per lei. I capi di abbigliamento scordano il sesso, e, per comodità, ma sempre più anche per tendenza, finiscono per

adottare una doppia declinazione. La neutralità di genere, non per maschio e non per femmina, è un concetto che è ormai andato ben al di là del banale unisex, diventando politicamente corretto: è l'agender. E la moda non sta a guardare. Anche per ragioni di posizionamento e sinergia, se ne vedono i risultati in passerella, e se ne sta accorgendo la distribuzione (soprattutto internazionale). La nuova tendenza sta diventando sempre più un driver del mercato.

Sulla nuova frontiera ha deciso di posizionarsi anche Pitti Immagine che ha deciso di creare una nuova sezione dedicata all'agender per la prossima edizione di Pitti Uomo in scena a Firenze dal 16 al 19 giugno. Si tratta di Open, un progetto 'aperto' agli stilisti di questa nuova generazione. Per contro l'elegante padiglione W, dedicato alle pre-collezioni donna da più di dieci anni, è stato cancellato.

"Pitti, da sempre, è una kermesse in progress, che non ha paura di cambiare per accogliere il nuovo - ha sottolineato a *Pambianco Magazine* Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine - così abbiamo deciso di superare la formula di Pitti W, troppo ancorata all'idea





In questa pagina due modelli Kyme Sunglasses e un modello stringato della nuova collezione di Caterina Belluardo.

In apertura due modelli del brand di pigiameria Maison Marcy.

di genere, dando vita a una nuova sezione. Ecco che il no-sex, da fenomeno culturale, sta diventando un driver del mercato e già un segmento in forte ascesa a livello internazionale". Con un editing orientato a dettare uno specifico indirizzo di stile, Open prenderà spazio nella Sala del Rondino, location della Fortezza da Basso situata accanto a sezioni di punta nella ricerca fashion come Futuro Maschile e Touch!. "L'aspetto veramente rivoluzionario del concetto di no-sex sta proprio nel fatto che, invece di mirare a rendere i concetti femminile e maschile più flessibili, sembra eliminare del tutto questo divario, con tutto ciò che ne consegue senza limitazioni o stereotipi - ha continuato Napoleone -. Per questa prima edizione saranno una ventina gli espositori che presenteranno una selezione unica di collezioni sia italiane sia di respiro internazionale". L'allestimento, una sorta di candido superstore dove carrelli pieni di abiti passano attraverso diverse ambientazioni, è stato curato da Storage Associati che lavora sulla contaminazione delle diverse arti. Tra i marchi presenti a Pitti ci sarà il brand di scarpe di **Caterina Belluardo**, nato nel 2013, che ha conquistato l'attenzione degli esperti di moda di tutto il mondo. La prima a 'scoprirlo' è stata Franca Sozzani, direttrice di Vogue Italia, che attraverso Instagram ha condiviso le sue creazioni, aprendole la strada per le passerelle e attirando su di lei l'interesse della critica. "Era ora che ci fosse una piattaforma internazionale importante come il Pitti a dare spazio ad una ten-



denza che esiste da anni", ha commentato la Belluardo a *Pambianco Magazine*. Stile contemporaneo con dettagli sartoriali è il mood dell'agender di **Var/City**, brand fondato nel novembre 2012 dalla bresciana **Marta Bonometti**. "La tendenza agender per me è un fattore di 'moda' che deriva da un influsso culturale che ha coinvolto l'intera società - ha sottolineato a *Pambianco Magazine* Marta Bonometti - e con Var/City abbiamo cercato di esprimere questo modo di essere fin dalla prima stagione, anche se siamo sempre partiti dai capi di lui indossati da lei". Tra gli altri marchi presenti ad Open, la società belga di pigiameria artigianale Maison Marcy, il brand di abbigliamento di Los Angeles Imp Of The Roses, l'occhialeria di Kyme Sunglasses, e poi ancora Dalton Bros, Mothersons, Mulo, N3m - Noitremilano e i foulard delle designer turche di Rumisu.

MINORONZONI

1953

PITTI UOMO Firenze
16-19 June
Pad. Centrale I/12

PREMIUM Berlin
8-10 July
Hall 4 A/11

SFILATE MULTIGENDER

PASSERELLE per lui e lei

Le ultime fashion week dedicate al menswear hanno accelerato la tendenza: accostare le proposte femminili ai look per l'uomo consente sinergie di immagine.

— di Marco Caruccio —

Giacche sartoriali e minigonne inguinali, cappotti militari seguiti da spuntate tacco dodici, teste rasate alternate a lunghe chiome vaporose. Mai come durante le ultime sfilate menswear si è assistito a un'invasione femminile sulle passerelle teoricamente riservate alle proposte per lui. Il fenomeno era già comparso in passato. Occasionalmente un paio di indossatrici si erano distinte tra ragazzi in tuxedo o completi gessati, espedienti nati soprattutto per spezzare un certo rigore cromatico e formale. Dallo scorso gennaio, invece, la presenza delle proposte femminili è decisamente lievitata per spingere l'attenzione sulle pre-collezioni. La presenza di buyer e stampa internazionale amplifica l'importanza di abiti e accessori altrimenti veicolati attraverso lookbook, presentazioni in showroom o, più raramente, sfilate dedicate. L'obiettivo è massimizzare l'eco mediatica minimizzando drasticamente i costi. Una sorta di ready to wear due-al-prezzo-di-uno.

Simbolo della tendenza è stata **Miuccia Prada**. Dal 2013, le sue sfilate maschili sono anche il palcoscenico per presentare le pre-collezioni femminili. Ai 29 outfit maschili mostrati a gennaio si sono di fatto affiancati ben 20 look femminili. Di conseguenza, le campagne advertising per le pre-collezioni Prada vedono la presenza di ragazze e ragazzi. Sempre a gennaio **Costume National**, **N°21** e **Dsquared2** han-





no scandito il ritmo delle sfilate con poche ma apprezzate incursioni femminili. Nella capitale francese **Hedi Slimane** e **Riccardo Tisci**, rispettivamente per **Sain Laurent** e **Givenchy**, hanno confermato l'abitudine di abbinare stampe e tessuti delle proposte maschili a quelle femminili allestendo show che riescono a risaltare l'estetica globale dei brand senza suddivisioni di genere. A Londra, anche l'istrionico **Jeremy Scott** per **Moschino** ha replicato l'esperimento lui-lei durante l'ultima London Fashion week creando degli abiti speculari per i due sessi, di fatto anticipazioni della pre-fall 2016 donna.

C'è chi invece inverte il fenomeno, dando spazio agli indumenti maschili durante le sfilate donna, seguendo l'esempio di **Marc Jacobs** per la linea **Marc by Marc Jacobs**, recentemente fuori produzione. Prima di dedicarsi esclusivamente alla couture, **Jean Paul Gaultier** ha più volte disegnato abiti ad hoc per i suoi garçonnes da intramezzare alle proposte prêt-à-porter pour les femmes.

Anche **Chanel** ha adottato l'idea di ritagliare uscite per lui, pur non avendo una distribuzione regolare ai capi maschili, durante le sfilate-evento caratterizzate da

scenografie e allestimenti faraonici. Spingendo al massimo la sovrapposizione, a marzo la provocatoria **Vivienne Westwood** ha mandato in scena una collezione unisex, le creazioni della linea uomo vengono messe dalle ragazze e viceversa, facendo indossare ai modelli abiti abitualmente riservati alle loro colleghe: gonne, bustier e tacchi a spillo. L'ultimo esperimento in fatto di accostamenti gender è firmato **Tomas Maier**, lo stilista tedesco ha allegato al lookbook per la collezione resort 2016 ben 27 look maschili.

Se il futuro sembra improntato a una maggior annessione delle proposte pensate per consumatrici e consumatori, **Versus Versace** ha già confluato i due momenti in un solo fashion show. Già da qualche stagione propone durante un unico evento entrambe le collezioni puntualmente accomunate dalla medesima ispirazione stilistica.

Le necessità di sinergie e le strategie di posizionamento temporale, dunque, sembrano imporsi sulle differenze di genere stilistico. E così l'anima maschile e femminile dei marchi internazionali finiscono in tandem sulle passerelle (e non solo).



In questa pagina dall'alto a sinistra, collezioni autunno/inverno 2015-16 Moschino, Prada e Versus Versace.

In apertura, backstage dalla sfilata maschile Costume National autunno/inverno 2015-16.



ORIGINAL

Sealup

STORIE DI PIOGGIA
— DAL 1935 —

MADE IN ITALY



Shop at sealup.it



SVOLTA NEL DEPARTMENT INGLESE

Lo store mischia i **SESSI**

Selfridges testa il concept agender nei suoi negozi, proponendo i vestiti per lui e per lei. In Italia ancora non si sperimenta. Ma il cambio di passo sembra imminente.

— di Caterina Zanzi —

S

e la moda non si è mai fatta troppi scrupoli a mischiare i generi, proponendo spesso abiti decisamente androgini per lui e per lei, lo scalino si è sempre rivelato più ostico per la distribuzione. Nel

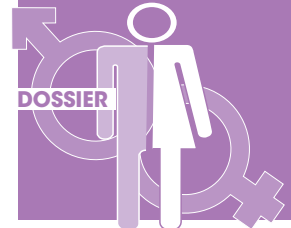
retail, gli angoli (o i piani) dedicati agli indumenti femminili e a quelli maschili sono sempre stati ben distinti. Ma, oggi, complice il clima di uniformità e imitazione reso evidente nelle ultime passerelle internazionali, c'è chi lo scalino l'ha saltato d'un balzo. A mischiare le carte del retail ci ha pensato **Selfridges**, che lo scorso gennaio ha lanciato lo shopping 'Agender', proponendo di fatto acquisti slegati dalla moda maschile e quella femminile.

La catena britannica di grandi magazzini ha proposto nei mesi di marzo e aprile nel suo negozio principale, quello londinese di Oxford Street, tre spazi collegati tra loro, disposti su altrettanti piani, dedicati al genere 'neutro'. L'iniziativa è stata estesa anche alle due sedi di Manchester e Birmingham e, naturalmente, al canale online. Il netto cambio di passo nella distribuzione fashion ha avuto come conseguenza anche l'eliminazione dei manichini con le tradizionali sembianze donna e uomo. A questi sono subentrate figure più neutre e il lancio di ben cinque linee unisex.

AL BANDO GLI STEREOTIPI

La strategia, dicono da Selfridges, riflette le nuove abitudini dei consumatori. "I clienti





In questa pagina, due look Agender, un paio di shirts Nicopanda, la linea di Nicola Formichetti, e una calzatura Underground.

In apertura, l'allestimento e le vetrine pensate da Selfridges per promuovere Agender.

non vogliono più essere definiti o limitati dal loro genere in fatto di vestiti. E così noi li accompagniamo nel loro shopping senza stereotipi, come pura espressione della loro personalità”, hanno dichiarato dal negozio a *The Times*. A essere mixati nei tre nuovi piani sono innanzitutto i vestiti: cinque le collezioni unisex vendute direttamente da Selfridges e diversi i pezzi agender dei 40 brand partner della catena, su tutti quelli con il passato unisex più evidente, come **Yohji Yamamoto** e **Commes des Garçons**. Ma nel ‘frullatore’ finiscono anche i prodotti di beauty (a tal proposito si veda l'articolo precedente) e gli accessori. E così, non importa se tra i corridoi si trovano vestiti rosa anche per uomini vicino a felpe oversize che vestono taglie da lui molto più che da lei o profumi accanto a dopobarba: i clienti sembrano apprezzare. I vertici di Selfridges, contattati da *Pambianco Magazine*, hanno reso noto di non comunicare i risultati finanziari dell'iniziativa, ma confermano “il grande successo dell'operazione sia tra il pubblico, sia con i media che con l'industria della moda”.

#AGENDER ANCHE SUL WEB

A rendere la novità ancora più evidente ci pensano i cartelloni che campeggiano nei corridoi dello store e che recitano a caratteri cubitali “He, She, Me”, a testimonianza della linea sempre più sottile che divide lui da lei. “Benvenuti da Agender, una celebrazione della moda senza definizione”, recitano i manifesti con tanto di hashtag da usare sui social, naturalmente #agender. Lo shopping unisex, infatti, accompagna il consumatore anche su internet, con l'e-store dedicato sul sito di Selfridges.

“Il progetto è da intendere come un primo test della sperimentazione sull'idea di genere: sia per il consumatore, che farà shopping senza preconcetti, sia per noi retailer, per abituarci a muoverci nella direzione in cui sta andando il mondo”, ha spiegato **Linda Hewson**, direttore creativo della catena. Al netto del valore umano dell'operazione, che esprime una notevole tolleranza nei confronti delle nuove correnti ‘transgender’ e affini, è da rilevare la valenza commerciale dell'iniziativa. Se

a muoversi è stato un colosso della distribuzione come Selfridges, è impossibile che dietro alla novità ci siano soltanto buoni propositi: subito dopo il lancio ufficiale del progetto, infatti, non è mancato chi ha fatto notare che i buyer della catena abbiano agito sulla base delle tendenze dei consumatori ad acquistare vestiti nelle aree opposte al loro genere. L'iniziativa potrebbe ben presto estendersi ad altri department store nel mondo e intanto, la parità di genere ha già guadagnato spazio online, come nel caso di **The Corner**, l'e-tailer che fa capo a Yoox che di recente ha annunciato il lancio di una sezione unisex.

Intanto, in Italia, i due principali grandi magazzini di fascia alta, **La Rinascente** e **gruppo Coin**, non sembrano avere una posizione definita in merito. Contattate da *Pambianco Magazine*, entrambe le aziende non hanno commentato l'iniziativa, né hanno fatto sapere se intenderanno prendere spunto da Selfridges. E anche facendo un giro nei rispettivi negozi, il personale non sembra preparato a grossi cambiamenti in merito e i piani dedicati all'uomo e alla donna continuano ad essere saldamente divisi. Ma il grande magazzino inglese sembra aver comunque lanciato un messaggio: uomini e donne, in un futuro non troppo remoto, condivideranno sempre più spesso il proprio guardaroba. A rimanere divisi, insomma, sembra che siano destinati a essere soltanto i camerini.



T H E B R I D G E

F I R E N Z E 1 9 6 9

www.thebridge.it

T H E B R I D G E
F I R E N Z E 1 9 6 9

PITTI IMMAGINE UOMO
FLORENCE

FORTEZZA DA BASSO
PADIGLIONE CENTRALE
GROUND FLOOR

STAND D/10 E/13

16-19 JUNE 2015

ANCHE NEL BEAUTY SCOPPIA LA CONTAMINAZIONE

Voglio il tuo PROFUMO

La bellezza agender si mimetizza: lui non compra più skincare maschile, ma 'ruba' le creme di lei. Nei profumi, invece, crescono in modo evidente le fragranze unisex.

di Vanna Assumma

M

ovimenti nella cosmetica maschile. È lontano il 'boom' dei prodotti beauty per uomo, di cinque anni fa. Ma l'anno scorso sono emerse nuove abitudini di consumo che, come nella moda, evidenziano una

minore distanza tra la bellezza per lei e quella per lui. La tendenza agender nel mondo beauty risulta evidente nel comparto dei profumi, mentre nello skincare si mimetizza in altri comportamenti: quelli dell'uomo che 'ruba' le creme dal beauty-case di lei. Lo skincare maschile, secondo i dati di Cosmetica Italia, registra un calo del 7,3% delle vendite nel 2014, flessione che viene interpretata proprio come uno spostamento dello shopping verso creme già acquistate dalla compagna, sostanzialmente un risparmio nei consumi dovuto alla difficile situazione economica italiana. Non parla però di 'shift' verso referenze unisex **Laura Pagliano**, senior product manager Linea Uomo **Collistar** "in quanto, nelle creme, i trattamenti per la pelle rispondono ad esigenze diverse per lui e per lei e quindi si rendono necessarie formulazioni specifiche per genere". Pagliano ricorda che il pH della pelle maschile è diverso da quello femminile, così come lo spessore, la produzione di sebo, e altre caratteristiche genetiche che necessitano quindi di rimedi ad hoc per le due metà del cielo, anche a livello di texture. Piuttosto, il prodotto femminile può diventare un volano di vendite per la crema maschi-



le. "L'anno scorso – conferma Pagliano – abbiamo lanciato una referenza maschile anti-età che era uno spin-off di un anti-age femminile che aveva già avuto molto successo. Questa crema per lui è diventata il prodotto contro i segni dell'invecchiamento più venduto tra le nostre linee dedicate all'uomo".



ESSENZE 'DA CONDIVIDERE'

Discorso diverso per il mondo dei profumi, dove i maschili chiudono il 2014 con un dato sostanzialmente flat (+0,1%, dati Cosmetica Italia) e dove si assiste all'aumento del genere 'neutro'. Le fragranze no gender occupano ancora una nicchia molto piccola nel settore dell'alcolico, ma comunque in crescita. **Tom Ford Beauty** ha una linea di 22 fragranze unisex, Private Blend, la cui gamma è venduta in solo 30 profumerie in Italia, ma cresce del 36% considerando l'anno fiscale chiuso il 30 aprile 2015. "L'incremento di vendita di questi profumi – sottolinea **Gaia Cavallari**, sales marketing manager Tom Ford Beauty – è legato non solo alla tendenza verso l'agender, ma anche alla ricerca di esclusività, trattandosi di prodotti difficili da reperire e il cui prezzo medio di 50 ml è pari a 190 euro, mentre per una fragranza classica maschile la media è attorno a 80 euro". Dati significativi anche per quello che è a pieno titolo l'antesignano del mondo no gender: CK One, che negli ultimi 12 mesi terminati a marzo 2015 ha fatturato 9 milio-

Nella pagina a fianco, pubblicità di una fragranza della linea no gender Private Blend di Tom Ford Beauty. In alto da sinistra, Essence Aromatique e, CK One, due essenze unisex di Coty, e a destra anti-età della linea uomo Collistar, spin-off di una referenza femminile.

ni di euro, in crescita del 22% sull'anno precedente. "CK One è sempre nella top ten delle fragranze più vendute", osserva **Elena Colombo**, direttore marketing Fragranze Skincare Bodycare **Coty Italia**, e aggiunge: "Negli ultimi 10 anni il mercato sta proponendo costruzioni olfattive che vanno bene a entrambi. Noi abbiamo lanciato CK Be ed Essence Aromatique di Bottega Veneta".

Per quanto riguarda il mercato dei profumi selettivi per uomo, i primi tre mesi 2015 hanno registrato -1% (dati Npd), mentre il totale mercato è +0,7%. Un calo, quello maschile, che si può afferire al basso tasso di innovazione nel periodo considerato. Forse i brand stanno studiando qualcosa di meno sessualmente identificato?



**WHEN YOU SEE THE BEAR
YOU KNOW WE CARE**



I CREATIVI supported by
Bonaudo

© Rob Garcia Portraits By M.O.S.E.S.™

Andrea Incontri "PRIMA DI TUTTO, LA LIBERTÀ"

di Caterina Zanzi

Lavorava come consulente di alcuni brand, adesso ha un marchio che porta il suo nome. Ha studiato architettura, eppure il primo amore sono i tessuti. Si è autofinanziato, ma presto avrà un negozio tutto suo. Il segreto? "Creare fedelmente alle proprie ispirazioni", anche quando di mezzo c'è Tod's, marchio di cui da un anno è direttore creativo.



Da dove arriva la tua passione per la moda?

Da lontano. All'università, il Politecnico di Milano, ho studiato architettura. Una passione in comune con quella per la moda. Ma all'epoca, le scuole di moda, forse nemmeno esistevano. La mia famiglia è stata la palestra migliore: i miei nonni avevano una sartoria. Il buon gusto per i tessuti, il galateo nel vestirsi li ho sempre respirati, fin da bambino.

E poi...?

Poi ho iniziato a lavorare come architetto, e a fare qualche consulenza per il consorzio dei pelletteri toscani. Lì è scoccata la scintilla: ho avuto modo di disegnare la prima collezione di pelletteria, un primo passo per collaborare con diverse aziende, da Jil Sander a Missoni.

Da dove è nata l'idea di creare il tuo marchio?

La consulenza per le aziende mi ha permesso di crescere, è stato un esercizio da cui era necessario passare. Ma c'era pur sempre un limite. Non mi raccontavo, non mi esprimevo. Da qui l'idea di costruire un mio progetto unisex di pelletteria, che inizialmente ho venduto agli amici.

Dagli amici alle sfilate di Milano...come si fa?

Devo dire che da subito ho avuto un bel riscontro. Ma il cambio di passo l'ha segnato la partecipazione a Who Is On Next a



Pitti, che poi ho vinto. Da lì è partito un bel percorso: le fiere, il ready-to-wear, le prime presentazioni a Parigi, la sfilata a Milano. Un'escalation alimentata dal successo di pubblico e critica e, naturalmente, dal continuo lavoro.

Sfatiamo il mito che bisogna avere un capitale importante per 'sfondare'?

Io mi sono auto-finanziato sin da subito, grazie ai risparmi messi via con le consulenze. I soldi servono, è naturale, ma a contare è soprattutto l'impegno.

Immagino servano anche adesso, in una fase di crescita del brand...

Certamente. Sono stato corteggiato da alcuni fondi nell'ultimo anno, ma finora ho sempre detto 'no'. Come è ovvio, mi facevano gola, e al momento mi avrebbero aiutato: ma io amo la libertà, e voglio continuare a raccontarmi in maniera indipendente. Se arrivasse un fondo italiano ad aiutarmi ne sarei felice, ma l'importante sarebbe avere un credo comune.

Cosa intendi per libertà?

La libertà di creare fedelmente alle proprie ispirazioni al di là delle pressioni del mercato: sarebbe folle, adesso, snaturare un marchio che sta capendo dove andare.

Anche da Tod's pretendi la stessa libertà?

Sì, anche se non è difficile. È un marchio

senza tempo, che credo mi assomigli molto, ed è un onore esserne il portavoce. Certo, alcune mie proposte sono passate, altre sono ancora stand-by: ma a volte capisci solo dopo il motivo di alcuni 'no'.

Dove produci le tue collezioni?

Completamente in Italia. Collaboro con le eccellenze del nostro Paese per avere le pelli e i tessuti migliori: è dai materiali che partono le mie idee e le sperimentazioni più ardite. Amo molto i cotone, le sete, la lana, e ho una vera e propria passione per le stampe. C'è una filiera di conoscenze e cultura che lavora con me e non posso che esserne orgoglioso.

A livello di distribuzione, invece, come sei organizzato?

In totale, le mie collezioni sono vendute in una settantina di store nel mondo. Il Giappone vale un terzo del turnover totale e in generale sto lavorando molto bene con tutta l'Asia. L'idea è quella di aprire presto un monomarca, magari a Tokyo o a Milano.

Cosa hai in mente per i prossimi appuntamenti milanesi?

A giugno presenterò l'uomo in una location unica nel centro di Milano. Più che di una presentazione, parlerei di esperienza estetica. Voglio creare un'atmosfera intima con il pubblico, avere lo spazio giusto per dare una visione reale di ciò che sono, e naturalmente voglio libertà.

I CREATIVI supported by
Bonaudo



In queste pagine, alcune proposte dello stilista per l'autunno/inverno 2015-16.

In apertura, Andrea Incontri.



Alessandro Iliprandi

ABOUT BONAUDO

Ricerca, innovazione, continuità, risorse umane e prodotti che coniughino stile e performance. Sono questi i cardini della filosofia di Bonaudo, conceria con alle spalle 90 anni di tradizione, guidata dal 1994 da Alessandro Iliprandi. Specializzata nella produzione dei grandi classici della tradizione conciaria italiana destinati ai marchi del lusso e dello sportswear, l'azienda da sempre investe fortemente nel made in Italy e nella creatività, alla ricerca costante del bello. E proprio al fine di perseguire la propria mission aziendale, la realtà con sedi produttive nelle provincie di Milano, Verona e Firenze da due anni ha instaurato un fruttuoso dialogo con le arti, perché è dalla ricerca del bello che nasce il nuovo.

Bonaudo collabora con Pambianco Magazine per dare risalto alla nuova generazione di fashion designers.

www.bonaudo.com

TAGLIATORE®



88° pitti immagine uomo
16/19 giugno 2015
padiglione centrale
piano inferiore
stand V19

www.tagliatore.com



SPECIALE PITTI UOMO

L'EXPORT TRAINA I CONTI
DI C.P. COMPANY

GABS, AL VIA IL PROGETTO
RETAIL

HARMONT & BLAINE
RITORNA A PITTI UOMO



C.P. COMPANY

COMPIE I SUOI PRIMI QUARANT'ANNI. SPERIMENTAZIONE, INNOVAZIONE E RICERCA DEI MATERIALI SONO I TRATTI DISTINTIVI DELLO STILE DEL BRAND, CHE AFFONDA LE SUE RADICI PRIMA NELLA CREATIVITÀ DI MASSIMO OSTI, OGGI IN QUELLA DI ENZO FUSCO PRESIDENTE DEL GRUPPO FGF INDUSTRY CHE HA ACQUISITO IL BRAND NEL 2010.

L'EXPORT TRAINA I CONTI

di Chiara Dainese



“Sin dai tempi di Massimo Osti, che conoscevo personalmente – ha sottolineato Enzo Fusco - avevo una grande ammirazione per questo marchio innovativo, sicuramente originale, che rispecchiava pienamente lo stile made in Italy. Oggi C.P. Company è un brand sportswear d'autore al quale stiamo dedicando la stessa passione e lo stesso entusiasmo con cui è stato creato, cercando attraverso la nostra esperienza di renderlo sempre più attuale”. Fusco ha deciso infatti, di dedicare tutto il 2015 a celebrare il brand in questo importante traguardo (40 anni), e moltissimi saranno gli eventi e le iniziative che si susseguiranno durante tutto l'anno. Per prima cosa, ha creato una capsule collection che ruota intorno al capo-icona del marchio, la Goggle Jacket, nata nel 1988 da un'idea del fondatore per i piloti della

Mille Miglia. “La nostra Goggle Jacket, sarà la protagonista assoluta della mostra che allestiremo durante Pitti Uomo, dove saremo gli ospiti d'onore. Presenteremo 40 capi storici e 3 nuovi modelli – ha continuato Fusco -. Abbiamo anche creato un hashtag #cp40th e tutti i nostri follower potranno farsi una foto con la loro Goggle che alla fine raccoglieremo e metteremo all'interno di un libro”. Questa speciale collezione sarà disponibile già dal prossimo inverno in alcuni selezionati store di tutto il mondo.

Quali sono oggi i numeri del business...

C.P. Company è un marchio molto amato, che però ha sofferto la crisi negli ultimi anni. Il rilancio non è stato facile, ma oggi posso dire di essere soddisfatto del lavoro svolto e dei risultati che stiamo riscontrando. Abbiamo chiuso il 2014 con un fatturato di 9 milioni di euro generato all'80% dai mercati esteri, e per il 2015 ci

aspettiamo di raggiungere i 12 milioni. Ed è solo l'inizio. Per il futuro puntiamo a numeri molto più grandi. Abbiamo da poco aperto la Fgf Japan con un business plan che in pochi anni dovrebbe arrivare a 10 milioni di euro.

E l'Italia, come sta andando?

All'inizio non abbiamo avuto un buon sell out e abbiamo deciso di distribuire solo due collezioni. Ad oggi abbiamo sei agenti sul territorio, quindi una buona distribuzione del brand. Abbiamo comunque continuato a portare avanti una politica di contenimento dei costi e fatto investimenti in comunicazione, e già i primi frutti li raccoglieremo sicuramente a partire dalla prossima collezione P/E 2016.

Esteri, quindi, è la parola d'ordine per continuare a crescere?

Direi di sì. L'Inghilterra è il nostro primo mercato. Poi quest'anno abbiamo inserito un nuovo agente in Germania che sta andando molto bene. Siamo soddisfatti dei risultati

anche in Belgio, Olanda, Francia e Svizzera... e sicuramente in Korea. La Russia per contro a causa della sua crisi interna ha avuto la prima frenata. Stiamo anche guardando ad aumentare le vendite in Asia e nei Paesi Arabi.

Avete progetti in Usa?

Sì, stiamo facendo una partnership distributiva e di vendita con una società americana che porterà all'apertura nel medio periodo del nostro primo store a New York.

Pensate quindi a sviluppare anche la vostra rete retail?

Ad oggi abbiamo 3 monomarca di proprietà per tutti i marchi del gruppo (Fgf store), a Milano, Cortina e Roma. Poi abbiamo un negozio a Londra in partnership con il nostro distributore. Nei nostri piani abbiamo sicuramente l'apertura di flagship store e nel corso del 2016 prevediamo già 2/3 nuove aperture. Le piazze che ci interessano sono, dopo Londra e New York, Parigi e Tokyo.



Enzo Fusco, alcuni capi C.P. Company della collezione P/E 2016 e due immagini dell'FGF store di Padova e Roma.





GABS

IL MARCHIO NASCE NEL 2000 DOPO UN VIAGGIO IN CINA DOVE FRANCO GABBRIELLI TROVA PER CASO DELLE BORSE SPORTIVE CHE SI TRASFORMANO GRAZIE AD ALCUNE ZIP. UN PROGETTO COSTRUITO ATTORNO AL CONCETTO DI PERSONALIZZAZIONE E ORIGINALITÀ.



AL VIA IL PROGETTO RETAIL

di Chiara Dainese



Due corner Gabs, Franco Gabrielli e un'immagine di una borsa Gabs in una delle sue trasformazioni.

“Forte della mia esperienza e conoscenza nel campo dell'artigianato e della tradizione pellettiera, tramandatami dall'azienda di famiglia, ho colto l'occasione per trasformare quell'idea innovativa utilizzando i migliori pellami italiani”. È nato così il modello G3, un nuovo modo di pensare e interpretare la borsa. “Ancora oggi la G3, modello dalle forme semplici ma dalle caratteristiche inedite, è la nostra borsa iconica nonché il modello più venduto, che si presta, stagione dopo stagione, ad essere reinterpretato con diversi materiali, stampe, e misure”.

Come è iniziata questa avventura?

Ho iniziato da solo a Firenze in soli 50 mq proponendo con successo il mio progetto in Giappone e Corea. Nel 2005 l'incontro con gli imprenditori e designer Marco Campomaggi e Caterina Lucchi ha dato lo slancio necessario per portare il marchio nei principali mercati europei. Loro avevano l'organizzazione produttiva e distributiva e io le idee. Posso dire che è stata una scelta vincente.

Come avete chiuso il 2014 ?

Abbiamo totalizzato vendite per circa 23 milioni di euro. Un risultato estremamente soddisfacente per noi ed in linea con i nostri programmi. Forti di questa performance

abbiamo intenzione di ampliare ulteriormente la collezione con nuove linee da affiancare alle recenti Gabs Blue, Gabs Luxury e Gabs Jackets, nostra prima linea di abbigliamento. Attualmente il nostro mercato di riferimento è l'Italia, che rappresenta circa il 50% del nostro fatturato. A seguire Germania, Francia, Spagna e Giappone.

Come è organizzata la distribuzione?

Negli anni abbiamo creato una solida rete di agenti e distributori che permettono una diffusione capillare e mirata del nostro brand sia sul territorio nazionale che all'estero. Le fiere, inoltre, sono un momento importante per comprendere l'efficacia della nostra strategia di vendita e marketing e per presentare il nostro marchio nei principali mercati europei.

Pensate di crescere anche con monomarca?

L'idea di inaugurare degli store monomarca è senza dubbio uno dei nostri obiettivi più importanti che stiamo portando avanti assieme a Campomaggi e Caterina Lucchi, i due brand con cui condividiamo il progetto Gruppo Emergenti Italiani da 10 anni. In previsione di queste aperture, da qualche mese alcuni dei punti vendita più importanti in Italia sono stati scelti per rappresentare il progetto corner: spazi espositivi allestiti in puro stile Gabs, con arredi studiati ad hoc e pensati per dare un'idea completa del nostro brand.



SHOWROOM MILANO - P.O. +39 02 76207487 - www.havanasco.it

HAVANA & CO.

PITTI IMMAGINE UOMO

Padiglione Centrale | Piano Terra | stand H22 | dal 16 al 19 Giugno



HARMONT & BLAINE

EDIZIONE DOPO EDIZIONE, PITTI IMMAGINE UOMO SI È CONSOLIDATO A LIVELLO INTERNAZIONALE COME PRINCIPALE PUNTO DI RIFERIMENTO DELL'ABBIGLIAMENTO MASCHILE PRESSO LA CLIENTELA MULTIMARCA DI FASCIA ALTA. QUESTA LA PRINCIPALE MOTIVAZIONE, SECONDO L'AD GIULIO GUASCO, DEL RITORNO DEL BRAND ALLA KERMESSA FIORENTINA

RITORNA A PITTI UOMO

di Chiara Dainese



Giulio Guasco e il rendering dello stand Harmont & Blaine a Pitti Uomo.

Harmont & Blaine ritorna a Pitti Uomo. "A distanza di 3 anni dall'ultima partecipazione, abbiamo scelto di tornare a Pitti Immagine Uomo per presentare i nostri progetti di sviluppo e proposte di collezione, sottolineando la volontà di rafforzare il presidio del canale wholesale in Italia e all'estero - ha sottolineato Giulio Guasco, AD di Harmont & Blaine -. I nostri piani prevedono infatti una crescita bilanciata nei vari canali di distribuzione, sia retail (che oggi vale 60% del fatturato) sia wholesale".

Focus sull'Italia e sguardo sempre puntato all'estero?

Harmont & Blaine realizza circa l'80% del fatturato sul mercato domestico ma riteniamo che ci sia ancora spazio per crescere. Penso in particolare alle città di Roma, Firenze, Verona e Venezia, dove non siamo ancora presenti con boutique monomarca e che hanno un forte richiamo internazionale. Stesso discorso per i resort: abbiamo importanti presenze a Capri, Portofino, Porto Rotondo, Porto Cervo, Ischia, Sorrento, Viareggio, Riccione, ma anche qui riteniamo di avere opportunità di ampliamento della nostra distribuzione. Lo sviluppo dei mercati esteri è l'altra grande sfida che ci attende nei prossimi anni. Pensiamo ad un incremento

della presenza del marchio nella Penisola Iberica, Medio Oriente e America Latina.

Proprio in occasione di Pitti presenterete anche il nuovo concept di negozio?

Lo stand, situato al piano terra del padiglione centrale, sarà un'avant-première del nuovo concept dei punti vendita che verranno aperti a partire dall'A/I 2015-16. Il format rimanderà ad atmosfere mediterranee con forti richiami al design italiano degli anni sessanta, uno spazio ideale per esaltare il colore e il calore dei temi più iconici della collezione P/E 2016, fortemente connotati dallo stile decontratto ed elegante del marchio.

Ci saranno a breve nuove aperture? Dove?

Sì, al momento possiamo solo dire che saranno in Francia, con un'apertura a Parigi e probabilmente una seconda in Costa Azzurra.

Come stanno andando i primi mesi del 2015? Quali sono le previsioni di chiusura?

I primi mesi del 2015 stanno andando bene, in particolare nel settore del retail diretto dove stiamo registrando una crescita a doppia cifra, con nuove aperture di grande visibilità come la boutique di Malpensa aperta in maggio. Contiamo quindi di chiudere il 2015 in crescita rispetto all'anno precedente, in cui abbiamo realizzato un fatturato di 75 milioni.

IBIZA
WEEKEND

primadonna

COLLECTION



Manuel Ritz P/E 2016

GRUPPO PAOLONI, 2014 A +10%

Il Gruppo Paoloni ha chiuso il 2014 con fatturato consolidato in crescita del 10% rispetto all'anno precedente, toccando i 65 milioni di euro, grazie in particolare alla performance della Manifattura Paoloni a cui fanno riferimento i brand Paoloni, Manuel Ritz, Montecore e MSGM.

Nel dettaglio il brand Paoloni ha chiuso l'anno, in trend con il fatturato di gruppo registrando un incremento del 10% anche per la stagione A/I 2015-16. Anche il brand Manuel Ritz mantiene il trend positivo di crescita anche per la stagione A/I 2015-16, con uno sviluppo globale del 10%. Molto positivo l'andamento del marchio in Italia, dove il lavoro qualitativo in termini di distribuzione fa mantenere una crescita del 10% a fronte di una riduzione dei punti vendita. In Europa spiccano Spagna, che registra un più 30% e Francia con un più 90 per cento. Durante l'ottantottesima edizione di Pitti Immagine Uomo, presso lo stand Manuel Ritz, si darà ancora spazio al sodalizio con Eataly, dove lo chef Enrico Panero, presenterà durante un cocktail party una creazione dedicata al brand, e ai suoi colori, un percorso culinario del gentleman dal dolce al salato. Sempre in questa edizione verrà presentato in veste ufficiale il Tailoring Modular System. Progetto che ha l'obiettivo di rafforzare la presenza del brand all'estero grazie allo sviluppo di leve nell'ambito del retail marketing.

LUBIAM, LA CRESCITA CONTINUA ANCHE NEL 2015. PRIMI 4 MESI A +11%

Dopo un 2014 in positivo, chiuso con ricavi in aumento passati da 39,8 a 43,8 milioni di euro, Lubiam prosegue la crescita anche nel 2015. "Nel primo quadrimestre del 2015 l'azienda ha registrato un +11% del fatturato rispetto allo stesso periodo nel 2014, il che ci permette di prevedere di chiudere l'anno con una crescita dell'8-10% - ha dichiarato Edgardo Bianchi, AD e direttore amministrativo -. Questo grazie agli investimenti che stiamo portando avanti per rafforzare sempre di più la nostra produzione Made In Italy, sempre sotto il segno dell'innovazione e della tradizione".

Penisola Scandinava, Benelux e Svizzera sono i paesi europei più vivaci al momento. Il mercato giapponese si riconferma uno dei mercati in assoluto più ricettivi e stimolanti per il marchio, inoltre sono sempre in corso progetti esclusivi e speciali ad hoc per i clienti top.

"La campagna vendite della collezione A/I 2015-16 si è appena conclusa con risultati sorprendenti: rispetto alla stagione corrispondente nel 2014, che già aveva avuto un buon successo, +14% per LBM1911 e un eccezionale +54% per

Luigi Bianchi Mantova, che si può in parte imputare allo sviluppo del mercato USA - ha continuato Bianchi -. Anche LBM1911 ha fatto molto bene negli Stati Uniti. In generale, abbiamo consolidato ed ampliato significativamente la nostra presenza nei department stores". Completa il quadro la collezione Giozubon, che a sua volta ha performato molto bene, con un +27%, a dimostrazione che questa proposta pantaloni, altamente innovativa e specializzata, continua a rispondere in modo ottimale alle esigenze ed aspettative dei clienti.



Luigi Bianchi Mantova P/E 2016

ANTONY MORATO, FOCUS SUL RETAIL ALL'ESTERO



Store Napoli

Antony Morato ha archiviato il 2014 in positivo con ricavi per 85 milioni di euro (+4%) e punta a chiudere il 2015 a 91 milioni grazie ad una solida crescita non solo in Italia, ma anche oltreoceano. Continua infatti, il piano di sviluppo retail del brand che dopo l'apertura di uno store a Napoli lo scorso aprile,

guarda ora all'estero. Infatti è stata da poco inaugurata una boutique a Rotterdam in Kruiskade e entro la fine dell'estate ci sarà l'apertura del negozio di Amsterdam nella centralissima Kalverstraat.

Una strategia internazionale fatta di espansione retail, ma anche di rafforzamento del presidio dei mercati più importanti, come testimonia l'apertura del nuovo showroom a Parigi nel quartiere Marais, in Rue du Fontaine du Temple o della prossima apertura della nuova sede a Barcellona. "L'azienda continua a crescere all'estero e entro la fine del 2015 sono previste dieci aperture fra l'Italia e la Spagna - ha sottolineato il presidente e direttore creativo Lello Caldarelli - l'estero pesa sul turnover del gruppo circa 70%, vorremmo raggiungere una quota ancora maggiore entro fine 2015".

MINORONZONI 1953, DOPO L'ITALIA AL VIA L'ESPANSIONE INTERNAZIONALE



Giacomo Ronzoni

Minoronzi 1953 punta sempre di più sul total look. "Siamo partiti con una collezione di cinture con la P/E 2013 - ha sottolineato il titolare Giacomo Ronzoni - poi abbiamo allargato la gamma con borse, piccola pelletteria e giacche da biker. Tutta la collezione dal sapore vintage e dall'ispirazione motociclista, è ricercata nei pellami e nelle tecniche di lavorazione artigianale". La pelle è infatti come sempre la base su cui si concentra tutta la collezione: lavorata, trattata, lacerata - dal vitello al camoscio, ma anche il classico cuoio inglese -, con le immancabili borchie, nuovi disegni e geometrie. Oggi, il brand cresce di circa il 20-30% a stagione e rappresenta circa il 5% del fatturato totale del gruppo Tosca Blu.

"Il nostro primo mercato è l'Italia - ha proseguito Ronzoni - ma stiamo crescendo bene anche all'estero in mercati come Spagna, Germania e Belgio - oltre alla Francia dove stiamo definendo una nuova strategia commerciale. Per il 2015 ci attendiamo quindi che queste strategie portino a incrementi significativi del nostro fatturato anche grazie alla presenza nelle principali fiere del set-

tore come Pitti a Firenze e Premium a Berlino". Il marchio, che viene distribuito in 4 showroom in Germania, Belgio, Spagna, Grecia, Svezia, oltre ad un agente in Austria e Svizzera e un importatore in Canada si appresta ad aprire anche il primo negozio monomarca del marchio. "Probabilmente verrà aperto a Bergamo, città dove è nato il brand nella primavera del 2016", ha concluso il titolare.

In Italia inoltre il brand è presente in negozi multimarca come Tessabit a Como, Judith ad Ischia e Block 60 a Riccione.



Minoronzi 1953 P/E 2016,

LA MARTINA APRE A LONDRA IL NUOVO FLAGSHIP STORE

La Martina ha aperto un nuovo negozio a Londra in Jermyn Street, a pochi passi dalla residenza ufficiale della Famiglia Reale Buckingham Palace.

"L'importanza di questa tappa - spiega Enrico Roselli CEO di La Martina Europe - è stata sottolineata dalla scelta che sia Lando e Gachi vi prendessero parte ma anche i loro figli Adrian e Ignacio siano venuti rispettivamente da Miami e Buenos Aires". Il concept degli store riecheggia alla più autentica filosofia del brand: una combinazione del gusto inglese con l'arredamento accogliente tipica dei Club di polo. All'interno del negozio i consumatori vengono accolti da un'avvolgente atmosfera di trofei, foto storiche, selle da polo. La Martina è da tempo presente in UK in qualità di official supplier di importanti club inglesi e presso le Università di Oxford, Eaton,

Harrow e Cambridge ed è presente in tutte le Americhe, in Europa, Medio Oriente e Sud Est Asiatico con più di 70 punti vendita esclusivi tra i quali Buenos Aires, Palm Beach, Miami, Las Vegas, St Tropez, Milano, Lione, Porto Cervo, Capri, Dubai, Doha, Cancun, Singapore, Kuala Lumpur, Bangkok e Mumbai.



Store Londra

HERNO POTENZIA GLI USA

Herno, dopo aver archiviato il 2014 con un fatturato superiore a 60 milioni di euro, punta a chiudere il 2015 a 70 milioni. "Proseguiamo con un trend di crescita a doppia cifra - ha sottolineato il presidente Claudio Marenzi - grazie sia all'andamento del mercato italiano che alle opportunità di crescita all'estero. Abbiamo appena creato la Herno Usa per gestire la parte consumer, logistica e back office sul mercato americano da cui ci aspettiamo molte soddisfazioni a partire dal 2016". L'azienda, che si è sviluppata prima nel mercato italiano e successivamente nel mondo, oggi ha una quota export pari al 78% dei ricavi. "Negli ultimi anni Herno ha aperto monomarca e corner all'interno dei più importanti department store, nelle principali città dei mercati dove il brand è in espansione - ha concluso Marenzi -. A breve non ci saranno nuove aperture, ma mai dire mai: non abbiamo mai sviluppato una vera e propria strategia retail, ma colto le occasioni che ci venivano presentate".

A man with a beard and sunglasses, wearing a vibrant red blazer over a blue patterned shirt and a dark tie. He is holding a brown leather bag strap over his shoulder. The background is a blurred natural setting with trees and foliage.

Reporter®



Sopra, Michael Ködel. Da sinistra, doppio petto con crest, in jersey di seta e biker jacket nappa con inserti radiata.

STILE DA MODERNI TYCOON

LIFESTYLE da indossare

Billionaire Italian Couture cambia look con le idee creative della new entry Michael Ködel. Focus: incrementare la brand-awareness rendendola trasversale.

di Paola Cassola

Ha avuto solo tre mesi per entrare nel mood di un marchio che rappresenta a livello internazionale un vero e proprio lifestyle del lusso. Oggi presenta la sua prima collezione per Billionaire Italian Couture (brand lanciato nel 2005 come parte di Billionaire Life, la luxury holding che comprende night clubs, beach resorts, ristoranti e hotel fondata dall'imprenditore Flavio Briatore) che, nel rispetto dell'identità del marchio, rilancia puntando su uno stile più sobrio giocato sulle sfumature del ton-sur-ton per un progetto all'insegna del total look di nicchia.

Fautore del new mood è il nuovo direttore creativo Michael Ködel, arrivato in azienda lo scorso 5 febbraio, entusiasta stilista con un progetto ben chiaro in mente: creare un total look ispirato a caratterizzanti temi portanti, dal crest, all'optical al simbolo del falco. I capi? Dalle giacche alle shirts, dai pan-

taloni ai jeans alle scarpe, tutto realizzato sartorialmente in Italia con l'obiettivo di proporre fit eleganti, funzionali e confortevoli sia nelle proposte formali che nel leisurewear. Da indossare di giorno e di sera. "La mia priorità per la prima e le prossime collezioni - ha spiegato Ködel a *Pambianco Magazine* - è incrementare la riconoscibilità del brand attraverso l'inserimento ricorrente, in ogni capo e in modalità differenti per colori, dimensioni e materiali, dello stemma Billionaire, ovvero la doppia B con la corona".

Limitati, invece, alla collezione P/E 2016, sono i due temi portanti del Falco, simbolo dell'uomo potente, sorta di 'urban hunter' con un gusto particolare per il successo e le cose belle della vita e il tema Optical, di mood anni '60, qui declinato nei toni e nelle sfumature del bianco, nero, blu e rosso pompeiano. Un omaggio al dna del brand si ritrova, infine, nell'uso di nero e oro, presente anche nelle cuciture interne. "Tutto è curato fin nel più piccolo e nascosto dettaglio - spiega il creativo - curare anche ciò che non è visibile è l'atteggiamento che distingue la vera sartorialità e l'alta qualità".

Non manca il tema del racing, con righe che impreziosiscono giubbini ispirati alle cabriolet.

"Una innovazione di cui vado particolarmente orgoglioso - continua Ködel - è il nuovo blazer doppio petto, omaggio allo stile sofisticato del tycoon Aristotle Onassis. Qui, la novità va oltre i materiali soffici e la struttura tridimensionale, per caratterizzare le cuciture frontali da cui deriva un fit impeccabile".

I materiali mixati affiancano pelli a inserti in pitone, "la mia idea è essere il più particolare e distintivo possibile".

Il target è il businessman, anche giovane, a cui piace la vita, che trascorre la giornata e la notte tra eventi in location spettacolari. Siamo nella fascia super-lusso.

Il taglio del nuovo prodotto è fatto di volumi ridotti ma strutturati.

Il ricco senza eccessi è, dunque, per il brand destinato a diventare la nuova proposta trasversale, per target e mercati.

Dove acquistare? "L'uomo 'Billionaire' è un viaggiatore - conclude Ködel - quindi non ha che l'imbarazzo della scelta, da Londra a Dubai".

ADRIANO AERE

L'arte di essere fast a KM ZERO

Il fondatore di Imperial racconta il modello-a-rete che è arrivato a produrre 8 milioni di capi l'anno, e che è oggetto di studio in università. Il segreto? Fare squadra con clienti e fornitori. "Pagando le fatture ogni venerdì mattina".

di Luca Testoni

"Se lavoro due ore in più al giorno del mio concorrente, vedrà che lo vinco". Adriano Aere parla come se la storia della sua Imperial oggi non fosse oggetto di analisi da parte di economisti e studiosi dei distretti industriali. Invece, l'azienda, fondata nel 1978 da Aere e sua moglie Emilia Giberti nell'ambito del pronto moda alla bolognese sviluppatosi attorno al Centergross, rappresenta un caso piuttosto unico di impresa-a-rete, dove, attorno all'imprenditore leader, si è costituita una catena di fornitori a chilometro zero capace di smentire la convinzione che la massima elasticità non possa abbinarsi alla massima efficienza. "Il modello

funziona – dice Aere – perché consente di generare e distribuire denaro". E i conti parlano chiaro. Il fatturato 2014 di Imperial Fashion è aumentato del 15,5% a 178 milioni di euro, cui vanno aggiunti i 29 milioni di Dixie, acquisita due anni fa, per un consolidato di 207 milioni. Nel 2010, ci si fermava sotto i cento. Ma a far funzionare il modello c'è anche qualcosa'altro, ossia il concetto di fare squadra con i fornitori (pagati ogni venerdì mattina), e addirittura con i clienti, trasformati in "antenne dell'azienda"

Il vostro fashion è fast come la vostra crescita. E la nuova acquisita, Dixie, promette di adeguarsi al passo di marcia.

Questa azienda arriverà a 50 milioni nel giro di due anni. Abbiamo già ampliato la rete a 18 negozi e portato i franchising da 15 a una trentina. Soprattutto, stiamo introducendo il nostro modello, cioè il nostro know how e il nostro concetto di

lavoro. Dixie ha bravissimi artigiani sul prodotto, attorno ai quali ora costruiamo un sistema di terzisti come quello di Imperial.

Appunto, il modello Imperial, studiato dalle università. Cos'è il chilometro zero?

È una intuizione nata anche dalla necessità. Lavoriamo nel fast fashion, in cui i tempi tra l'ideazione del prodotto e la vendita sono estremamente ridotti. Trent'anni fa, l'intuizione: ci siamo arrangiati con ciò che era necessario, imparando come cambiare il prodotto ogni settimana. Cioè impostando un modello a chilometro zero, ossia basato su capacità di produzione localizzate tutte nelle vicinanze. Abbiamo capito che funzionava e lo abbiamo portato a livello industriale. Tecnici per controllo produzione. Tecnologia per trasmettere le idee. Investito su strumenti e persone. E un risultato straordinario e unico

Quanto contano le persone?

È un modello fondato sul prodotto. Abbiamo capito che se hai un prodotto giusto, non serve costruire strutture con costi enormi e vaste reti di rappresentanti. Abbiamo impostato il modello alla rovescia: non c'è necessità di andare a cercare il cliente, ma è il cliente che viene da noi. È un risparmio enorme, di denaro, tempo, persone e luoghi. Nei fatti, ci appoggiamo a un sistema di uomini-prodotto: senza che loro l'abbiano deciso, i nostri clienti sono i nostri cacciatori di stili. L'assioma diventa: 'Noi ti diamo il prodotto, tu dacci notizie, qualunque sia la parte del mondo in cui lavori'. E si consideri che il 50% della nostra produzione va all'estero.

È questo il sistema per seguire le tendenze?

In realtà, prima correvamo dietro alle tendenze. Ma produciamo 50 modelli a settimana. Oggi, la necessità è quella di produrre con tendenze nostre. E sulla base delle richieste delle clientela giorno per giorno.

Questa macchina che gira al massimo dei giri, come è composta?

Nell'azienda lavorano 94 persone. Per 180 milioni di fatturato. Significano 2 milioni di ricavi a persona.

Poi c'è il 'chilometro zero'.

Certo, poi c'è l'apparato produttivo vero e proprio che è costituito da una cinquantina di laboratori, ognuno dei quali lavora al 90% per noi, e per i quali si possono stimare fino a 1.500 occupati. In questo modo riusciamo a realizzare 8 milioni di capi l'anno.

Come si guida una macchina con questa struttura?

Ognuno è indipendente, ma ognuno sa di lavorare con Imperial. Chi lavora con noi è contento: paghiamo ogni venerdì, a presentazione di fattura. Perciò, ogni fornitore sa che qualsiasi sia la nostra richiesta, lui ci porta il prodotto e viene pagato appena mi arriva la fattura. Non aspettiamo i 30 o 90 giorni. Anche perché, viceversa, dovrei aumentare la struttura della contabilità.

Conta il denaro?

Certo, è il denaro che tiene unito il sistema. La certezza del pagamento al momento richiesto cambia la vita all'a-



zienda, e quella di tutti. Si sente tranquillo l'imprenditore, e tutti lo sono. Non è una cosa da poco. Certo, qui si deve lavorare. Ma offriamo l'opportunità di un lavoro che valorizzi le singole persone.

Il modello chilometro zero non teme la crescita dimensionale?

Questo modello non ha problemi di sfide dimensionali. Certo, bisogna modificare alcune cose, ma il modello resta. Anzi, lo usavamo quando realizzavamo 30 milioni di fatturato. Ma oggi, a quota 180 milioni, è ancora più attuale. C'è tanta gente dell'università che lo studia. Per noi è naturale. Siamo qui alle 7 e usciamo alle 9. In fondo, è la formula chiave: se lavoro 2 ore più del concorrente, vedrà che lo vinco.

Quanto conta Adriano Aere nel sistema Imperial?

Qualsiasi azienda di qualsiasi dimensione deve avere un capo. Certo, noi abbiamo costruito un modello e stiamo preparando la generazione per gestirlo domani. Ma ogni imprenditore ha sua personalità. E fare l'imprenditore è il mestiere più facile e difficile del mondo. A me piace. Piuttosto che andare ai Caraibi, tra palme e bikini, io mi faccio un'azienda.



A sinistra un look Imperial P/E 2015 e sopra un'immagine della sede dell'azienda.

In apertura Adriano Aere, presidente Imperial.



LA SCUOLA DI TRIVERO

Metti ZEGNA nel cv

Si moltiplicano i manager ai vertici del made in Italy che hanno un passato nel gruppo piemontese. Un fenomeno che si è accentuato negli ultimi mesi.

di Paola Cassola

C'è un Master in business administration che non è segnato nel mappamondo delle scuole di economia aziendale. Sta dalle parti di Biella, a Trivero, nelle vallate dove è nato il tessile piemontese e italiano. E sta lì, appunto, da un centinaio d'anni. È la scuola Ermenegildo Zegna. Oggi, il diploma Zegna sembra essere un pezzo forte

del curriculum dei manager della moda. Sono molteplici, infatti, i nomi che attualmente hanno ruoli di responsabilità nelle aziende made in Italy (ma non solo) il cui percorso è passato dalle parti di Trivero. Si tratta di persone dalla carriera eterogenea, ma che, evidentemente, hanno saputo valorizzare il passaggio in Zegna. Figure professionali magari entrate nel gruppo già ad alti livelli decisionali, e uscite ulteriormente rafforzate, per competenze e 'vendibilità' sul mercato. Insomma, i manager che in Zegna sono cresciuti, trascorrendovi più di un decennio e

sperimentando diversi ruoli, sembrano poter dire di aver frequentato una sorta di 'scuola di arti e mestieri' capace di dare gli strumenti giusti per il proprio lavoro.

Gli ex-Zegna stanno dunque diventando un gruppo sempre più folto. Negli ultimi sei mesi, la serie di alumni che ha scalato altre posizioni è ormai consistente.

Tra gli antesignani del trend, nel maggio del 2009, va segnalato il caso di Mario Griarotto che, dopo aver lavorato in Zegna per diversi anni fino a diventare responsabile mondo della licenza Tom Ford, ha lasciato per diventare CEO di

Slowear, licenziataria di Zegna. Una sorta di passaggio non troppo lontano dalle mura di casa.

C'è un salto temporale, ma anche un più netto salto di gruppo, per arrivare al dicembre 2014, quando Filippo Cavalli è stato chiamato a guidare Red Valentino, la linea giovane e più contemporanea della casa di moda che dal 2012 è sotto il controllo di una holding finanziaria del Qatar. Il passaggio arrivò proprio quando il manager sarebbe dovuto partire per New York per gestire il canale dei department store per conto di Zegna negli Stati Uniti, dopo aver curato per diversi anni le licenze e le partnership della maison del lusso italiano.

Ma è nel 2015, appunto, che sembra essersi scatenata la caccia agli ex alunni Zegna. In gennaio, Carlo Alberto Beretta ha salutato il ruolo di direttore dello sviluppo retail in Zegna per diventare il nuovo CEO di Bottega Veneta.

Doppio ricambio in febbraio, con l'uscita di Paolo Torello Viera e pochi giorni dopo di Michael Ködel. Il primo, dopo 15 anni di servizio in Zegna, ha scelto di cambiare e di andare a occupare la poltrona di CEO di Pal Zileri oltre-oceano; il secondo è diventato nuovo direttore creativo di Billionaire Italian Couture dopo aver ricoperto lo stesso ruolo per le collezioni Zegna Couture.

Il più recente, infine, è il caso di Silvio Galimberti che, abbandonata la carica di responsabile della Luxury Shoes Division in Zegna, ha assunto quella di direttore operativo di Ermanno Scervino.

"Zegna - commenta a *Pambianconews* Galimberti - è un'azienda in cui si lavora molto bene perché dà spazio ai giovani, a chi ha spirito di intraprendenza, curiosità, voglia di fare e di imparare. Non ci sono limiti di crescita per una persona che ha voglia di migliorare all'interno del gruppo. Questo fa sì che il vivavio di talenti interni possa maturare nel corso degli anni ed emergere senza grosse difficoltà. La forte presenza internazionale del gruppo, inoltre, aiuta i giovani ad avere quel respiro internazionale, sia produttivo sia commerciale, che completa il percorso. Il gruppo Zegna facilita i transfert internazionali e responsabilizza le persone che sono fuori e ciò porta a una accelerazione di esperienza e conseguentemente di carriera. Tutto questo fa di Zegna una palestra interessante".

Da una società in cui a detta dei manager

I MANAGER PASSATI DA BIELLA

Dove sono finiti gli ex 'alumni' di Trivero

Nome	Ruolo in Zegna	Ruolo oggi
Mario Griariotto	Responsabile licenza Tom Ford	DG di Slowear
Filippo Cavalli	Top client development manager	Responsabile Red Valentino
Carlo Alberto Beretta	Direttore sviluppo retail	CEO di Bottega Veneta
Paolo Torello Viera	Vice presidente	CEO Usa di Pal Zileri
Michael Ködel	Direttore creativo Zegna Couture	Direttore creativo Billionaire I. C.
Silvio Galimberti	Responsabile luxury shoes division	Direttore operativo di E. Scervino

Fonte: elaborazioni Pambianco

"si lavora così bene" è difficile uscire, chi lo fa segue il desiderio di mettersi alla prova in contesti differenti. "Io mi sono voluto misurare con una realtà nuova - prosegue Galimberti - e dopo aver lavorato per quasi venti anni in Zegna sull'uomo ho scelto di entrare nel mondo della donna in Ermanno Scervino".

I giri poltrone nelle grandi società sono fisiologici e "la capacità del gruppo di attrarre manager è sicuramente superiore al numero di persone che lascia per fare esperienze altrove - commenta Galimberti -. Zegna resta un punto di riferimento nel contesto del business fashion tale per cui riuscire a entrarvi credo sia la missione di molti. E non tutti ci riescono. Alla fine dei conti, il saldo resta comunque positivo".

In questa pagina, headquarter del gruppo Zegna in via Savona 56/A a Milano allestita in occasione dell'evento Fabulae Naturae.

In apertura, sfilata Ermenegildo Zegna A/I 2010-11 - Uscita finale, abiti in Tessuto Numero 1.



PT

pantaloni torino

Grazie

Thank you

Merci

Danke

Gracias

Tack

Obrigado

Teşekkürler

Спасибо

谢谢

感謝

감사

PT01

pantaloni torino

PT05

cinqusetorche torino

PT01

WOMAN PANTS

COVER50

via Torino, 25 10044 Pianezza (TO) Italy - t.: +39 011 966 14 45 - info@pt01.it

www.pt-pantalonitorino.it



SUPERCAR IN VETRINA

Auto da **QUADRILATERO**

I big delle quattro ruote conquistano le vie del lusso di Milano con eventi prestigiosi e temporary store. L'obiettivo è consolidare posizionamento e legame con i clienti.

di Alice Merli

Il business delle automobili di lusso accelera verso le vie del Quadrilatero. Il cuore fashion della capitale meneghina è stato adocchiato da diversi big del comparto che, proprio in quest'area, hanno aperto temporary store e organizzato eventi speciali a partire dalla fine del 2014 fino al periodo in concomitanza al taglio del nastro di Expo 2015. Gli stessi big che in passato hanno costruito il loro mondo

affermandosi nelle periferie, sono tornati alla ribalta nelle strade del lusso per attirare nuovi clienti e conquistare una nuova fetta di mercato.

Lo scorso inverno, i centri Porsche di Milano Nord in via Stephenson e quello di Milano Est in via Rubattino (riuniti nella **Porsche Haus srl**, che ha archiviato il 2013 a quota 38 milioni di euro di ricavi) hanno portato il mondo della celebre casa automobilistica controllata dal gruppo **Volkswagen** nello Swiss Corner di piazza Cavour, angolo via Palestro 2.

Lo spazio temporaneo ha dedicato il mese di novembre alla vettura Gran

Turismo Porsche Panamera, e il mese di dicembre alla 911 Carrera Gts, offrendo al cliente l'esperienza Porsche a 360°: dalla configurazione virtuale del modello dei propri sogni, alla possibilità, su prenotazione, di riservare un test drive su una vettura del marchio di Zuffenhausen con un pilota della Porsche sport Driving school. Senza dimenticare l'opportunità di curiosare fra i prodotti della linea Porsche design driver's selection e ricevere un voucher sconto. "Spotarci dalla periferia verso il centro mettendo in vetrina i nostri gioielli da settembre a dicembre è stata un'operazione molto interessante

per conquistare nuovi clienti e trasmettere i valori del marchio in ogni sua sfaccettatura”, ha spiegato **Volker Giering**, direttore marketing di **Porsche Italia**, che ha chiuso il 2013 a quota 227 milioni di euro di ricavi. “In futuro faremo sicuramente altre iniziative di questo genere. Siamo un marchio di lusso non solo sportivo, ma anche esclusivo.

Il gruppo britannico **Jaguar Land Rover**, in occasione dell'edizione 2015 della Milano Design week, è stato poi protagonista dell'esposizione “Designjunction edit milan”, presso la Casa dell'Opera Nazionale Balilla in via Mascagni. All'interno dell'allestimento del designer inglese **Tom Dixon**, è stata esposta la Word cloud: una scultura in alluminio ispirata nella forma e nei materiali alla nuova Jaguar XE. In contemporanea, il marchio ha aperto uno spazio espositivo temporaneo sempre dedicato a questo modello in piazza San Babila. “I marchi **Jaguar** e **Land Rover** sono espressione, ciascuno con le proprie peculiarità, dei valori di tradizione ed esclusività che da sempre ci legano al mondo del lusso. Di anno in anno cerchiamo di coltivare questo binomio sia attraverso il lancio di nuovi prodotti, sia attraverso iniziative speciali che rispecchiano l'anima dei due brand”, ha spiegato **Arturo Frixia**, direttore generale marketing e communication di Jaguar Land Rover Italia. “Cerchiamo di partecipare a eventi e manifestazioni che siano in target con il nostro posizionamento. Per estendere la visibilità dei modelli che lanciamo sul mercato e far conoscere i nuovi prodotti ai nostri clienti, ci muoviamo in diverse direzioni”, continua il manager. “In Jlr siamo convinti che il modo migliore per far conoscere le prestazioni e le capacità dei nostri modelli ai clienti presenti e futuri, sia fondamentale far vivere loro un'esperienza. Per questo siamo sempre alla ricerca di occasioni in cui si possano toccare con mano le nostre auto. Tra le strategie di successo possiamo citare i test drive non solo presso i nostri concessionari, ma anche in location esclusive frequentate da un pubblico in target; una strategia che ci permette sia di fidelizzare ulteriormente gli affezionati del brand, sia di attirare potenziali clienti”. E in occasione di Expo 2015, Jaguar Land Rover, che nel 2014 ha realizzato nel mercato italiano ricavi per 64 milioni di euro, organizzerà delle serate ad hoc all'interno del padiglione del Regno Unito

in cui saranno esposti i modelli Discovery Sport e Jaguar XE.

Audi AG è stata un'altra protagonista speciale delle vie del Quadrilatero con una carrellata di iniziative. Dal 13 aprile al 10 maggio, la casa tedesca ha animato via Montenapoleone con l'**Audi City lab**, situato al civico 27c: un temporary store dedicato al design e all'innovazione, che è tornato nella via del lusso dopo il successo dello scorso dicembre. Quest'anno, lo spazio ha ospitato “Audi Mind Movers-From design to imagination”, una serie di eventi volti a esplorare il legame tra design, mobilità e sostenibilità. All'interno dello spazio sono state esposte in anteprima l'Audi R8 e l'Audi Q7 e-tron, ma anche i progetti di **Italdesign Giugiaro**, **Lamborghini** e **Ducati**. Per la prima volta, inoltre, è stata mostrata l'ultima opera “Bella figura” realizzata dal desi-



In questa pagina dall'alto, lo Swiss Corner e un modello di Porsche.

In apertura, la scultura Word cloud di Jaguar Land Rover.

gner **Max Waldemeyer**. Nella cornice di Expo 2015, il brand ha poi collaborato al progetto "Orti Sinergici", voluto dall'**Associazione via Montenapoleone** che ha trasformato la prestigiosa via in veri orti botanici. Il legame tra la casa di Ingolstadt e il mondo del design, da via Montenapoleone è stato poi esteso all'Università Statale di Milano, con l'Invitation Tower di Audi industrial design team: gli schermi a led dell'opera riprendono illustrazioni che vogliono invitare i visitatori all'Audi City lab. Il gruppo da 53,7 miliardi di euro nel 2014 (+7,8%) entro il 2020 intende ampliare la sua gamma portandola a 60 modelli. Il marchio dei quattro anelli investirà così oltre 24 miliardi di euro in nuovi prodotti e tecnologie fino al 2019, potenziando continuamente la rete di produzione globale. Con la presenza sul territorio di **Automobili Lamborghini**, **Italdesign Giugiaro** e **Ducati Motor Holding**, oltre ovviamente a **Volkswagen group Italia spa**, aziende appartenenti all'Audi group che complessivamente impiegano una forza lavoro di oltre 6.800 persone, l'Italia beneficerà di investimenti per oltre 1 miliardo di euro entro il 2019.

Dopo aver festeggiato 100 anni di attività nel 2014, anche **Maserati** rafforza il legame con il mondo del lusso e della moda. La casa automobilistica modenese da 1,6 miliardi di euro di turnover nel 2013, è partner e courtesy car ufficiale nei principali eventi dedicati alle fashion week. Tra le ultime iniziative figura il Muse 10th anniversary party, l'evento per il lancio della rivista *Lampoon* e l'inaugurazione della mostra di **Giampaolo Sgura/Vogue Japan**. Oltre alla nuova partnership realizzata con Excelsior Hotel Gallia, la casa del Tridente ha partecipato con 5 vetture al tour benefico "Cash & rocket", evento fortemente legato al mondo della moda, dove il modello Ghibli è stato esposto a Palazzo Bocconi. In occasione di Expo 2015 invece, Maserati diventa protagonista di un nuovo progetto, in piazza San Fedele nella città meneghina. In uno spazio appositamente allestito sarà possibile acquistare accessori e collezionabili a marchio Maserati e partecipare a esclusivi eventi da giugno fino a dicembre. "Maserati non mira ad adeguarsi alla standardizzazione che il lusso rappresenta, ma ne è per propria natura emblema", ha spiegato **Giulio Pastore**, General Manager Maserati Europa. "In ogni modello c'è un



In alto l'Audi City lab in via Montenapoleone a Milano e a sinistra alcuni modelli di Maserati.

connubio ancora oggi unico di esclusività artigianale, alte prestazioni e qualità costruttiva industriale che rende il brand un'eccellenza italiana, un vero motivo d'orgoglio. Maserati non è solo un'automobile, ma uno stile di vita all'insegna del Made in Italy, emblema di bellezza, eleganza, sportività ed eccellenza". La partnership con **Ermenegildo Zegna**, siglata nel 2013, ha poi portato a una nuova offerta di prodotto, grazie ai materiali sviluppati insieme al marchio sartoriale italiano, declinati sugli interni delle vetture. "Dopo il successo della Quattroporte Zegna limited edition, costruita in sole 100 unità, abbiamo scelto il modello Ghibli S Q4 come naturale evoluzione della collaborazione, presentando una concept car unica nel suo genere, proprio lo scorso ottobre, al salone di Parigi", ha concluso il manager.



LA SFIDA GLOBALE DEL MADE IN ITALY

di Milena Bello

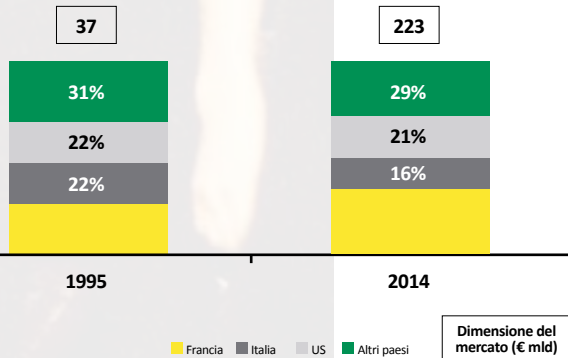
Negli ultimi dieci anni il made in Italy è cresciuto di più rispetto al mercato. Ma le sfide che ancora attendono gli imprenditori italiani sono molte. E soprattutto, di fronte agli enormi sconvolgimenti che hanno toccato il mondo della moda e del lusso modificando le “regole del gioco” con le quali le aziende si confrontano, la parola d’ordine è adeguare la propria struttura manageriale per sostenere la crescita e le nuove complessità strategiche. È quanto risulta da un’analisi condotta da **EY**, una delle principali società di consulenza a livello mondiale.

“Moda e lusso si sono trasformati in un settore ad elevata intensità di capitale, rendendo difficoltoso per le aziende di piccole o medie dimensioni competere ad armi pari con i principali gruppi del lusso”, ha commentato **Roberto Bonacina**, Director EY Fashion & Luxury. Diverse le strade intraprese dalle imprese italiane per ricorrere a capitali esterni. Alcune hanno optato per l’ingresso di partner strategico, in particolare gruppi multinazionali o finanziario (e quindi fondi di private equity e fondi sovrani), altre, in particolare quelle che già godono di dimensioni più significative e maggiore notorietà, hanno scelto la quotazione in Borsa. L’integrazione con un grande gruppo

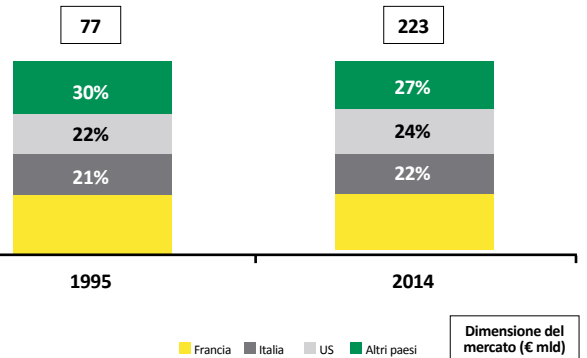
ha permesso alle società di sfruttare delle risorse per loro inizialmente inaccessibili, realizzare sinergie distributive e retail su ampia scala, effettuare campagne pubblicitarie a livello mondiale e accedere in maniera più efficiente al mercato dei capitali e ad un sistema di relazioni globale.

“Negli anni ’90 - ha aggiunto - la maggior parte delle aziende del lusso erano di proprietà di un unico imprenditore/stilista o della sua famiglia: a livello globale, nel 1995, il 70% del fatturato delle aziende del lusso era rappresentato da aziende private. Oggi la percentuale è notevolmente differente: 30%”. In questo contesto, sono stati i big francesi ad acquisire buona parte dei maggiori marchi mondiali, integrandoli all’interno di un portafoglio fortemente diversificato. “Si pensi che nell’ultimo decennio del ventesimo secolo le società e i marchi appartenenti a gruppi del lusso rappresentavano il 45% del fatturato del settore, rispetto al 69% odierno”, ha sottolineato Bonacina. Rispetto ai colleghi francesi, le aziende italiane non hanno ancora dimostrato di voler perseguire il ruolo di polo aggregatore di marchi, concentrando le proprie risorse sui brand originari divenuti spesso nel corso del tempo delle icone mondiali.

Fatturato per nazionalità del proprietario del marchio



Fatturato per nazionalità d'origine del marchio



“Un dato su tutti conferma questo – ha precisato - la Francia si conferma il primo paese al mondo come proprietario di marchi della moda e del lusso per fatturato, ed è proseguito il continuo assottigliamento della quota che fa capo all'Italia. Nel 2014 il 34% del fatturato del settore è relativo a marchi di proprietà di gruppi francesi, mentre rimangono di proprietà italiana il 16% dei marchi contro il 22% del 1995”.

“Al contrario – ha aggiunto - rimane stabile la suddivisione per nazionalità d'origine del marchio, con Francia e Italia che dominano il mercato della moda e del lusso con rispettivamente 26% e 22% del fatturato complessivo. Da notare però che nel 1995 i marchi di origine italiana rappresentavano per ricavi il 21% del mercato, oggi la loro quota è salita al 22%”. Cosa significa? In pratica il cosiddetto made in Italy, indipendentemente dalla proprietà, ha ottenuto performance migliori rispetto al mercato grazie alle strategie degli imprenditori, che sono riusciti a far crescere le loro aziende evolvendo da terzisti a vere e proprie “fashion houses” e, soprattutto, sono più propensi rispetto ad alcuni anni fa ad aprire il loro capitale.

“Nel nostro Paese ci sono un numero elevato di aziende con marchi iconici, indipendenti e di grande successo che in un mercato ipercompetitivo e sofisticato stanno valutando le possibili opzioni strategiche. Si trovano al bivio tra rimanere indipendenti e finanziare la propria strategia in modo organico, con risorse proprie o del mercato, o trovare un partner che consenta loro di supportare le strategie di espansione, ampliare il network di relazione e la base manageriale all'interno di un vero allineamento di interessi tra imprenditori e investitori”, ha affermato Bonacina. Rispetto ad alcuni anni fa gli imprenditori sono più propensi ad aprire il loro capitale a investitori sia strategici che finanziari, seguendo diversi approcci. Alcuni hanno ceduto la propria azienda o la maggioranza della stessa, altri sono stati in grado, con risorse proprie e a volte con il ricorso ai mercati finanziari e alla quotazione in Borsa, di rimanere indipendenti mantenendo il controllo dei propri marchi.

“In ogni caso – ha concluso - per sostenere la crescita e le nuove complessità strategiche, è importante che le imprese del settore adeguino complessivamente la loro struttura manageriale, attirando nuove competenze, e migliorando i sistemi di pianificazione, controllo e IT. Infatti, anche in un'ottica di valorizzazione da parte degli investitori, assumono sempre più importanza, la qualità del management, la presenza di sistemi di controllo e processi all'interno dell'azienda stessa, che affianchino la creatività, la capacità innovativa di prodotto, l'abilità artigianale alla base del successo dei marchi italiani”.



Roberto Bonacina



MAISON ESPIN





A SÌ SPOSAITALIA PROTAGONISTE RICERCATEZZA E COLORE

II BRIDAL dice sì all'export

In fiera le ultime novità del settore. Mentre tra gli stand si parla di un business che, nonostante il calo dei matrimoni, sembra tenere grazie all'export.

di Paola Cassola

Si è conclusa positivamente con 7.318 visitatori professionali (in linea con lo scorso anno) l'edizione 2015 di Sì Sposaitalia Collezioni che si conferma la piattaforma internazionale di riferimento per il segmento bridal e cerimonia. In scena dal 22 al 25 maggio scorsi, la manifestazione ha chiuso in posi-

tivo anche grazie alla concomitanza con Expo che ha portato nel padiglione 3 di Fieramilanocity un più alto numero di visitatori e buyer stranieri, senza contare la partecipazione delle oltre venti delegazioni internazionali invitate da Ice-Ita. L'appuntamento principale del settore abiti da sposa, cerimonia uomo, donna, bambino e accessori ha visto la presenza di 181 marchi in mostra, 40% dei quali provenienti da 18 Paesi. "Tra i compratori internazionali - spiega a *Pambianco Magazine* il nuovo amministratore dele-

gato di Fiera Milano, **Corrado Peraboni** - che rappresentano il 29% degli ingressi in manifestazione, i Paesi che registrano percentuali in aumento sono: Emirati Arabi, Usa, Gran Bretagna, Israele, Libano, Polonia e Romania. Leggermente sotto-tono invece Russia e Francia". "Abbiamo nuovi espositori e graditi ritorni, come **Alessandra Rinaudo** e **Antonio Riva** - prosegue **Peraboni** -. Inoltre, grazie ad una attenta politica di selezione siamo riusciti a mantenere la manifestazione a un livello medio-alto".

Tra i marchi italiani 98 hanno scelto la manifestazione come appuntamento esclusivo data la sua centralità nel panorama delle manifestazioni di settore. Tra i nuovi ingressi di questa sezione gli stilisti Antonio Riva e Alessandra Rinaudo.

COLORE MA CON STILE

Percorrendo i corridoi del padiglione si evidenziano i trend di questa edizione. "C'è un ritorno all'abito romantico e ai suoi volumi importanti rispetto agli anni scorsi - racconta **Antonio Riva**, stilista fondatore del brand omonimo - quando si prediligeva l'abito scivolato. C'è quindi una richiesta di abiti strutturati". La clientela chiede capi preziosi, con materiali ricercati, dai pizzi ai ricami. Il colore è presente ma con tocchi appena accennati, dal rosa al celeste polvere. Sempre in voga il chiaro assoluto del bianco seta. "Le spose oggi desiderano leggerezza ma anche sensualità nel dettaglio e nelle scollature - aggiunge **Alessandra Rinaudo** fondatrice e stilista di **Nicole Spose** - da modulare per il matrimonio". Per lo sposo, la scelta è ampia. "Noi cerchiamo di individuare le diverse personalità dei clienti per offrire una proposta variegata nelle linee e nelle ispirazioni - afferma **Stefania Vismara** di **Archetipo** - dall'abito fashion al look dandy, trendy, fino ad arrivare all'uomo 'principe".

MERCATO CHE VAL...

I mercati tradizionali per il business in bianco (sposa, sposo e accessori) sono Giappone e Medio Oriente ma si stanno aprendo opportunità interessanti nel Far East dove, accanto alla cerimonia in abiti tradizionali, fa seguito sovente una cerimonia in abiti occidentali, spesso italiani. "Anche la Russia, nonostante il rublo, è un mercato che funziona - commenta **Andrea Miramonti** di **Pastore**, che quest'anno in fiera debutta con la collezione couture da giorno - ma la Cina si sta decisamente aprendo al nostro prodotto".

CRISI 'MATRIMONIALE'

Il settore in Italia è ancora molto forte, il nostro Paese è il terzo al mondo per quanto riguarda l'abito da sposa, ma sta risentendo dei contraccolpi di una duplice crisi: da un lato quella economica che ha ridotto i budget di spesa dei clienti, dall'altro il calo dei matrimoni dovuto ad un cambiamento di mentalità. Se sul sistema valoriale delle persone le aziende

hanno ben poco margine di intervento, a livello strategico un modo c'è per continuare a crescere: esportare. "Le aziende che operano maggiormente all'estero - conferma Peraboni - sono destinate ad andare meglio".

La situazione del mercato del bridal sta vivendo un momento di incertezza dovuto anche alla forte presenza sul mercato di grandi quantità di prodotto di importazione e soprattutto di provenienza cinese alla quale le aziende italiane rispondono con le loro peculiarità: innovazione, ricerca stilistica e di materiali. "Il mercato - dichiara **Silvino Quaranta** di **Dalin** - si può misurare in due macro-aree: quella del prodotto massificato e stereotipizzato cui si rivolge chi è colpito dalla crisi e quella del prodotto made in Italy".

TRA EXPO(RT) E BRANDEXTENSION

Sposaitalia si conferma appuntamento di riferimento per il mercato italiano del bridal ma quest'anno, grazie anche alla concomitanza con Expo, gli espositori hanno registrato un maggior afflusso di visitatori. Forse tra di essi ci sarà qualche nuovo cliente. In attesa di scoprirlo, sul fronte strategico le aziende continuano a focalizzarsi su prodotti di qualità per materiali e lavorazioni, per proposte 100% made in Italy. C'è poi chi pensa ad ampliamenti di gamma, "per il futuro prevediamo di introdurre il conformato - conclude **Miramonti** - per offrire ad ogni corporatura abiti di immagine e alla moda".

In questa pagina, collezione Cleofe Finati by Archetipo.

Nella pagina precedente, allestimento del brand Alessandra Rinaudo, gruppo Nicole Spose.





PIQUADRO

ITALY

ENGINEERED
FOR BUSINESS



MILAN, ROME, BARCELONA, HONG KONG, MOSCOW,
TAIPEI, PARIS, LONDON, NEW YORK OPENING SOON

www.piquadro.com

OFFICINA 36

www.officina36.com

Showroom

Zona Garibaldi
Via M. Quadrio 12
Milano



Silvio Leonardi

TIMEX BOUTIQUE

di Paola Cassola

Tra le novità presentate a **Pitti Uomo** in questa edizione ci sarà una proposta inaspettata che saprà farsi notare. Non si tratta di abbigliamento ma con il mondo della moda avrà molto a che fare.

Il brand americano di orologeria Timex porta a Firenze il suo nuovissimo progetto Boutique, sotto la guida di **Silvio Leonardi**, senior vice president international di **Timex Group**.

“Il nostro gruppo - dichiara Leonardi a *Pambianco Magazine* - ha creato una divisione per la vendita di prodotti a marchio Timex ma rivolti al mondo del fashion (abbigliamento e accessori). Il progetto è composto da due linee di prodotto che partendo dal filone comune della moda si sviluppano con impostazione e prodotti differenti”.

“**Timex 80** - prosegue il manager - si rivolge ad un pubblico giovane, tra i 15 e i 25 anni, con orologi digitali. Ad oggi questa proposta, che prende il nome dall'anno in cui fu introdotta la tecnologia digitale, il 1980, è già in distribuzione. **Timex Archive**, invece, è la nostra proposta analogica ispirata al ricco archivio del nostro marchio, frutto di 160 di storia”.

La strategia perseguita dall'azienda mira a rendere appealing per una più ampia fascia di pubblico i segnatempo, troppo spesso poco considerati perché non multifunzionali come i più recenti smartwatch, che stanno invadendo il mercato. “Noi non vogliamo conformarci - precisa Leonardi - per questo motivo puntiamo su orologi ‘digitali vintage’. Ovvero, il connubio tra modernità e mood anni 80. Va ricordato, infatti che l'orologeria digitale nacque nel 1980, da qui l'idea di un ritorno al passato”.

La linea digitale debutterà con un orologio ispirato al primo segnatempo multisport realizzato da Timex per la Federazione Mondiale di Triathlon, nell'anno della sua fondazione, il 1980 appunto, l'Ironman 8Lap.

“Oggi lo riproponiamo - spiega il manager - con 18 varianti di colore. Un look contemporaneo per un prodotto che vuole proporsi anche come ‘accessorio’ per avvicinare così all'orologeria i giovani”.

Giocherà con i colori e con la possibilità di customizzare i prodotti anche

MODA MA ANCHE TECNICA

Ironman Triathlon 8LAP di Timex 80: collezione che, insieme al design, basa il proprio stile sul colore, proposto in 18 varianti cromatiche frutto di una ricerca di nuance cutting-edge. Il modello Timex Ironman Triathlon 8LAP, nato nel 1984 in collaborazione con i leader della federazione Ironman, è il primo orologio multi-sport pensato per i triatleti. Per le sue caratteristiche di affidabilità e resistenza, fu scelto anche da astronauti e corpi speciali dell'esercito.

Timex Archive è il brand che avvia la riscoperta di orologi classici e senza tempo. Le prime collezioni presentano 8 modelli, con varianti di colore per le casse e un'ampia gamma di NATO strap, cinturini passanti studiati negli anni 50 per la marina militare. Il concetto alla base del brand è proprio la customizzazione.

Grazie a un display ispirato ai piatti per vinile, si dà la libertà al consumatore di mixare la sua personale combinazione di cassa e cinturini di differenti fantasie, materiali e trattamenti. Un suo celebre claim degli anni 50 "It takes a licking and keeps on ticking" divenne un'espressione comune per definire una natura inarrestabile.

la linea Archive la cui idea è di esaltare l'autenticità associata al brand Timex proponendo di volta in volta alcuni prodotti dell'archivio Timex a una platea di consumatori più ampia e interessata al mondo della moda, reinterprestandoli e aggiornandoli.

Coerente con l'ampliamento del target è la scelta di un posizionamento di prezzo 'accessibile' per le nuove linee che varierà dai 50 ai 140 euro, mentre il livello di distribuzione sarà esclusivo.

"Non si tratterà di shop in shop ma di top counter - tiene a precisare Leonardi -, di display da banco distribuiti all'interno dei piani dedicati all'abbigliamento maschile dei grandi department store internazionali in compresenza con altre tipologie di accessori, dai fermacravatta ai gemelli da polso, agli occhiali. Saremo al di fuori del network distributivo tradizionale dell'orologeria".

Privilegiare location inaspettate per un orologio sarà il dictat delle nuove linee del marchio. "Pitti Uomo, in questo senso, è il palcoscenico ideale per il nostro progetto. Il nostro stand è allestito in coerenza con le nostre nuove proposte di prodotto, è infatti diviso in due aree: una digitale e una analogica. L'obiettivo è comunicare la diversità all'interno dello stesso spazio".

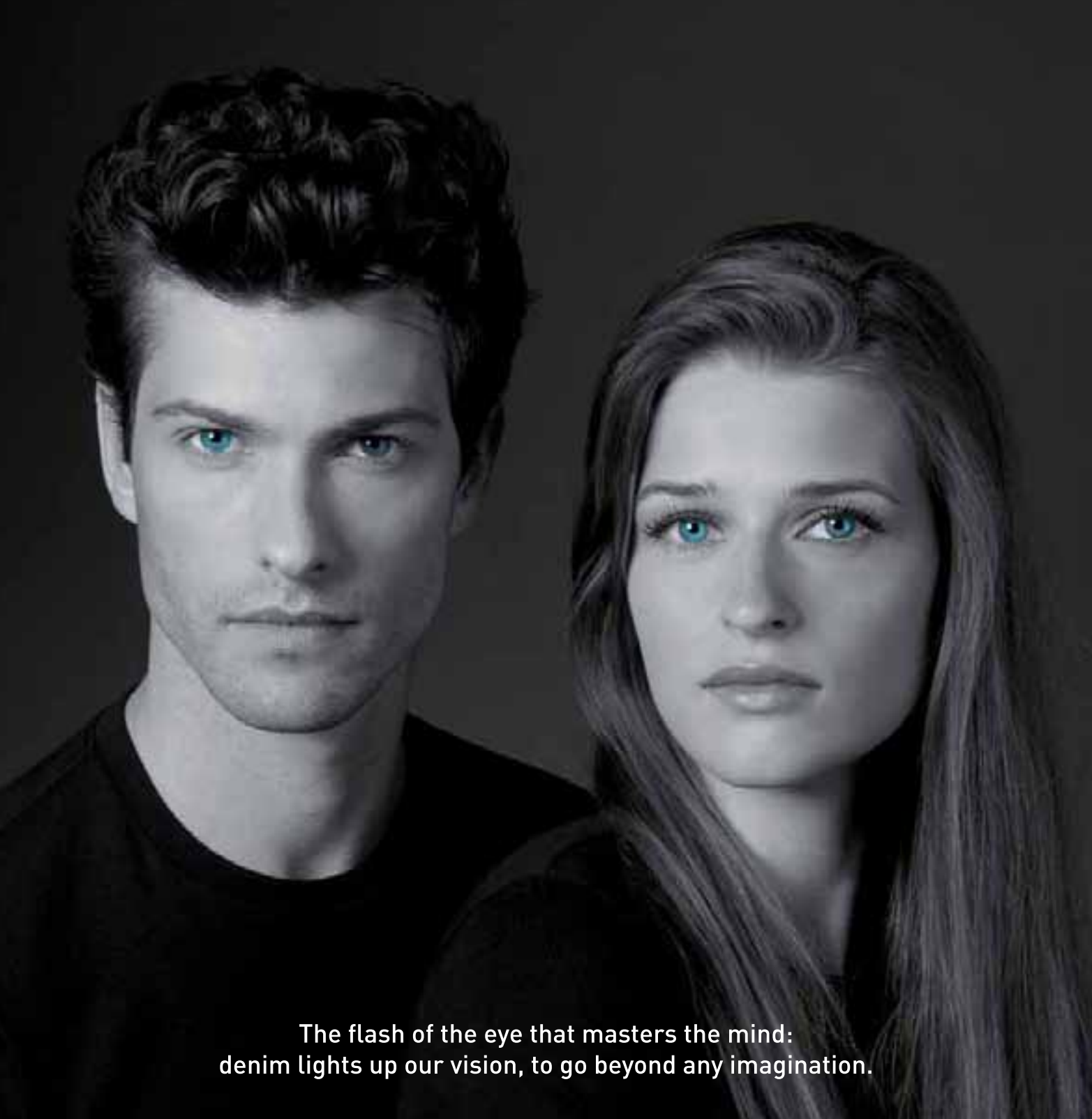
Sempre in tema di comunicazione, il focus sarà sui nuovi media: "saremo presenti - conclude il manager - all'interno di siti internet dedicati e di stampo fashion. Una parte sarà poi dedicata ai mezzi tradizionali.

La mia intenzione è di lavorare attentamente sui mood, comunicando il lifestyle dei nostri orologi".

La coerenza sarà, dunque, il trait-d'union che legherà prodotto, distribuzione e comunicazione.



In questa pagina dall'alto, visual T80 e modello Ironman Triathlon 8LAP di Timex 80 in diverse varianti di colore. Nella pagina precedente, modelli della collezione Timex Archive.



The flash of the eye that masters the mind:
denim lights up our vision, to go beyond any imagination.

Sight, thought, soul. The denim senses, the innovation spirit.

the denim language TM
isko

ISKO is a trademark of SANKO TEKSTIL.



OSSERVATORIO SUGLI ACQUISTI DEI TURISTI STRANIERI IN ITALIA

FOCUS SULLA GLOBAL BLUE VIP LOUNGE

GLOBAL BLUE APRE NEL CUORE DI VIA DELLA SPIGA LA SUA PRIMA VIP LOUNGE DEDICATA AI GLOBE SHOPPER

Dopo mesi di attesa, venerdì 1 maggio ha avuto inizio Expo 2015. Nei primi tre giorni di esposizione sono già stati registrati oltre 500 mila ingressi, un numero destinato ad aumentare anche grazie ai 6 milioni di turisti stranieri attesi a Milano nei prossimi mesi.

Proprio per rispondere alle aspettative dei visitatori internazionali che nei prossimi mesi soggiogneranno nel capoluogo lombardo e offrire loro un'accoglienza fatta di servizi adeguati alle loro esigenze, Global Blue ha creato a Milano la sua prima Vip Lounge, una zona esclusiva e un punto di accoglienza nel cuore del Quadrilatero della Moda, aperta tutti i giorni dalle ore 10:00 alle ore 20:00 durante tutta la durata dell'Esposizione Universale. I turisti internazionali che si recheranno alla Lounge, da maggio a ottobre, potranno usufruire di una welcome area, situata al livello della strada, dove personale multilingue fornirà un primo servizio di accoglienza, dando informazioni su Expo ed i suoi eventi e sullo shopping, anche attraverso totem digitali che consentono una navigazione esperienziale costruendo percorsi *tailor made*. Sarà inoltre possibile consentire, grazie alla GB card, un'emissione più veloce del modulo tax free nelle boutique in cui faranno acquisti. Il viaggiatore che richiederà un servizio più esclusivo potrà poi accedere al piano superiore ad una VIP area di circa 100 mq, dove usufruirà di selezionati servizi dedicati per rendere unica la sua esperienza in città.

Oltre a rappresentare un'oasi di relax in cui potrà ristorarsi,

grazie alla presenza di Fois Jonker Group, il cliente potrà effettuare i suoi viaggi di lavoro o leisure in totale comfort e sicurezza, organizzare meeting ed eventi top class secondo le sue aspettative, offrire ai suoi ospiti soluzioni eleganti ed originali, studiate nei minimi dettagli ed ispirate al più raffinato stile italiano. Potrà inoltre usufruire dei servizi di hospitality forniti da Dream&Charme che ha una decennale esperienza nell'accoglienza con il suo esclusivo network di ville private dedicate alla recettività più esigente e agli eventi più esclusivi.

Il turista godrà anche di un'assistenza dedicata da parte del personale Global Blue, che renderà questo momento di relax denso di opportunità. Potrà infatti ricevere informazioni sul Tax free e sulle modalità di rimborso, servizio di wi-fi gratuito, consigli sullo shopping più selezionati ed esclusivi ed un servizio di Concierge a tutto tondo. I turisti che verranno ospitati nella Lounge di Global Blue avranno anche modo di avere un'anteprima dei prodotti più esclusivi in vendita presso alcuni Brand dell'area grazie a una zona espositiva e alle immagini proiettate dai video-wall all'interno della zona VIP.

Per arricchire ulteriormente la Lounge con dettagli in sintonia con i valori di Expo 2015, Global Blue ha inoltre selezionato gli arredi della collezione "Le Anime di Carta" di Staygreen, una linea completa di arredi ecosostenibili, frutto di una ricerca rigorosa delle materie prime, che esprime un nuovo modo di vivere il design.

Contact Global Blue: taxfree.it@globalblue.com – 0331 1778 000

I MY COTTON



#LOVMYCOTTON

Purity. Quality. Responsibility.
Find out more at cottonusa.it

 COTTON USA



CONCERIA SUPERIOR, L'ARTE DELLA PELLE

STEFANO CAPONI, AMMINISTRATORE UNICO DI CONCERIA SUPERIOR, RACCONTA LA STORIA DELLA SUA AZIENDA. DAGLI ESORDI NEL 1962 FINO A OGGI, QUESTA REALTÀ TOSCANA HA FORNITO I SUOI PELLAMI ALLE AZIENDE DI MODA E LUSSO. CON UNA CIFRA PARTICOLARE: "L'OSSESSIONE PER I DETTAGLI".

La realtà della Conceria Superior esiste da mezzo secolo. Cosa è stato fatto in questi cinquant'anni di attività?

La conceria Superior vanta una tradizione di circa mezzo secolo: è stata fondata da mio padre, Enzo Caponi, nel 1962 e al momento vede me al timone. Naturalmente mi auguro che la prossima generazione continui il nostro lavoro. Mio figlio Edoardo sta finendo gli studi ma nel frattempo lavora in azienda, apprendendo le basi del mestiere. In questi anni abbiamo focalizzato la nostra attenzione sulla creazione di articoli che soddisfino chi si rivolge alla nostra azienda sia da un punto di vista qualitativo che estetico. In tempi più recenti, grazie allo sviluppo di nuove tecnologie conciarie, abbiamo cercato anche di venire incontro agli standard tecnici e ambientali che ci venivano richiesti dalle istituzioni nazionali e, talvolta, dai clienti stessi.

Che tipo di prodotti offrite?

Offriamo una vasta gamma di prodotti, tutti su base bovina. Concentriamo la nostra produzione sui vitelli e vitellini europei, il top di gamma nel mondo della pelle. A breve inoltre verrà aperta la conceria di pelli di agnello nei pressi di Limoges, in Francia. È un progetto nato in collaborazione con Prada, nostro cliente storico, iniziato già nel 2014 e che sono sicuro darà ottimi risultati.

Qual è il vostro target clienti?

La Conceria Superior si rivolge ai brand dell'alta e altissima moda, alle maison europee in primis; inoltre stiamo volgendo lo sguardo oltreoceano perché vediamo buone possibilità di sviluppo nel mercato americano.

Il valore dell'innovazione è molto importante per la vostra azienda...

L'innovazione tecnologica è una caratteristica per me fondamentale. Abbiamo aperto quest'anno uno stabilimento con un grado di automazione altissimo per una conceria, abbiamo perfezionato i nostri sistemi informativi, dotato le nostre strutture (tre, al momento) di luci al led, spruzzi con sistemi di economizzazione, forni a infrarossi che permettono una regolazione millimetrica della temperatura e veicoli elettrici per gli spostamenti all'interno e all'esterno. Ci siamo affidati a fornitori

di energia provenienti da fonti di approvvigionamento totalmente rinnovabili e certificate, il tutto per offrire un prodotto di qualità e attento all'ambiente.

In cosa ritenete di distinguervi rispetto ai vostri competitor?

Io preferisco non confrontare il mio lavoro con quello dei nostri competitor perché la pelle è un prodotto assolutamente unico, la resa dipende da mille fattori e soprattutto dall'uso finale che il cliente ne fa. Di sicuro ciò che ci contraddistingue è l'ossessione per i dettagli e l'amore per ciò che facciamo.

Si è chiuso un anno importante per il vostro business. Da un punto di vista economico com'è andato il 2014?

Il 2014 ha visto aumentare il nostro fatturato del 22% rispetto al 2013, assestandosi intorno a 70,8 milioni di euro, con l'export che costituisce una quota di circa 6 milioni. È un risultato in controtendenza rispetto alla situazione economica del nostro settore e parte del merito va dato alle persone che lavorano all'interno dell'azienda: attualmente Superior occupa più o meno direttamente circa 150 persone e ci auguriamo che i risultati futuri premiano ancora la nostra passione per la pelle.



Dall'alto: Stefano Caponi, amministratore unico di Conceria Superior, alcuni pellami presentati dall'azienda alla scorsa edizione di Lineapelle e l'ingresso di una sede della società.



Superior

Finest leather since 1962

www.superior.it



L'INIZIO DELL' AVVENTURA DI M.I.I.A. IL NUOVO BRAND DI WOMENSWEAR DI PROPRIETÀ DI NICOLUSSI SRL È UN MARCHIO CHE NASCE PER UNA DONNA DALLA PERSONALITÀ DECISA, TRA SUGGERZIONI BOHÉMIEN/ROCK ED ELEMENTI IN DENIM.

SPIRITO LIBERO

di Letizia Redaelli

M.I.I.A. è un brand di womenswear agli esordi, nato dal desiderio e dalla visione della fashion designer Marisa Pagliaruso. Il marchio è di proprietà di Nicolussi Distribuzione Srl, azienda che produce capi d'abbigliamento per alcuni marchi italiani tra cui Take Two, Rehard e Doowop. La stilista ha raccontato a Pambianco Magazine il processo che ha portato alla nascita dell'etichetta dall'idea all'elaborazione della collezione, fino ai progetti in termini di distribuzione e alle prospettive per il futuro.

Cosa l'ha spinto a creare un brand di abbigliamento femminile?

Osservando il panorama contemporaneo della moda, ho iniziato a percepire la necessità di lanciare sul mercato un nuovo brand che fosse femminile ma, allo stesso tempo, caratterizzato da una personalità decisa. La Nicolussi Distribuzione Srl è stata fin da subito propensa a supportare il progetto, tanto che M.I.I.A. debutterà a giugno con un evento a Milano con una prima collezione di settanta capi d'abbigliamento.

Che materiali avete utilizzato per realizzare la collezione d'esordio?

I materiali che abbiamo scelto, oltre al denim, vanno dal cotone, al lino, alla viscosa fino ad arrivare alle sete stampate. Un particolare accento va ai capispalla in pelle che completano un total look grintoso ma sensuale. La scelta di utilizzare tessuti pregiati sta nel fatto che l'alta qualità, per noi, è un principio fondamentale e giustifica il prezzo medio alto delle nostre proposte di abbigliamento. Riteniamo che il know-how sia uno degli elementi principali di questo

marchio. L'avvalersi di piccole realtà semi sartoriali, sono in linea con il significato del brand.

A che tipo di donna si rivolge il vostro brand?

Il nostro marchio è pensato per soddisfare le esigenze di un target di donne che va dai 25 anni di età in su. La collezione vede protagonisti abitini dallo stile bohémien, pantaloni d'ispirazione rock e pezzi in denim. Abbiamo scelto di inserire capi in jeans per dare carattere alla linea: la donna M.I.I.A. è molto femminile, ma non rinuncia a esprimere il lato più deciso della propria personalità.

Come sarà distribuito il brand?

Puntiamo soprattutto ad una distribuzione internazionale, il brand infatti sarà distribuito fin da subito in Germania, Austria, Svizzera, Olanda, Belgio, Scandinavia, Spagna, Israele, Cina e Russia. Per quanto riguarda il mercato nazionale invece, la distribuzione sarà curata da tre showroom selezionati.

Quali sono le prospettive per il futuro?

M.I.I.A. è un marchio appena nato, ma comunque molto promettente per la tipologia di offerta merceologica: offriamo una visione della moda femminile e al passo coi tempi. Sappiamo che il successo di un'azienda dipende da diversi fattori, molte volte esterni e poco controllabili. Tuttavia credo che il nostro brand possa trovare il suo spazio nel mercato: la prima collezione è di dimensioni contenute ma con grande carattere. Il marchio ha tutte le carte in regola per accattivare il consumatore.

Dall'alto in senso orario: l'homepage del sito di M.I.I.A., alcuni dettagli della collezione e l'etichetta del brand.



TINCTORIA LA CIVILTÀ DEI COLORI

CARIAGGI

16 Giugno-3 Luglio FIRENZE Palazzo Vecchio

Sala delle Bandiere, Laboratorio di Restauro degli Arazzi

In occasione delle fiere estive 2015 di Pitti Immagine, un viaggio unico ed emozionante alla scoperta del colore e della sua evoluzione nel corso dei secoli, all'interno di una mostra allestita in un luogo ricco di storia e fascino, il Laboratorio di Restauro degli Arazzi dell'Opificio delle Pietre Dure, per la prima volta aperto al pubblico. Un'esperienza irripetibile e affascinante che, accompagnando il visitatore attraverso un percorso dinamico e coinvolgente, racconta la straordinaria bellezza dei colori vegetali e il loro utilizzo nei capolavori dell'arte tessile, ispirando la moda ad esprimersi attraverso nuove e moderne tecnologie green.



FINE YARNS COLLECTION





FOXTOWN *punta su Expo*

di Milena Bello

Sarà un 2015 all'insegna delle novità per FoxTown che celebra in questi mesi due eventi speciali. Da una parte i primi vent'anni del centro, inaugurato nel 1995 a Mendrisio e diventato, due decenni più tardi, uno degli imprescindibili indirizzi degli acquisti di lusso in Svizzera (e in Italia), dall'altra l'Esposizione universale di Milano che diventerà il punto di partenza per shopping tour nel Canton Ticino. Con il via di Expo, infatti, il centro non solo ha potenziato i collegamenti dal centro di Milano ma ne ha anche inseriti di nuovi. Le nuove linee di bus collegheranno lo scalo di Malpensa, quello di Linate e il sito stesso di Expo con la struttura di FoxTown a Mendrisio. Non è tutto. Da alcuni mesi è attiva anche la nuova stazione ferroviaria di Mendrisio San Martino a pochi minuti a piedi dal centro. E in occasione di Expo sono stati studiati anche speciali pacchetti in collaborazione con alcuni tour operator che consentiranno ai visitatori di ottenere ulteriori sconti del 10 - 15 - 20% nei negozi del centro.

“Crediamo molto in Expo e abbiamo voluto perciò sfruttare le potenzialità di quest'appuntamento dal quale ci aspettiamo riscontri interessanti soprattutto nei mesi estivi”, ha raccontato il patron del gruppo, Silvio Tarchini. “Siamo convinti”, ha aggiunto, “che un'operazione di questo tipo sia importante non solo dal punto di vista business ma in particolar modo per conoscere meglio la nostra struttura e il territorio circostante anche ai turisti provenienti da tutto il



Silvio Tarchini

mondo che confluiranno a Milano nei sei mesi dell'Esposizione. Tra le ultime novità del centro segnalò l'apertura degli store di Ermenegildo Zegna, Clarks e al debutto nel canale outlet, Santini SMS marchio specializzato nell'abbigliamento tecnico per i ciclisti”.

Proprio la componente dei turisti rappresenta già una quota di fondamentale importanza nel bilancio del gruppo che ha chiuso il 2014 con una crescita del turnover del 4% (a parità di superficie lorda). La fetta degli acquisti effettuati appunto da turisti ha sfiorato l'80% e oltre il 62% di questi è straniero (la quota rimanente della macro sezione turisti è rappresentata da svizzeri-francesi e svizzeri-tedeschi). Gli italiani continuano a presidiare il vertice della classifica tra i non-elvetic con il 27% del totale del giro d'affari, seguiti dai cittadini dell'est Europa e Russia (8,8%) e dal Far East (escluso Giappone) con il 7,3 per cento. Ottime performance arrivano anche dallo shopping dei turisti del Medio Oriente che attualmente pesa per il 7,7% del totale del turnover. “Per il 2015”, ha concluso Tarchini, “l'obiettivo a livello economico è mantenersi sulle attuali performance di crescita. Uscendo dal discorso dei numeri, quest'anno vogliamo raggiungere un altro importante traguardo: preparare il terreno per il restyling completo della facciata e delle aree verdi che speriamo di concludere il prossimo anno. Sarà un nuovo importante traguardo dopo aver spento le prime venti candeline”.

The Right Mother of Pearl

Buttons and fashion accessories,
made with genuine mother of pearl, exclusively from pearl farms.



BUTTON UP TO FASHION SINCE 1924



“ IPSE DIXIT ”

di Chiara Dainese

“Quello di Clessidra è un progetto di lungo periodo, direi a 5 anni: un fondo che entra oggi in un’azienda come Cavalli ovviamente spera di avere fra 5 anni un fatturato completamente diverso, ma non parlo di cifre”.

Francesco Trapani parla della possibile quotazione di Roberto Cavalli dopo l’acquisizione da parte del fondo Clessidra.
Moda24 del 4 maggio 2015



“Alla Apple non guardiamo il mondo attraverso opportunità di mercato predeterminate. Ciò che abbiamo fatto con buona continuità è semmai riporre un’estrema attenzione nello sviluppo dei nostri prodotti”.

Jony Ive, senior vice president del design di Apple, spiega come si colloca l’approccio della compagnia rispetto all’idea tradizionale di lusso.
GQ Italia del 23 aprile 2015



“Le chicche nell’abbigliamento affidate alla stilista Facchinetti le consideriamo a valore aggiunto zero. Ma tra un anno o anche meno diremo cosa ci aspettiamo dal percorso sull’abbigliamento”.

Diego Della Valle parla dei primi passi della collezione di abbigliamento donna Tod’s affidata ad Alessandra Facchinetti. E sposta in avanti la valutazione.
Milano Finanza del 29 aprile 2015



“Succede spesso che ci si innamori di un abito visto online e però si vada in negozio a provarlo prima di decidere l’acquisto. Palpare quel certo tessuto, verificare un colore sulla propria pelle e l’effetto che fa addosso resta sempre fondamentale”.

Nicoletta Spagnoli commenta il lancio della boutique online del brand Luisa Spagnoli, che non interferisce con le oltre 200 boutique in tutto il mondo.
Il Giornale dell’Umbria del 29 aprile 2015



“Chi ha detto che i colori sono solo sette? Ci sono un’infinità di gradazioni possibili. Anche la musica ha appena sette note. Sempre le stesse con cui sono state composte centinaia di straordinarie melodie”.

Rosita Missoni ricorda le parole del marito Ottavio in occasione della Mostra ‘Missoni, l’arte, il colore’ al museo MaGa fino all’8 novembre.
Gente del 5 maggio 2015

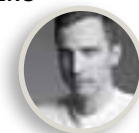


“IL LUSSO STA VIVENDO UN RADICALE CAMBIAMENTO, TECNOLOGIA E LUSSO SI STANNO FONDENDO. L’EVOLUZIONE DIGITALE È UNA RIVOLUZIONE SOCIALE ED ECONOMICA, CON TEMPO E SPAZIO STRAVOLTI”. LO HA DETTO ANTOINE ARNAULT, CEO DI BERLUTI E LORO PIANA, DUE BRAND DEL GRUPPO LVMH, NEL SUO INTERVENTO ALLA CONDE NAST INTERNATIONAL LUXURY CONFERENCE APERTA A FIRENZE.

Fonte: Fashionmag.it del 22 aprile

UNO SPIRITO LIBERO

Nicolas Ghesquière direttore creativo di Louis Vuitton



“La cruise 2016 è la collezione più grande che abbia mai fatto fino a questo momento. In ogni sfilata cruise di Louis Vuitton ho cercato di raccontare la scoperta di un’architettura. Mi piaceva che la collezione avesse sempre questo touch. Mi piaceva che in questa stagione visse la confusione del cuoio che diventa pizzo e che vive di un romanticismo più decadente. C’è un tocco di brutalismo estremo e alcune suggestioni del glam hollywoodiano old style”.

Fonte: Mffashion del 20 ottobre

COMPAGNI DI VITA

Giorgio Armani, presidente e AD del gruppo Armani



“La mia azienda è una compagna di vita. In un certo senso la vedo come qualcosa di vivo, con la sua identità. Con lei ho realizzato idee e progetti che, una volta al termine, mi accorgo essere qualcosa di sottilmente diverso da quello che avevo pensato. Non volevo che la moda fosse un elemento discriminatorio. Avevo il nuovo desiderio di vestire il maggior numero possibile di persone che si potessero riconoscere in un’estetica autorevole ma non autoritaria, grazie alla quale sentirsi a proprio agio e sicuri di sé”.

Fonte: Vaniy Fair del 29 aprile

Asahi**KASEI**

A Touch of Nature
CuproTM
Lining



Illustration by Sandra Suy

ASAHI KASEI FIBERS CORPORATION
ASAHI KASEI FIBERS ITALIA s.r.l.

Osaka - Japan - Tel:+81-06-7636-3299/Fax:+81-06-7636-3479
Gallarate - Italy - Tel:+39-0331-21-3716/Fax:+39-0331-70-5666
info@asahikaseifibersitalia.com

Riva nuovo CEO di Diane von Furstenberg

Dopo una ricerca durata due anni Diane von Furstenberg ha nominato Paolo Riva nuovo CEO. Il titolo ufficiale di Riva sarà amministratore delegato di Diane von Furstenberg Studio, una nuova posizione creata *ad hoc* per il manager italiano. Prima di entrare in DVF, Riva è stato vice president abbigliamento e merchandising di Tory Burch per tre anni. Prima ancora ha lavorato per Valentino e Salvatore Ferragamo. “Questa è una decisione molto importante per me – ha detto Diane von Furstenberg a *Wwd* – si tratta di un erede, qualcuno che possa prendere le redini della società per i prossimi decenni”. La priorità di Riva sarà quella di lavorare sul mix di prodotto e sul rafforzamento della rete retail.



Paolo Riva e Diane von Furstenberg

Leoni Sceti alla direzione generale di Coty



Elio Leoni Sceti

Il colosso americano Coty ha nominato un altro manager italiano al vertice della società. Si tratta di Elio Leoni Sceti, alto dirigente del settore consumer, che entrerà a far parte di Coty in qualità di direttore generale. Bart Becht, attuale CEO (dopo l'uscita di Michele Scannavini per motivi personali lo scorso ottobre) e presidente ad interim, mantiene la carica di presidente del CdA.

Un duo creativo per Dkny

Dkny ha annunciato i nuovi direttori creativi. Si tratta di Dao-Yi Chow e Maxwell Osborne, fondatori del marchio Public School che, nel 2013, hanno ricevuto il Cfda Swarovski Award for Menswear e il Cfda Vogue Fashion Fund Award e, di nuovo nel 2014, hanno vinto il Cfda Award for Menswear Design.

Aimpes e Mipel rinnovano i vertici

Due presidenti per la pelle italiana. Saranno Riccardo Braccialini e Roberto Briccola a guidare, rispettivamente, Aimpes, l'associazione dei pellettieri e Mipel, il salone dedicato al comparto. L'assemblea dei soci di Aimpes ha rinnovato le cariche sociali compreso il nuovo consiglio direttivo: il numero uno è il presidente di Braccialini Group, realtà da 60 milioni di euro di ricavi nel 2014, mentre i vicepresidenti sono Mara Visonà (Plinio Visonà) e Roberto Briccola (Bric's). Quest'ultimo è stato eletto anche presidente di Mipel, il salone dedicato alla pelletteria.



Riccardo Braccialini

Pronovias annuncia il suo direttore artistico

Hervé Moreau è il nuovo direttore creativo di Pronovias. Lo stilista francese arriva in Pronovias dopo aver maturato esperienza nel campo della moda nuziale lavorando in maison come Jean-Louis Scherrer e Matsu Fashion House.

Choussy Bedouet guida il marketing di Lectra

Céline Choussy Bedouet è stata nominata chief marketing officer di Lectra, gruppo delle soluzioni tecnologiche integrate per il tessile e la moda. La manager supervisionerà tutti i settori dell'azienda.



Céline Choussy Bedouet

Meyer e Vaillant alla creatività di Courrèges

Courrèges ha nominato Sébastien Meyer e Arnaud Vaillant, il duo dietro l'etichetta emergente francese Coperni, direttori artistici per l'abbigliamento femminile.

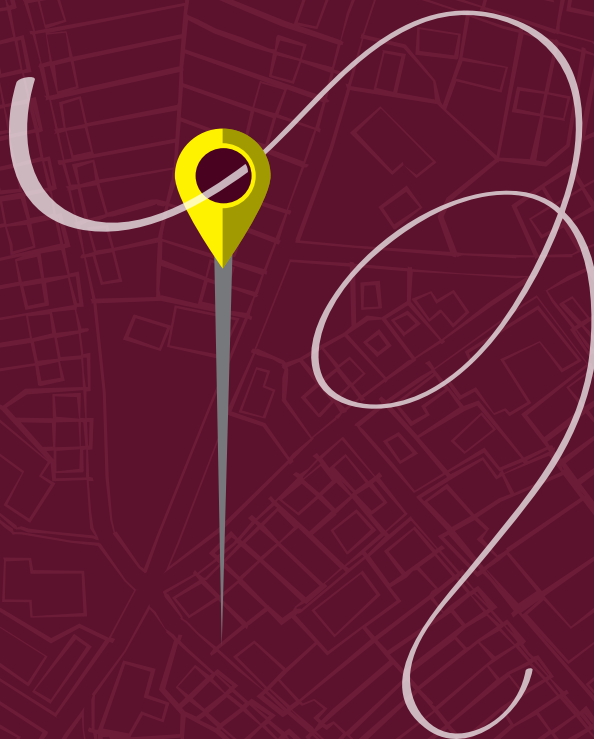


Arnaud Vaillant e Sébastien Meyer

Marco Angeloni è il COO di Caruso

Marco Angeloni è il nuovo chief operating officer di Caruso. Il manager, che ha conseguito l'Mba all'Insead e ha un trascorso in Bain & Co prende il posto di Emilio Carbonera Giani, che ha lasciato l'incarico a fine marzo 2015.

VOI CREATE IL FASHION, NOI TROVIAMO IL DISTRICT.



**VRPOINT È PIÙ CHE UN'AGENZIA IMMOBILIARE:
È UN BUSINESS PARTNER ESPERTO IN SOLUZIONI PER IL FASHION.**

Le più importanti realtà italiane e internazionali nel mondo della moda ci hanno già dato la loro fiducia, perché da più di dieci anni VRpoint Real Estate non si occupa solo di location commerciali, intermediazioni immobiliari e cessioni aziendali, ma lavora in sinergia coi suoi clienti per far crescere il loro business. Venite a trovarci, saremo felici di diventare i vostri partner.

VRpoint

via del Babuino 65 - 00186 - Roma

tel. 06 69921009 - info@vrpoint.it

vrpoint.it



L'ALTRA METÀ DEL TUO BUSINESS



Roy Roger's apre a Milano il quinto monomarca

Roy Roger's cresce tra Italia ed estero. Il marchio del gruppo Sevenbell, specializzato in denimwear ha tagliato il nastro al quinto store nazionale a Milano, al civico 8 di corso Venezia. Lo spazio di circa 80 metri quadrati sviluppati su due piani, va ad affiancare le altre boutique del brand collocate a Firenze, Forte dei Marmi, Napoli e Roma.

La strategia retail è in contemporanea rafforzata sul fronte online, con il lancio di uno store di e-commerce gestito direttamente dalla società, e su quello estero. Oltre confine, la prima novità sarà uno showroom a New York, che risponderà in primis all'obiettivo della diffusione della linea President's sul mercato americano. Il gruppo progetta anch'è l'espansione in Canada, ma anche in Turchia, Russia e Giappone. In territorio europeo, invece, nella top list ci saranno Germania e Inghilterra. "Vogliamo accelerare il nostro pro-



cesso di internazionalizzazione con investimenti mirati alla fascia alta di mercato", ha detto Niccolò Biondi, amministratore unico di Sevenbell. Oltre a consolidare la presenza in Europa, l'obiettivo è sviluppare la visibilità attraverso nuovi canali di distribuzione come shop in shop e corner in alcuni grand department store del Sol Levante".

Coccinelle, nuovo negozio a Londra



Ha tagliato il nastro a Londra il nuovo store Coccinelle, seconda boutique inglese dopo quella di Brompton Road inaugurata lo scorso ottobre.

Il nuovo monomarca del marchio di pelletteria è situato nella via dello shopping Regent Street, poco distante da Piccadilly Circus. Lo spazio, che si estende su circa 100 metri quadrati distribuiti su due piani, riflette il concept minimal degli altri spazi Coccinelle, volto a valorizzare le borse e gli accessori del marchio che fa capo al colosso coreano E-Land. Con le recenti aperture sale a oltre cento il numero dei punti vendita monomarca del brand nel mondo.

Prima boutique parigina per Manila Grace

In Saint-Germain-des-Prés, cuore pulsante della vita intellettuale parigina, Manila Grace apre il suo primo store francese. Nel quartiere bohemien apre il nuovo negozio del brand carpigiano al numero 200 di Boulevard Saint-Germain. L'opening segna un importante step del percorso di espansione internazionale del marchio che fa capo a Antress Industry Spa, che proseguirà con l'apertura di Anversa e strategie mirate nel Far East con focus particolare sulla Cina.



Rick Owens, spazio big in Asia

Rick Owens festeggia l'apertura del suo primo store a Hong Kong, a Lan Street. Lo stilista americano ha preso casa con la sua nuova boutique nella zona centrale della città con uno spazio di circa 350 mq, la metratura più ampia che il marchio ha in Asia.

Dallavalle, 700 mq a Carpi

Dopo il taglio del nastro del nuovo headquarter a Carpi, Daniela Dallavalle brinda all'opening di un monomarca. Settecento mq di concept store, che sorgono al piano terra del quartier generale.



Msgm, dopo Milano fa tappa a Hong Kong

Msgm apre il suo secondo negozio monomarca a Hong Kong. Lo store si trova al numero 57 di Paterson road, Wan-Cha e misura una superficie di circa 100 metri quadrati.



H&M mega store a Manhattan

H&M ha inaugurato il suo più grande store al mondo a Manhattan, nell'attuale Herald Center. Il negozio misura circa 5.800 mq disposti su quattro livelli in cui trova spazio tutto il mondo del colosso svedese.

Gianfranco Lotti debutta in Montenapoleone

Taglio del nastro di prestigio per Gianfranco Lotti. Il brand fiorentino ha inaugurato il suo store al civico 14 di via Montenapoleone. Lo spazio si estende su una superficie di 255 metri quadrati suddivisi su due piani. Il marchio prosegue così il piano di espansione avviato nel 2014 e voluto dal nuovo proprietario della maison, il fondo tedesco Halder. "Dopo le aperture di Firenze e Parigi è un onore arrivare a Milano", commenta a *Pambianco Magazine* il CEO del brand Franco Lucà. "E nei prossimi mesi apriremo tre negozi in Cina e due in Corea".



Lush, a Londra il più grande flagship del mondo

In occasione del ventesimo anniversario, Lush Fresh Handmade Cosmetics ha inaugurato a Londra lo store più grande tra tutti i suoi monomarca nel mondo. Il flagship dell'azienda di cosmetici freschi e fatti a mano, aperto in Oxford Street, si sviluppa su una superficie di quasi mille metri quad-

rati, ovvero una grandezza 13 volte superiore alla media dei negozi Lush. Questa boutique dunque rappresenta l'emblema dell'innovazione, con 200 nuovi prodotti in assortimento, design e formati lanciati appositamente per l'occasione, nonché concept ideati per la prima volta.

Prada arriva in Sud Africa



Prada inaugura il suo primo negozio in Sud Africa, a Johannesburg, all'interno del Sandton City Mall shopping centre. Lo spazio si estende su una superficie totale di 800 mq e ospita le collezioni femminili e maschili di abbigliamento, pelletteria, accessori e calzature. Caratteristica distintiva dello store è la 'Diamond Walk', una tenda in tela bianca illuminata della lunghezza di 65 metri, che percorre la facciata nella sua interezza, racchiusa tra superfici di cristallo.

Kiton, store solo donna a Mosca

Kiton ha aperto la sua prima boutique al mondo interamente dedicata alle collezioni femminili. Per il debutto, il marchio partenopeo ha scelto Mosca, all'interno del department store store Tsum. Il corner occupa una superficie totale di circa 50 metri quadrati.



Vetrine su Torino per Kiehl's

Kiehl's Since 1851 apre la sua prima boutique a Torino, in Via Roma 90, prestigiosa via dello shopping torinese. La boutique, di 75 mq, replica l'Antica Farmacia di New York dove Kiehl's è nato nel 1851.



L'ALTRA METÀ DEL TUO BUSINESS

Galderma sceglie Sharon Stone per la nuova adv

L'azienda dermatologica Galderma ha scelto Sharon Stone per la nuova campagna globale che intende migliorare la reputazione dei trattamenti estetici e dimostrare che i filler e gli Skinboosters Restylane consentono di ottenere risultati naturali. È la prima volta che una celebrità appare in una campagna in favore dei trattamenti estetici. Nel 2013 in tutto il mondo sono stati eseguiti 23 milioni di trattamenti estetici e molte altre persone sarebbero interessate a provarli, ma temono di ottenere risultati esagerati e innaturali. Da una ricerca recentemente svolta da Galderma è emerso che circa l'87% dei pazienti ha scelto un trattamento estetico alle soglie della mezza età. Il desiderio è ottenere risultati realistici: secondo il 51,1% dei medici i pazienti vogliono apparire più giovani di 5 anni al massimo.



Sharon Stone

Donatella Versace posa per Givenchy



Riccardo Tisci e Donatella Versace

Donatella Versace è una delle testimonial Givenchy per l'A/I 2015-16. A svelarlo gli account Instagram Givenchy e Versace, che hanno reso virale la notizia. Mai prima d'ora un fashion designer aveva prestato il proprio volto alla campagna pubblicitaria di un brand competitor. Le foto sono state scattate dal duo Mert & Marcus mentre lo styling è stato affidato a Carine Roitfeld.

Cariaggi: il colore in mostra

Cariaggi, specializzata nella produzione di filati in cashmere, celebra il colore con la retrospettiva "Tintoria: la Civiltà dei Colori" a Firenze. Fino al 3 luglio, nella torre di Palazzo Vecchio, i visitatori potranno conoscere la storia del colore attraverso i secoli e ammirare l'arazzo fiammingo "La battaglia di Roncisvalle" in corso di restaurazione.

Gal Gadot volto di Gucci Bamboo

Gal Gadot è stata scelta da Gucci come nuova testimonial della fragranza Gucci Bamboo. Dopo aver iniziato la propria carriera come modella, Gal Gadot è diventata attrice, riconosciuta e nota a Hollywood grazie al ruolo di Gisel Yashar nella saga di Fast&Furious. "È incredibile poter collaborare con una delle case di moda più importanti al mondo – ha dichiarato Gal – su un progetto entusiasmante come una nuova fragranza. Ho interpretato la campagna come se fosse un film. La protagonista ha il ruolo di una donna intrigante e profondamente moderna".



Gal Gadot

Tommy Hilfiger in Cina per i 30 anni di attività

Tommy Hilfiger ha festeggiato il 30esimo anniversario con una serie di eventi speciali a Pechino, tra cui la replica della sfilata newyorkese Hilfiger Collection Fall 2015. Inoltre, è stato inaugurato il più grande store del brand su territorio cinese.

Swarovski celebra il 120° anniversario

Swarovski ha celebrato i 120 anni con una cena di gala e la riapertura degli Swarovski Kristallwelten. Il progetto di Swarovski Kristallwelten ha beneficiato di 34 milioni di euro di investimenti.



La moda protagonista dei Premi Leonardo

Il Presidente della Repubblica ha consegnato i Premi Leonardo 2014 alle eccellenze del made in Italy. Tra i premiati Rosita Missoni Jelmini e Guido Grassi Damiani.



Rosita Missoni Jelmini

In accademia con Agatha Ruiz de la Prada

La stilista Agatha Ruiz de la Prada ha premiato Andrea Di Biagio, vincitore del contest di Accademia del Lusso per gli studenti di marketing, retail management e visual merchandising. Di Biagio, come premio, svolgerà uno stage presso lo store del marchio.

PAMBIANCO
STRATEGIE DI IMPRESA

ELLEDECOR
ITALIA

in collaborazione con



Presentano la prima edizione del Convegno

ARREDO & DESIGN

Quali strategie per vincere
le sfide del mercato globale

Save the date

Giovedì, 9 luglio 2015

Palazzo Mezzanotte
Milano, Piazza degli Affari 6

La partecipazione è strettamente su invito. Per informazioni convegno@pambianco.com

GIORGETTI PRESENTA RAMINO E PUNTA SUL RETAIL

L'atelier milanese di Giorgetti, il 13 maggio, è stato protagonista della rassegna di eventi di Expo in Città "Design meets food, Milano meets the world": una serie di incontri tra il design e il gusto che vede coinvolti i più importanti showroom di design milanesi. L'architetto Rossella Pugliatti e lo chef Paolo Reina hanno collaborato alla creazione di Ramino: un oggetto nato dalla volontà di introdurre nel mondo della cucina e della tavola uno strumento dall'alto valore estetico e funzionale.

"Il 18 maggio è stata inaugurata una nuova vetrina in collaborazione con DDC di 300 metri quadrati sulla Madison a New York - ha raccontato a *Pambianco Design* Roberta Giorgetti, sales & marketing director dell'azienda -. La Madison è uno degli indirizzi migliori in cui essere presenti in questa città sempre in fermento. In giugno, inoltre,



Roberta Giorgetti

apriremo un nuovo negozio in Vietnam espandoci ulteriormente". Il 2014 di Giorgetti è stato un anno positivo e di grande crescita e nel 2015, grazie alle nuove collezioni, si prevedono buoni risultati.

A FISKARS LE PORCELLANE WATERFORD WEDGWOOD



Francesco Chinaglia

La multinazionale finlandese Fiskars, fornitrice di prodotti di consumo per la casa e il giardino, che controlla i marchi Royal Copenhagen, iittala, Kaimano e Gerber ha acquisito le porcellane inglesi Waterford Wedgwood per 437 milioni di dollari. A vendere è il fondo di private equity americano Kps Partners, che aveva rilevato Waterford nel 2009. Novità anche per la filiale italiana Fiskars Italy s.r.l., che ha nominato Francesco Chinaglia nuovo managing director. Chinaglia, da 25 anni, ricopre posizioni manageriali e prima di approdare in Fiskars, ha lavorato per Fiat, Linde, Vodafone, TIM, Olivetti e Ikea.

UN PROPRIO BRAND PER LOVETHESIGN

Dopo aver chiuso un round di finanziamento di quattro milioni di dollari da parte di United Ventures, il fondo che aveva già investito nella startup con un milione di euro a luglio 2013, il 21 aprile LOVETHESIGN, e-commerce italiano di home design, è stato dichiarato vincitore assoluto dei Netcomm e-Commerce Award 2015 e si è visto assegnare anche il premio Best e-Commerce categoria Arredamento e Oggettistica. Alla luce di questi risultati, l'azienda ha deciso di lanciare la sua prima linea di arredi a insegna theSIGN, "creata per rispondere alle specifiche richieste del mercato", spiegano dall'azienda. Il debutto è stato affidato a Rodolfo, il sistema di sedute che cresce e si configura insieme alla famiglia.



Laura Angius, Simone Panfilo e Vincenzo Cannata

Vercelli alla creatività di Fima Carlo Frattini

Nuovo direttore creativo e responsabile comunicazione per Fima Carlo Frattini. E' Davide Vercelli, che, oltre ad avere un marchio proprio 'Liberostile', ha lavorato in aziende di settori che spaziano dall'illuminazione agli accessori per la casa.



Davide Vercelli

Come cambia l'arredo in 25 anni

'Design for Life', a Palazzo Reale, è una mostra promossa dal Comune di Milano e prodotta da Elle Decor Italia, che mette in scena 25 anni di storia dell'abitare raccontata con immagini d'autore e fa parte delle iniziative di 'Expo in Città'.



Un Techno Souq in Rinascente per Expo

In occasione dei 150 anni della Rinascente e nell'anno in cui Milano ospita l'Esposizione Universale, la Rinascente ha commissionato allo Studio Cibieworkshop uno spazio inedito: Techno Souq. Una installazione artistica che si trasforma in spazio interdisciplinare.

A SIMON PROPERTY GROUP / KAEMPFER PARTNERS JOINT VENTURE
MCARTHURGLEN.COM

NOVENTA DI PIAVE PHASE IV | MCARTHURGLEN



A NEW PHASE FOR ONE OF EUROPE'S MOST EXCITING DESIGNER OUTLETS.
FOR LEASING, CONTACT PATRIZIA PINATO AT PATRIZIA.PINATO@MCARTHURGLEN.COM OR +39 02 888 36864.

NASCE SCAVOLINI UK

Scavolini punta sempre più sull'internazionalizzazione e apre a Londra la filiale Scavolini UK. Obiettivo della nuova realtà è, da un lato potenziare commercialmente la presenza del brand sul territorio inglese, dall'altro sviluppare il mercato contract dialogando con i grandi studi di architettura internazionali che hanno sede nella capitale. Alla guida della nuova società è stato chiamato Giacomo Meoli, che ha maturato una esperienza pluriennale nella sede italiana dell'azienda pesarese all'interno dell'area commerciale. Nel 2014 il giro d'affari di Scavolini è stato di 173 milioni di euro, di cui il 20% legati all'export. L'obiettivo dell'azienda è incrementare nel 2015 la quota di esportazioni sul fatturato totale. A breve sarà, inoltre, inaugurato il primo Scavolini Store a Londra, che si aggiunge agli 8 punti vendita sul territorio.

HOFER AI VERTICI DI RICHARD GINORI



Karlheinz Hofer

A due anni dall'acquisizione da parte di Gucci, avvenuta nel giugno 2013, Richard Ginori, marchio fiorentino di porcellane, ha nominato un nuovo presidente e CEO. Si tratta di Karlheinz Hofer che riporterà direttamente a Jean-François Palus, managing director del Gruppo Kering. Il nuovo manager prende il posto di Micaela le Divelec Lemmi che ha guidato negli ultimi sei mesi la manifattura e che si dedicherà pienamente al suo nuovo ruolo strategico di EVP e chief consumer officer di Gucci. Hofer e le Divelec hanno lavorato insieme, fin dall'inizio, all'acquisizione di Richard Ginori, e la manager negli ultimi mesi "ha giocato un ruolo fondamentale - commentano dall'azienda - nel definire il piano strategico del brand, insieme allo sviluppo commerciale sul mercato nazionale e internazionale.

FLORIM PORTA LA CERAMICA IN CENTRO



Florim, azienda del settore ceramica guidata da Claudio Lucchese, figlio del fondatore Giovanni Lucchese, sposta negli ampi spazi di Foro Buonaparte 14 la propria presenza a Milano, in attesa dell'apertura di un nuovo spazio a New York. In un palazzo di fine Ottocento, i circa mille metri quadri della nuova sede sono distribuiti su due livelli con 13 vetrine che si affacciano sui due ingressi di Foro Buonaparte e via Sacchi. La società ha chiuso il 2014 con un fatturato oltre i 330 milioni di euro.

DRIADE E MOLESKINE, CAPSULE IN CO-BRANDING

Moleskine, la società dell'iconico taccuino, e Driade, marchio storico del design, hanno siglato una partnership per la creazione di una capsule collection di oggetti di design in co-branding.

I designer Philippe Nigro e Maurizio Galante & Tal Laneman sono stati scelti per curare la collezione che, in prima battuta, includerà una linea di accessori da scrivania, articoli per l'arredamento e oggetti legati al viaggio. I primi prodotti saranno disponibili nell'autunno 2015 e saranno distribuiti da Driade tramite negozi di design e concept store e da Moleskine nei propri canali diretti.



Stefano Core

Boffi a Manila nel distretto degli affari

L'azienda di sistemi da cucina di alta gamma Boffi ha inaugurato un nuovo showroom a Manila. Lo spazio di 250 metri quadrati ospita le principali proposte del brand: dall'essenziale modello April, a Xila, dal look industriale; alle smart K14 e K20.

Segno italiano, corner premiato in Rinascente

Ha aperto in Rinascente a Milano un nuovo corner dedicato al design all'interno del Design Supermarket. Si chiama 'segno italiano', premiato in questi giorni per il migliore allestimento dal Milan Design Awards promosso da Repubblica.it.

Flexform, home at last

La nuova campagna pubblicitaria Flexform, firmata Ruy Teixeira, è anche l'ultimo frame di un film che vede come protagonista il divano Groundpiece. Storia di un uomo, tra successi e sacrifici, con un'unica meta: casa, dove lo attende un living Flexform. La filosofia si esplica nel claim 'Home at last'.

Ethimo sbarca nella capitale

Nuovo spazio per Ethimo, il brand di arredamento outdoor, che dopo Milano e Parigi apre a Roma. Lo showroom di 400 metri quadrati si trova in piazza Apollodoro 27, a pochi passi dal MAXXI di Roma, Museo Nazionale della Arti del XXI secolo, dal Palazzetto dello Sport e dall'Auditorium Parco della Musica.

Rubelli tra i premiati dal Comitato Leonardardo

Consegnati i Premi Leonardo 2014 alle eccellenze del made in Italy. Tra i premiati, anche Alessandro Favaretto Rubelli, a capo della società tessile Rubelli, con il riconoscimento, 'Leonardo Qualità Italia' che individua aziende di qualità e con vocazione all'export.

IL BRAND CREO FA CRESCERE LUBE

Sarà sul neonato marchio Creo, lanciato a Eurocucina 2014, che la società attiva nel segmento cucina Lube Industries punterà per crescere ulteriormente dopo un 2014 a +3%, con un fatturato di 150 milioni di euro, che ha già beneficiato della 'new entry'. "Il lancio di Creo Kitchens, dedicato a un nuovo stile di cucine e living classici, moderni, minimal e su misura, - ha spiegato l'AD Fabio Giulianelli - ci ha permesso di conseguire dei risultati straordinari. Ci siamo concentrati sul lancio del marchio Creo, supportandolo con un aumento del 28%, e investendo in beni strutturali con un aumento del 34% per aggiornare la nostra produzione". Creo si caratterizza per uno stile di cucine e living classici, moderni, minimal e su misura. "Creo Kitchens - prosegue il manager - è un marchio giovane, originale e anticonformi-



Fabio Giulianelli

sta contraddistinto da un ottimo rapporto qualità prezzo". Per il futuro, Cucine Lube continuerà a giocare un ruolo centrale sia nel mercato italiano che in quello internazionale, mentre il marchio Creo Kitchens si occuperà di un target più ampio consolidando la sua posizione in Italia".

RIMADESIO, FATTURATO IN CRESCITA A +6,5%



Rimadesio, aziende di arredamento di design guidata da Luigi Malberti, ha chiuso l'esercizio 2014 con ricavi pari a 31,4 milioni di euro, in crescita di quasi il 6,5% rispetto al 2013 (quando aveva registrato un fatturato di 29,6 milioni di euro) grazie sia ad un incremento delle esportazioni (+ 7,5%), sia al mercato interno dove, nonostante la situazione di stagnazione dell'economia nazionale, si è ottenuto un incremento circa del +5,5%. Ragguardevole il risultato all'estero, con un export in crescita arrivato a rappresentare stabilmente più del 50% del fatturato aziendale. In Stati Uniti e Canada l'attività della controllata WNC inc. ha consentito di implementare in modo capillare negli ultimi anni la presenza del marchio Rimadesio in America, anche attraverso una serie di aperture monomarca, come New York nel maggio 2014 e Los Angeles a inizio 2015, quest'ultimo uno spazio di 200 mq.

ITALIAN DESIGN BRAND COMINCIA DA GERVASONI

Italian Design Brand compra la totalità delle azioni della Gervasoni Spa, storica azienda italiana che da fine '800 propone soluzioni di arredo per la casa e per il settore contract. Giovanni e Michele Gervasoni continueranno a essere attivamente coinvolti nella gestione dell'azienda e ricopriranno, come azionisti di minoranza in Idb, rispettivamente le cariche di presidente e consigliere delegato del nuovo gruppo.

Idb è stata costituita da Private Equity Partners Spa, fondata e controllata da Fabio Sattin e Giovanni Campolo, assieme a Paolo Colonna e i fratelli Giovanni e Michele Gervasoni, supportati da un gruppo di investitori privati al fine di "unire consistenti forze finanziarie, strategiche e relazionali a solide e consolidate esperienze industriali e commerciali per promuovere un polo del design italiano nel settore dei mobili e dell'arredamento di alta qualità", comunicano dall'azienda.

Nel consiglio di Idb siederanno anche Fabio Sattin, Paolo Colonna e Alessandra Stea, in rappresentanza degli investitori finanziari.



Michele e Giovanni Gervasoni

Ubal dini country manager di Fine Living

Filippo Mori Ubal dini è il nuovo country manager di Fine Living, neonato canale del digitale terrestre, al numero 49, di Scripps Networks International, che fa capo al gruppo televisivo americano Scripps Networks Interactive, specializzato in contenuti lifestyle.

Alcantara, nuovo store a Milano

Primo concept store per l'azienda Alcantara in via Pietro Verri 8/via San Pietro all'Orto.

Studiato come un'esposizione museale, nello spazio di 300 metri quadri convivono fashion, design e creatività applicata agli oggetti del quotidiano.

Agresti a Milano con un nuovo showroom

Ha aperto i battenti in via Brera 4 il nuovo showroom milanese di Agresti, marchio italiano di arredo di lusso. Tra le proposte, casseforti, cassettoni, mobili lavorati a mano, oltre a portacollane in ottone, innovativi meccanismi svizzeri per la carica di orologi automatici e cassettiere.

Dall'artista Basso una scultura per Coca Cola

Si è tenuto all'interno del Padiglione Coca-Cola in Expo, la festa di celebrazione dei 100 anni dell'iconica bottiglia in vetro di Coca-Cola. In scena una selezione della mostra 'L'arte in bottiglia. I primi 100 anni dell'iconica bottiglia', tra le opere anche la scultura 'Coke it's me' dell'italiano Daniele Basso.

Febal Casa apre a Roma

Dopo Udine e Parma, nuovo atelier a Lanuvio, in provincia di Roma, per Febal Casa che inaugura uno spazio di 900 metri quadrati. Partner dell'operazione Pignoloni Arredamenti. Esposte le collezioni FebalGiorno e Febal Notte con le proposte divani, letti e kids.



Dall'alto Stefano Pierini, amministratore unico di Stelmar Srl e alcuni prodotti dell'azienda. Sotto, la sede di Stelmar Srl.



in collaborazione con



FOCUS ESTERO PER STELMAR

di Letizia Redaelli

La storia di Stelmar Srl inizia quarant'anni fa quando nel 1970 Vito Pierini, forte di una profonda esperienza nel settore, decise di fondare l'impresa a Sant'Egidio alla Vibrata, in provincia di Teramo. La Stelmar, da allora, ha prodotto e commercializzato accessori e articoli per l'industria tessile e dell'abbigliamento. Oggi la società è gestita da Stefano Pierini, amministratore unico dell'azienda. Stelmar serve le imprese di confezione fornendo i prodotti e gli accessori necessari dalla fase della sala taglio alla fase di produzione, per giungere a quella di confezionamento e di stireria. È specializzata nella produzione di scatole e cartone teso e rivestito o in pvc, si occupa di cartotecnica e realizza lavorazioni in pvc producendo girocolli, farfalline e stecchine. Il ventaglio della produzione di Stelmar, per il 90% realizzata internamente, prevede anche etichette, cartellini buste in polietilene e polipropilene e buste in carta di lusso realizzate per boutique. Rivende le migliori marche di filati cucirini, chiusure lampo, appendini e bottoni. Con l'ingresso di Stefano Pierini, Stelmar si rinnova segnando una svolta nella sua storia. "Nell'ultimo anno - ha commentato Stefano Pierini - abbiamo realizzato un ufficio pratico di design per realizzare nuove proposte in linea con le esigenze degli uffici stile più sofisticati. L'ufficio è costituito da un team di giovani attenti alle tendenze, professionali e informati sugli andamenti del mercato. Vogliamo fornire prodotti che possano soddisfare sotto ogni aspetto le richieste delle aziende". La società si apre così a nuovi scenari: non più solo un fornitore, ma un vero e proprio collaboratore per raggiungere obiettivi di produzione e d'immagine. "La nostra clientela - continua Pierini - è al 90% italiana. Serviamo noti nomi della moda come Costume National, Prada, Ermanno Scervino,

Sixty e Barba Napoli, oltre a marchi meno conosciuti. Il restante 10% dei nostri clienti è all'estero: tra loro Pierre Balmain e Emanuel Berg, oltre al brand londinese Barbaraalan con cui stiamo collaborando al rinnovamento del packaging". L'azienda, attualmente, è focalizzata sul mercato nazionale ma la prospettiva è far conoscere Stelmar anche all'estero, contribuendo alla valorizzazione del Made In Italy. Così Stelmar sarà presente alle edizioni di settembre di Milano Unica e Premier Vision di Parigi per presentare il nuovo campionario. Stefano Pierini ha commentato: "Abbiamo scelto di puntare particolarmente su queste due fiere perché sono quelle più visitate dai clienti. Entro il prossimo anno, tuttavia, abbiamo in progetto di essere presenti in diverse fiere, anche di minor risonanza rispetto a Milano Unica e Premier Vision". Obiettivi che sono in accordo con l'andamento economico dell'azienda: in confronto al 2013, nel 2014 il fatturato è cresciuto del 12%. Nei primi quattro mesi del 2015, rispetto allo stesso periodo nel 2014, si è registrata una crescita del 10%.



www.stelmar.it

**ACCADEMIA
DEL LUSO**
VIA MONTENAPOLEONE 5
MILANO

2005 > 2015
DIECI ANNI
DI FORMAZIONE

IO

CORSI DI MODA E DESIGN

**ACCADEMIA
DEL LUSO**

VIA MONTENAPOLEONE 5
MILANO

**DA 10 ANNI ACCADEMIA DEL LUSO FORMA
PROFESSIONISTI PER I PRINCIPALI SETTORI
DEL FASHION & LUXURY SYSTEM.**

**PER INFORMAZIONI
MILANO
VIA MONTENAPOLEONE 5
VIA CHIOGGIA 2/4
800 33 44 11**

WWW.ACCADEMIADELLUSSO.COM

18 PERCORSI DI STUDIO

- > MASTER**
- > POST DIPLOMA**
- > INTENSIVE COURSES**
- > PROFESSIONAL COURSES**

ISCRIZIONI APERTE



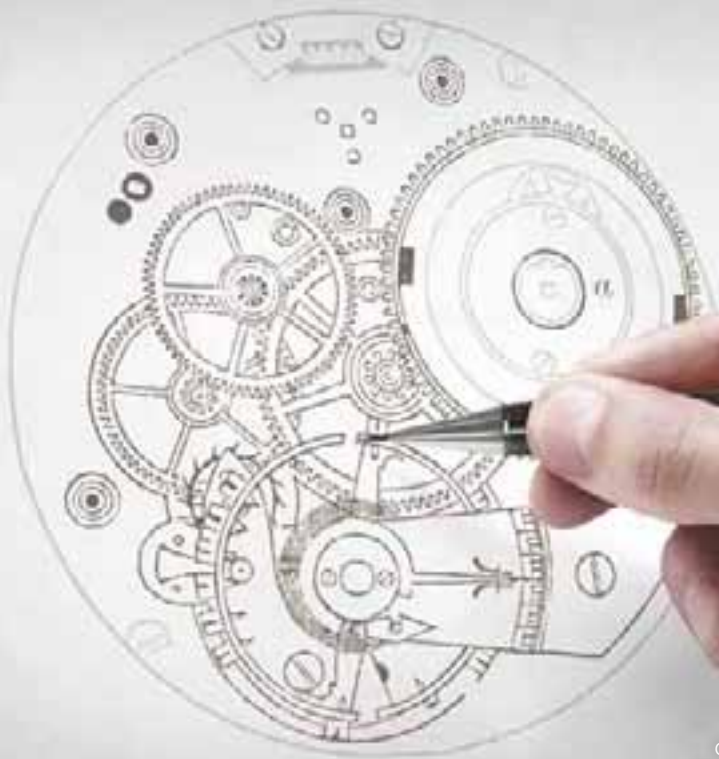
LECTRA CORRE tra moda e digitale

Lectra mette l'accento sulle potenzialità di sviluppo digitale di un prodotto fashion. Il gruppo leader nel settore delle soluzioni tecnologiche integrate per il tessile e la moda, che ha archiviato l'anno con ricavi per 211 milioni di euro e stima di raggiungere 240 milioni (+13,7%) a fine 2015, è stato protagonista di una due giorni a Bordeaux (Francia) presso il suo International technology e conference center, in occasione del Fashion PLM event, che ha acceso appunto i riflettori sull'evoluzione della piattaforma Product lifecycle management. Il software nato nel 2006, sviluppato per migliorare nella resa e in velocità il processo di creazione di un prodotto dal design alla produzione, è stato lanciato nella versione più recente, la V4, lo scorso marzo e aggiornato nella gestione del calendario e nel planning delle collezioni. La messa a punto di questa tecnologia risponde soprattutto alle esigenze di un mercato sempre più in corsa e in trasformazione. "Il futuro risiede nella nostra economia e nella crescita. E quando la moda evolve è sempre una sfida" - ha sottolineato durante il convegno Édouard Macquin, executive vice president global sales della società quotata sull'Euro-next. "La crisi finanziaria globale del 2009 ha cambiato gli equilibri di numerose aziende. Lectra ha deciso di mantenere le attività di ricerca, sviluppo e produzione in Francia e questo ha permesso di continuare a realizzare prodotti di alta qualità, con un focus sulle più moderne tecnologie". Lectra Fashion PLM supporta quindi il cambiamento dei business models. Negli ultimi 10 anni l'azienda, i cui ricavi arrivano per il 47% dal comparto fashion e abbigliamento, seguito da quello delle automobili (39%), ha aumentato gli investimenti in R&D, che sono stati circa 180 milioni di euro, pari al 9% dei ricavi. Dal 2012 al 2015 Lectra avrà investito 50 milioni di euro totali per crescere e assunto 200 nuovi dipendenti. In termini pratici, una delle funzioni del Lectra Fashion PLM

è la raccolta dei dati di vendita utili per l'approvvigionamento delle collezioni, previsioni stagionali e compilazione di un calendario di sviluppo del progetto. Il sistema integrato raccoglie strumenti precisi per la gestione del design creativo e per lo sviluppo prodotto in 2D e 3D, con la possibilità di vedere la resa del capo non solo in tempo reale riducendo così il numero di prototipi fisici necessari, ma anche su proporzioni diverse a seconda delle corporature di ogni nazionalità. In questa direzione tra le ultime novità presentate al Campus c'è l'estensione della soluzione Lectra Modaris 3D alla versione mobile per smartphone e iPad, mentre il programma Zspace consentirà una gestione pratica e veloce del merchandising, grazie a una semplice penna e lavagna. A testimoniare la propria esperienza sono state due aziende, Brioni, marchio del gruppo Kering e Imperial, azienda bolognese di fast fashion. Le soluzioni Lectra si rivolgono anche alle scuole di design: il programma di partnership comprende più di 850 istituti d'istruzione presenti in 60 Paesi worldwide.



In alto la sede di Lectra e Édouard Macquin, executive vice president global sales dell'azienda.



Scarica gratis l'app Layar e inquadra con smartphone o tablet questa pagina. Scopri di più su Rotolito Lombarda, leader nella stampa tradizionale e digitale.



Amiamo la cura dei dettagli.

Chi sa fare le cose bene si riconosce, per questo i prodotti stampati da Rotolito Lombarda sono apprezzati per la qualità e la cura dei dettagli.

Proprio come un oggetto prezioso disegnato da mani esperte per valorizzare il fascino di chi lo indossa.

NAVA *press*

 Società del Gruppo Rotolito Lombarda

**ROTOLITO
LOMBARDA**
leader in printing

Contattaci:

commerciale@rotolitolombarda.it

Tel.: +39.02.921951

www.rotolitolombarda.it

Beauty notes

di Anna Gilde



La prima fragranza MIU MIU ha il volto di Stacy Martin

USCIRÀ A SETTEMBRE LA PRIMA FRAGRANZA FEMMINILE MIU MIU E IL VOLTO SARÀ L'ATTRICE FRANCO-INGLESE STACY MARTIN. STACY, GIÀ PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA AUTUNNO/INVERNO 2014 DI MIU MIU, SCATTATA DA STEVEN MEISEL, PERFETTAMENTE INCARNA, ANCHE GRAZIE ALLA SUA SCELTA DI RUOLI ARDITI E NON CONVENZIONALI, LA DONNA RIBELLE E RAFFINATA TIPICA DEL BRAND.



Colore alle labbra

CLINIQUE. Lunga durata, colore intenso e comfort estremo: è Pop Lip Colour + Primer, che idrata intensamente e leviga le labbra, accendendole con 16 differenti tonalità. (€ 23,50)

LANCÔME. Idrata e regala labbra golose il nuovo Shine Lover, in 15 tonalità brillanti, per un effetto bonne mine, che esalta il colore naturale. (€ 32)



SISLEY. TRATTAMENTO DI NUOVA GENERAZIONE, CHE SI RIFÀ AI PRODOTTI IN VOGA NEL MERCATO ASIATICO, LOTION DE SOIN ESSENTIELLE SISLEYA RENDE LA PELLE PIÙ RICETTIVA ALL'APPLICAZIONE DEI TRATTAMENTI SUCCESSIVI, CON UN RITUALE PREPARATORIO DI ATTIVI ANTI-ETÀ, IDRATANTI, NUTRIENTI E STIMOLANTI. LA PELLE È PIÙ TONICA, RIDENSIFICATA, LUMINOSA E IDRATATA. (150ML, € 124)

TRATTAMENTI d'eccezione

AÿSSE. ELIXIR DE JEUNESSE SFRUTTA LE VIRTÙ DEGLI ESTRATTI DEI VIGNETI DELLA REGIONE DI CHAMPAGNE-ARDENNE, PER UN TRATTAMENTO AD ALTA CONCENTRAZIONE DI ELEMENTI RISTRUTTURANTI, CHE RAFFORZA LA COESIONE CELLULARE, PROTEGGE, LEVIGA E RIVITALIZZA L'EPIDERMIDE, MENTRE CONTRASTA DISIDRATAZIONE E CARENZE ORMONALI. (50ML, € 109)



PUREZZA in mousse

EISENBERG. HA AZIONE ANTI-BATTERICA, ASTRINGENTE E UNIFORMANTE LA MOUSSE PURIFIANTE PURE WHITE, CHE SI TRASFORMA, A CONTATTO CON L'ACQUA, IN UNA MORBIDA SPUMA CHE REGOLA LA PRODUZIONE DI SEBO E RESTRINGE I PORI. (200ML, € 52)

VICHY. PER UNA DOSE DI IDRATAZIONE IN PIÙ, ACQUA MOUSSE DETERGENTE ILLUMINANTE, DELLA LINEA PURETÉ THERMALE, CREA UNA RICCA SCHIUMA CHE ELIMINA MAKE-UP E IMPURITÀ, GRAZIE AL POTERE ANTI-INQUINAMENTO DELL'ESTRATTO DI MORIGA; ARRICCHITA IN GLICERINA, LASCIA LA PELLE IDRATATA E LUMINOSA. (150ML, € 17)

TOCCO VELLUTATO

PREZIOSI ALLEATI DELLA NOSTRA PELLE, CONFERISCONO ELASTICITÀ' E IDRATAZIONE PROFONDA, AIUTANO AD UNIFORMARE E CONTRASTANO INESTETISMI, CICATRICI E SMAGLIATURE. SONO AMATISSIMI E CHI LI PROVA NON PUO' PIU' FARNE A MENO. SONO GLI OLI, DA UTILIZZARE SU VISO, CORPO, CAPELLI, DA SOLI O UNITI ALLA CREMA DI TRATTAMENTO.



EASY ROUTINE

KIEHL'S. È IN LINEA CON LE ESIGENZE MASCHILI DI SEMPLIFICARE LA ROUTINE, IL NUOVO BODY FUEL ALL-ONE ENERGIZING WASH, UNA FORMULA SENZA SOLFATI, SILICONI E PARABENI, CHE RACCHIUDE IN UN UNICO PRODOTTO BAGNOSCHIUMA E SHAMPOO. A BASE DI CAFFEINA, VITAMINA C, VITAMINA E, ZINCO E MENTOLO, HA UN EFFETTO RINVIGORENTE ED ENERGIZZANTE. (DA 75ML, € 9,5)

IDRATAZIONE CONCENTRATA

BIOHERM HOMME. È UN TRATTAMENTO SKINCARE CONCENTRATO IN GEL-CREMA, CON EFFETTO GHIACCIO, IL NUOVO AQUAPOWER 72H, CHE IDRATA PER 72 ORE IN MODO PROFONDO E DURATURO. AL CUORE DELLA FORMULA L'ESTRATTO DI P. ANTARTICA, UN MICRORGANISMO CHE SOPRAVVIVE IN CONDIZIONI DI GELO GRAZIE ALLA SUA CAPACITÀ DI TRATTENERE LE RISERVE D'ACQUA, OLTRE AD AGENTI INTENSAMENTE IDRATANTI COME MANNOSIO E ACIDO IALURONICO, UNITI AL LIFE PLANKTON, CHE FAVORISCE LA RIGENERAZIONE DELLA PELLE. (50ML, € 44)



Fragranze per LUI

GIVENCHY. *Gentlemen Only Casual Chic ha accordi legnosi con un trio di fresche spezie: cardamomo, zenzero e ginepro. (da 50ml, € 62)*

LANVIN. *Éclat d'Arpège for men si apre con fresche note di testa di agrumi italiani, un cuore di foglie di violetta, gelsomino ed essenza di rosmarino, che si uniscono ad accattivanti note legnose. (da 30ml, € 35)*

MONTBLANC. *Emblem Intense è una fragranza legnosa, orientale e speziata, racchiusa nell'elegantissimo flacone metallico. (da 60ml, € 57)*

NARCISO RODRIGUEZ. *For Him Bleu Noir è fresco, deciso e sensuale, con un cuore di muschio circondato da un accordo speziato di cardamomo e noce moscata, note legnose di cedro blu dell'Atlante, ebano nero e vetiver. (da 50ml, € 55,50)*



SIMON BAKER È DI NUOVO TESTIMONIAL DI GIVENCHY. PERFETTO PER IMPERSONARE IL GENTLEMAN MODERNO, CON IL SUO SORRISO E IL SUO FASCINO NATURALE E DISINVOLTO.

L'ERBOLARIO. *Goji è il nuovo olio per viso e corpo, leggero e vellutante, con estratti biologici di bacche di goji e maqui. (90ml, 29,90)*

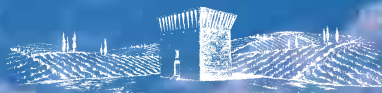
BIO OIL. *Perfetto contro smagliature e cicatri, contiene calendula, rosmarino, lavanda e camomilla, con proprietà antisettiche e rigeneranti, oltre all'innovativo Purcellin Oil, che idrata e uniforma. (da 60ml, € 11,95)*

BIOPOINT. *Della nuova linea Body Care, Divine Oil è formulato con 5 oli biologici con proprietà idratanti, antiossidanti, antismagliature, lenitive e ristrutturanti. (150ml, € 12,50)*

NASHI ARGAN. *Ottimo alleato per idratare e rivitalizzare, Dry Oil Perfect Oil, con Olio di Argan Bio Certificato, Olio di Abyssinian e sostanze antiossidanti, contrasta pelle secca, smagliature e segni del tempo. (100ml, € 29,50)*

NATURE'S. *Trattamento di bellezza per viso, corpo e capelli, Olio Berbero di Argà è composto da sette preziosi oli vegetali con oltre il 99% di ingredienti di origine naturale. (da 50ml, € 19,50)*





ARNALDO CAPRAI

Viticolture in Montefalco

Ogni bottiglia conserva una storia...

Share Your Story #MySagrantino25



"The Angels of Tokyo" (2007), un'opera dell'artista svizzero Peter Wüthrich in mostra all'Atelier Les Copains di via Manzoni a Milano fino al 31 luglio.

117 Diario di bordo

118 Preview uomo P/E 2016

129 People. Rosso in motion

133 Sfide: Armani o Prada. Chi firmerà Expo?

142 Sign of the times: Beauty mask

144 Upcoming Brands

LA RIVOLUZIONE DEL SORRISO.

Il nuovo sistema di igiene orale che rivoluzionerà il concetto di bellezza.



Q

Quando parliamo di beauty routine ci riferiamo in genere alla cura della pelle del viso, del corpo o dei capelli. Ma anche il sorriso gioca un ruolo fondamentale. L'80% dei problemi come carie e ingiallimento possono essere causati dall'erosione dello smalto e dall'attacco degli acidi presenti nel cibo. Questo problema non riguarda solo chi segue una dieta poco sana a base di bevande zuccherate e cibi preconfezionati. Anche i cibi sani come frutta, specialmente gli agrumi, verdura, aceto, vino rosso, possono stimolare l'attacco degli acidi che causano l'erosione dello smalto. Oggi possiamo aggiungere alla nostra beauty routine un

nuovo gesto di bellezza per l'igiene orale che offra la stessa efficacia dei prodotti cosmetici. Grazie alla rivoluzionaria NR-5™ Technology, REGENERATE Enamel Science™ è il primo sistema di igiene orale in grado di rigenerare lo smalto dei denti*. Il Dentifricio Avanzato e il Boosting Serum rigenerano lo smalto dell'82% dopo 3 giorni di utilizzo**. A ogni uso, i due potenti ingredienti, silicato di calcio e fosfato di sodio, si combinano per formare un nuovo apporto di minerali che avvolge e si deposita sul dente rigenerando lo smalto esattamente con lo stesso minerale di cui è fatto lo smalto dei denti. Un nuovo gesto di bellezza per un sorriso sano, come se non ci fosse mai stata erosione.***

“L'USO REGOLARE DELLA RIVOLUZIONARIA NR-5™ TECHNOLOGY AIUTA A RIGENERARE LO SMALTO DENTALE”**



Dentifricio Avanzato
Uso quotidiano.

Boosting Serum
3 minuti. 3 giorni. Una volta al mese.

* Con l'uso regolare, aiuta a rigenerare lo smalto ripristinandone il contenuto minerale. Agisce sugli stadi precoci e invisibili dell'erosione.

** Dimostrato da test in vitro sulla misurazione della durezza dello smalto dopo 3 giorni di uso combinato di Dentifricio Avanzato e Boosting Serum.

*** Uso combinato di Dentifricio Avanzato e Boosting Serum. Dimostrato da test in vitro sulla misurazione della durezza dello smalto dopo 7 giorni.

REGENERATE™
E N A M E L S C I E N C E



di Marco Caruccio

In perpetuo casual friday

Le tanto bistrattate mezze misure festeggiano un'inedita rivincita. Il guardaroba maschile primavera/estate 2016 rifugge dagli estremismi stilistici ponendosi a metà strada tra formale e informale.

Se le collezioni invernali sono tradizionalmente rinomate per l'abbondanza di texture (lana, pelle, pellicce...), quelle estive vantano uno spettro cromatico più ricco caratterizzato da stampe e dettagli inaspettati. Le palette si colorano di giallo e verde in tutte le sfumature possibili mentre la borsa di medie dimensioni sostituisce lo zaino come must have di stagione.

L'uomo che verrà sfida le consuetudini stilistiche proprio come i personaggi maschili di Paolo Sorrentino. I colori saturi ricordano gli accostamenti azzardati dei look sfoggiati dall'impeccabile Jep Gambardella, personaggio interpretato da Toni Servillo ne "La grande bellezza", ma è l'ultimo film del regista partenopeo "Youth - La giovinezza" a farsi manifesto delle nuove tendenze.

I protagonisti soggiornano in un resort di lusso tra le Alpi svizzere e alternano completi formali a capi dal gusto vacanziero come vivessero in costante casual friday. Michael Caine, Harvey Keitel e Paul Dano, immersi in un paesaggio anestetizzato, avulso dalla routine quotidiana e, soprattutto, dai suoi ritmi frenetici, delineano perfettamente il mix formale. Sneaker da passeggio si alternano a giacche tecniche per le escursioni in alta quota e ai costumi da bagno indossati durante le lunghe ore a mollo nelle piscine termali. Gli outfit sportivi lasciano il passo ai completi sartoriali scelti per le cene al ristorante seguite da sorprendenti spettacoli all'aperto a cui si assiste ogni sera tra noia e stupore.

Il sogno di ogni businessman stressato da mesi di lavoro nella city. Anzi - citando un noto tormentone estivo - quello di ogni uomo sorretto da un'insensata voglia di equilibrio.



1



2



3



4

VENTO D'ESTATE

di Marco Caruccio

IN BASE ALLE PROPOSTE PRESENTATE DURANTE L'88ESIMA EDIZIONE DI PITTI UOMO, LA STAGIONE CALDA 2016 SARÀ MENO TORRIDA DEL PREVISTO. A T-SHIRT E BERMUDA SI AFFIANCANO NUMEROSI CAPISPALLA PER FRONTEGGIARE LA BREZZA MARINA O LE CORRENTI IN ALTA QUOTA. INSOMMA, OVUNQUE ANDIATE, AVRETE LE SPALLE COPERTE.



5



7



6

Sailor Man

Non è indispensabile trascorrere le vacanze al mare per sentirsi marinai. Gli appassionati di vela, i lettori di Braccio di Ferro o, semplicemente, chi già sogna le spiagge guardando lo spot del tonno in scatola. Tutti colleghi di Corto Maltese? Assolutamente sì.



8



9



10



11



14



13

1 Blauer

2 Fedeli

3 Hamaki-Ho

4 Pence

5 Marina Yachting

6 Alberto Guardiani

7 North Sails

8 American Vintage

9 C.P. Company

10 U.S. Polo Assn.

11 BPD

12 Jott

13 Low Brand

14 Jeckerson



12



1



2



4



3



6



5

Green power

Il rischio di sembrare Peter Pan (o un supereroe dei fumetti) è oggettivamente dietro l'angolo, ma siate fiduciosi: non sarete i soli. Smeraldo, foresta, bottiglia o ramarro che sia, il verde irromperà prepotentemente nel guardaroba maschile.



7



8



9



10

- 1** Serapian
- 2** MCS
- 3** Minoronzoni 1953
- 4** Jaggy
- 5** Fred Mello
- 6** Pashmere
- 7** Napapijri
- 8** Refrigue
- 9** Tollegno 1900
- 10** Atlantic Stars

Il Grande Gatsby

Complice l'aumento delle temperature, i completi si tingono di colori luminosi ispirati alle palette predilette dal mitico Jay Gatsby. I pantaloni chiari fanno da tela bianca, a cui accostare indumenti e calzature a contrasto.

- 1 Manuel Ritz
- 2 Ingram
- 3 Gant
- 4 Massimo Rebecchi
- 5 Brooksfield
- 6 Lardini
- 7 A. Testoni



STRAORDINARIO.

COME IL DETTAGLIO
DELLA TUA ULTIMA
COLLEZIONE



TRASPORTI URGENTI 24/7 DI FCF
PARTNER DEL TUO SUCCESSO, 7 GIORNI SU 7, OVUNQUE.

Quando hai bisogno di organizzare una consegna last-minute per dare il tocco finale alle tue creazioni ti serve un servizio straordinario in termini di velocità, puntualità e affidabilità, che si prenda cura dei tuoi abiti, grazie al trasporto dedicato ai capi appesi. Perché sai bene, come noi, cosa significa "fare la differenza".

☎ 199 129 300

www.fcfrasporti.it

FCF



TRASPORTI
URGENTI 24/7



LINEHAUL



LOGISTICA
INTEGRATA

Uomini in cornice

Quando linee orizzontali e verticali si intersecano danno vita ai pattern geometrici tanto cari alla tradizione sartoriale maschile. Giacche e soprabiti dell'estate 2016 si tingeranno di rette a contrasto pronte a colorare vivacemente anche i capi formali.

- 1 Woolrich
- 2 L.B.M. 1911
- 3 Circle of Gentlemen
- 4 Tagliatore
- 5 Baldinini
- 6 Tardia
- 7 Luigi Bianchi Mantova Sartoria





creostudios.it



MILANO PRÊT À PORTER

#MIPAPREVOLUTION

INTERNATIONAL
FASHION
TRADE SHOW

26 - 28
SETTEMBRE

2015

WOMENSWEAR
COLLECTIONS

PRIMAVERA ESTATE 2016

FIERAMILANOCITY - GATE 5
VIALE SCARAMPO PAD.3

IN CONTEMPORANEA CON
SUPER

WWW.MIPAP.IT



gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

**29 – 31
JUL
2015**

*WHERE YOUR SEASON
TAKES OFF*

WWW.GDS-ONLINE.COM

M[®]
Messe
Düsseldorf



One night only

Il tempo di prendere lo spazzolino e si parte. La destinazione? A non più di poche ore da casa. Per i weekend fuori porta basta poco: camicia, jeans e sneakers da riporre in una borsa in grado di contenere lo stretto indispensabile.

- 1** Bagutta
- 2** The Bridge
- 3** Colmar
- 4** Gabs
- 5** Baracuta
- 6** Herno
- 7** Ducati
- 8** Roy Rogers
- 9** Sealup



1



8



2



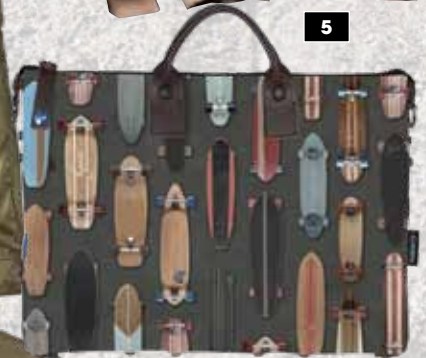
9



3



7



4



5



6

arjowiggins

International standards
for creative papers

Standards internationaux
pour papiers de création

国际标准的艺术纸

Internationale Standards
für Premiumpapiere

Conqueror
Curious Collection
Keaycolour
Opale
Pop' Set
Rives
Rives Sensation
Creative Labels



arjowigginscreativepapers.com



anche su tv.pambianconews.com

ROSSO IN MOTION

di Luca Testoni

IL PATRON DI DIESEL HA VOGLIA DI DARE UN CONTRIBUTO ALL'EXPO, "UNA COSA MAGICA PER L'ITALIA", E PRESENTA UNA NUOVA INSTALLAZIONE NELLO STORE DI PIAZZA SAN BABILA A MILANO. PROTAGONISTA: IL MOVIMENTO. E PARLA DELL'ENERGIA CHE LO STORICO BRAND STA ACCUMULANDO PER "CAMBIARE, DOPO 37 ANNI, LE REGOLE DEL GIOCO".

Renzo Rosso ha voglia di stare in mezzo alla festa. Per parlare con *Mood* sceglie il centro della 'pista' all'interno dello store di Piazza San Babila, dove il marchio vicentino presenta la nuova installazione 'Diesel in motion' creata da Felice Limosani. L'intervento trasforma un angolo del flagship del gruppo vicentino in una sorta di 'autolavaggio' di lusso, con le spazzole rotanti alte fino al soffitto. Ma integrate in un gioco di specchi che ne valorizza il movimento. E, soprattutto, ne riflette le emozioni. Quelle che Limosani, ex disk jockey, continua a ricercare nelle creazioni

messe al servizio della moda.

Per Rosso (che, dietro le quinte, dice: "Arrivo dalla fabbrica") è l'occasione per abbracciare un po' della sua gente che entra tra gli scatti fotografici, in coppia (con cane), che si dà da fare col bicchiere o insegue vassoi carichi di cibo colorato (domina l'azzurro puffo, tanto per il salato quanto per il dolce). Ma il suo obiettivo è quello di lanciare un segnale: Diesel c'è, e vuole esserci portando il proprio contributo di 'motion' ed 'emotions' all'avvio dell'Expo 2015. E non si sottrae anche al commento dei risultati 2014, comunicati qualche



In apertura,
Renzo Rosso.

In questa
pagina,
immagini del
flagship Diesel
in Piazza
San Babila
a Milano.

giorno prima, della holding Otb cui fanno capo, oltre a Diesel, anche i marchi Maison Margiela, Marni e Viktor&Rolf, oltre a Staff International e Brave Kid
“L’Expo – esordisce Rosso – è una cosa magica. Del cui valore ancora non ci siamo resi conto in Italia”. Sceglie, per le riprese dell’intervista, di piazzarsi al centro del negozio, sotto le luci e con i rotori alle spalle. Con riferimento alle spazzole-da-lavaggio-macchina, il fondatore di Diesel spiega che “abbiamo voluto contribuire all’avvio dell’Expo con questa energia nuova, energia che pulsa”, giocando sul concetto ‘motion’ ed ‘emotion’.

L’energia è anche quella che sembra stia accumulando il marchio Diesel, in piena fase di ripensamento, con un 2014 di ridimensionamento dei volumi alle spalle, e sfide strutturali davanti. “Per Diesel – ammette tranquillo Rosso – è un momento molto particolare. Dopo 37 anni stiamo cambiando le regole del gioco. Stiamo tagliando la distribuzione, in segmenti che non vanno più bene per noi. Questo ci farà soffrire nei numeri. Ma ci stiamo innalzando come brand, per porci come marchio alternativo al mondo del lusso”. L’arretramento dell’ammiraglia Diesel, insomma, sembra nell’ordine delle previsioni del gruppo di Breganze, al punto che l’obiettivo è quello di investire ancora. “Finanziariamente siamo bene – riprende

l’imprenditore, parlando delle possibilità di acquisizioni – e speriamo di fare qualcosa molto presto”.


Infine, nell’atmosfera di energia e di voglia di fare che caratterizza l’opening in San Babila, ma soprattutto il mood del gruppo, Rosso interviene anche sul nuovo corso della Camera della moda. Sorride quando viene fuori l’argomento. Fa capire che, nell’ente di rappresentanza del lusso, è più difficile dare libertà alle proprie energie. E, soprattutto, concretizzarle. A qualche settimana dall’addio dell’amministratore delegato Jane Reeve, trova una interpretazione diplomatica, preferendo ricordare la sua entrata (“e di Bertelli”, dice) nel consiglio direttivo, e indicandola come un passaggio per cambiare le cose. In realtà, sono passati ormai un paio d’anni. La vera svolta si attende in questo periodo: “Adesso - sottolinea Rosso con riferimento all’arrivo di Carlo Capasa alla presidenza - c’è un nuovo corso imprenditoriale.

Le linee guida arriveranno tra qualche giorno (il 12 maggio, ndr). Poi partiremo con la grande evoluzione che la Camera può e deve dare al Paese”.

C’è il tempo per una domanda sul calcio. Chi passerà tra Juventus e Real Madrid? Rosso è milanista. Ma, anche su questo, prevale la versione di sostegno al made in Italy: “Per il mio amico Lapo Elkann - conclude - e per l’Italia, speriamo che vinca la Juventus”. Ha portato fortuna ■



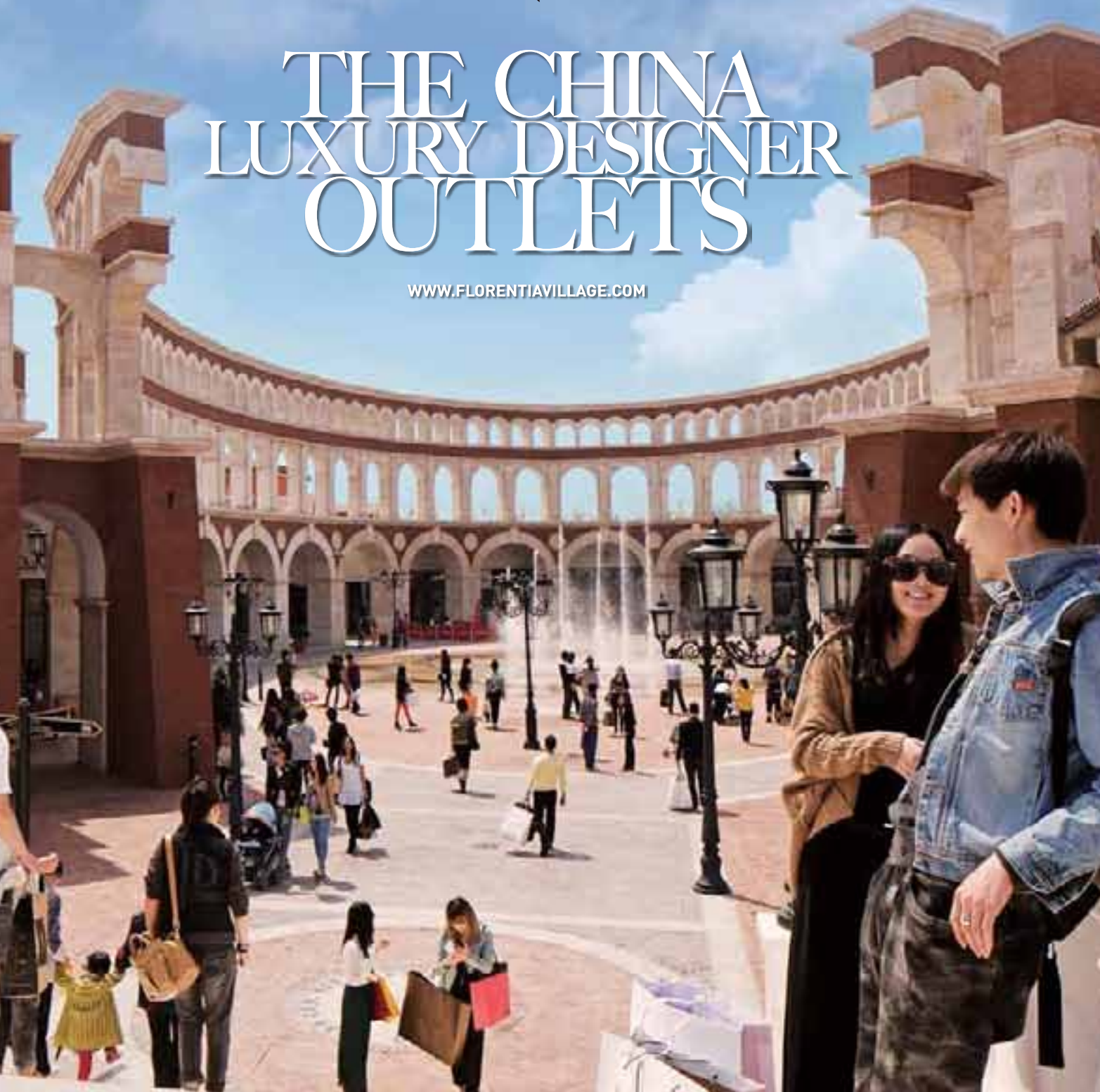
FLORENTIA
VILLAGE



佛罗伦萨小镇

THE CHINA LUXURY DESIGNER OUTLETS

WWW.FLORENTIAVILLAGE.COM

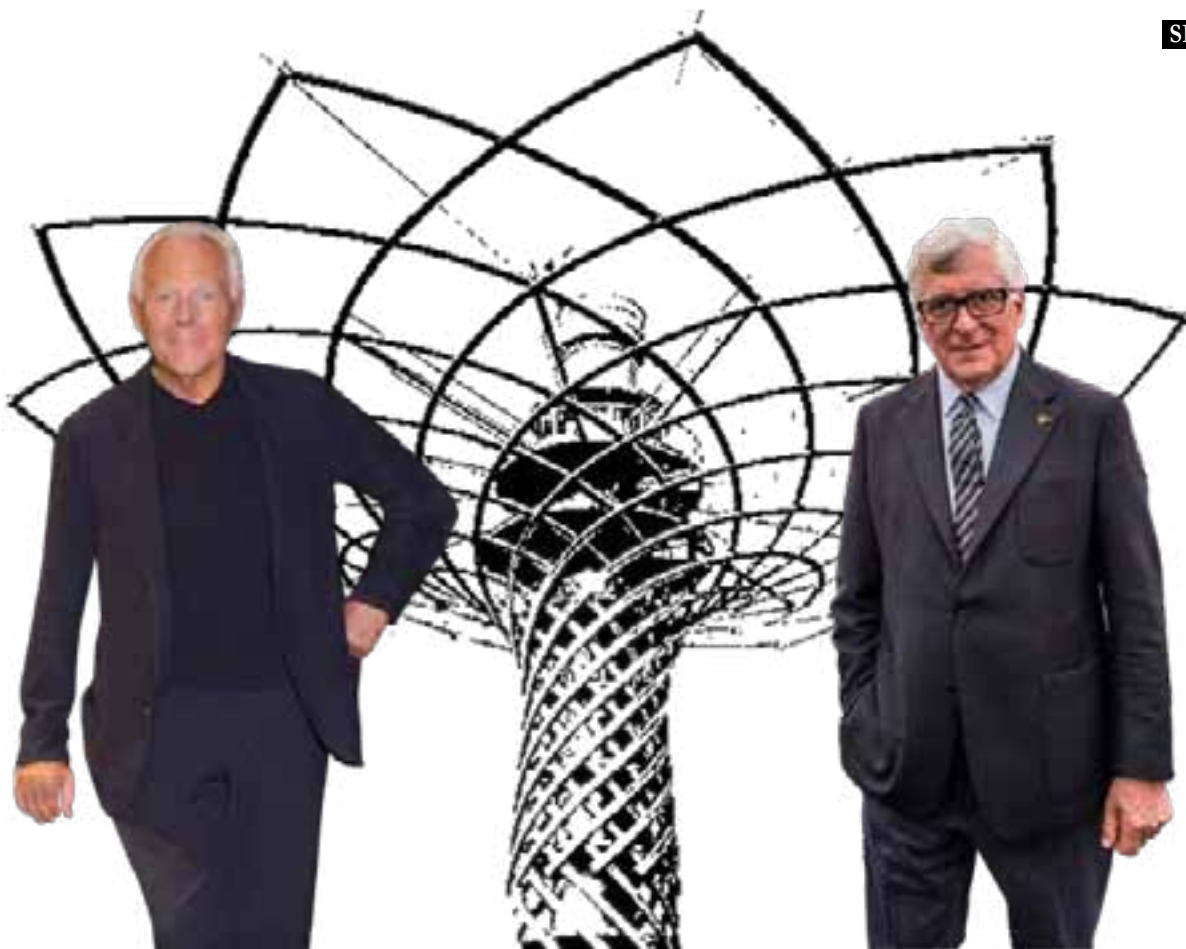


SUPER

PH. MICHELE DE ANDREIS - DESIGN, LABORATORIO MMV

PITTI IMMAGINE AND FIERA MILANO PRESENT
SUPER WOMENSWEAR ACCESSORY COLLECTIONS
26/28 SEPTEMBER 2015 MILANO
FIERAMILANOCITY PAD. 3 VIALE SCARAMPO GATE 5
WWW.PITTIMMAGINE.COM





ARMANI O PRADA CHI FIRMA EXPO?

di *Marco Carnuccio*

IN CONCOMITANZA CON L'INIZIO DELL'ESPOSIZIONE UNIVERSALE, LE DUE GRIFFE SCENDONO IN CAMPO. IN PALIO C'È LA VISIBILITÀ, MA ANCHE LA CONQUISTA DI UNO SPAZIO NELLA MEMORIA DELLA CITTÀ. È UN CONFRONTO EPICO. ANCHE SE SONO MOLTEPLICI LE INIZIATIVE CULTURALI AVVIATE DAI PROTAGONISTI DEL MONDO DELLA MODA.

A cadenza semestrale sulle passerelle milanesi sfilano le creazioni dei grandi brand del made in Italy e, sebbene pochi designer abbiano il coraggio di ammetterlo, oltre a sperare nel favore di stampa e buyer (per quello di molte fashion blogger basta una borsa in omaggio) ogni volta è sempre una sfida tra colossi. L'arrivo di Expo in città ha cambiato le armi in dotazione, ma

la competizione è più viva che mai. Sete, pizzi e paillettes sono state sostituite da impalcature, vernice e calcestruzzo per dimostrare al mondo intero (e a se stessi) chi vale di più. Finanziare mostre, installazioni e restauri rappresenta un ritorno d'immagine importante, ma temporaneo. Per eludere i limiti cronologici, due storici marchi italiani hanno preferito



A sinistra dall'alto in senso orario, Armani/Silos, Fondazione Prada. "Missoni, Parte, il colore", Museo Ma*ga di Gallarate fino all'8 novembre 2015.

In apertura, Giorgio Armani e Patrizio Bertelli.

costruire edifici in grado di persistere all'Esposizione Universale. I vernissage passano, ma un museo è per sempre, soprattutto se l'evento inaugurale riempie le pagine cartacee e virtuali quasi più dello stesso Expo. **Armani e Prada** sono senza dubbio le griffe che hanno investito di più per raggiungere l'ambito traguardo allestendo, coerentemente con la propria identità, due progetti destinati a durare ben oltre il 31 ottobre 2015. A dare il via alla sfida dell'immortalità, l'inossidabile **Giorgio Armani** fresco di anniversario a cifra tonda: 40 anni di carriera festeggiati con il gotha di Hollywood e Cinecittà accorso per celebrare l'apertura del museo **Armani/Silos** la sera prima dell'inaugurazione di Expo. La lista delle celebrity non ha nulla da invidiare a quella degli invitati alla consegna degli Oscar. Gli ospiti hanno affollato i 4.500 metri quadrati disposti su quattro livelli dell'edificio costruito nel 1950 in via Bergognone per la conservazione dei cereali,

oggi completamente ristrutturato e contenitore di 600 abiti e 200 accessori realizzati dallo stilista emiliano dal 1980 a oggi. I paparazzi sono impazziti già nel pomeriggio presidiando l'ingresso dell'Armani Hotel in via Manzoni sperando di immortalare **Cate Blanchett** o **Leonardo Di Caprio**. Anche Prada ha giocato la carta del recupero storico affidando al famoso architetto **Rem Koolhaas** una distilleria eretta negli anni 10 in largo Isonzo, adiacente ai binari della stazione ferroviaria di Lodi nella zona sud della città, non proprio a due passi dal centro. Sul posizionamento geografico vince King Giorgio, ma i 19.000 metri quadrati della **Fondazione Prada** la rendono una vera e propria cittadella dell'arte contemporanea. Più che in presenza di attori e cantanti, il taglio del nastro è avvenuto al cospetto dei più importanti intellettuali e direttori museali del mondo. I veri big della Fondazione sono **Damien Hirst**, **Maurizio Cattelan**, **Francesco Vezzoli**,



Dall'alto a destra, "Il Principe dei sogni. Giuseppe negli arazzi medicei di Pontormo e Bronzino", Palazzo Reale di Milano fino al 23 agosto 2015. "Un palazzo e la città", Museo Salvatore Ferragamo fino al 3 aprile 2016.



Louise Bourgeois e David Hockney.

Sono solo alcuni degli artisti superstar le cui opere sono esposte nella collezione permanente e in quelle temporanee; peccato non avere supporti esplicativi più approfonditi delle brochure cartacee presenti all'ingresso.

All'ultimo piano dell'Armani/Silos è invece possibile consultare un archivio digitale attraverso computer e schermi touch screen in grado di catalogare mille outfit suddivisi per stagioni e collezioni, mentre in un piccola sala proiezioni vengono riprodotti in loop documentari e interviste d'antan.

Da Prada si susseguono diversi film proiettati nell'ampia sala cinematografica, scelti da Roman Polanski. Apprezzabili ma non propriamente esclusivi. Se Armani saluta i suoi visitatori con un gift shop ricco di cartoline, poster, t-shirt e accessori in pelle contraddistinti dal logo del museo (una capsule collection acquistabile solo in loco), Prada preferisce conquistarli con

le atmosfere retrò del Bar Luce, luogo di ristoro progettato dal visionario regista **Wes Anderson** e già meta cult meneghina, come testimoniano i migliaia di scatti condivisi su Instagram. Meglio l'esperienza di un espresso gustato in un luogo unico al mondo o la sorpresa di ricevere un portafogli esclusivo?

È difficile decretare un vincitore tra la Fondazione e il Silos che, come nei migliori campionati sportivi, sono affiancati da un nutrito gruppo di competitor come la mostra *Missoni, l'arte*, il colore allestita al Museo Ma*ga di Gallarate o *Il principe dei sogni. Giuseppe negli arazzi medicei di Pontormo e Bronzino* attraverso cui Gucci riscopre venti arazzi cinquecenteschi esposti nel Palazzo Reale di Milano. **Salvatore Ferragamo** omaggia la propria sede fiorentina con la mostra esperienziale *Un palazzo e la città* allestita all'interno dell'omonimo museo.

Mai come durante Expo la moda sembra aver fame di cultura, e riconoscimenti. ■

ENTE·MODA·ITALIA
EMI

★
New York
Las Vegas
★

★
Mosca

★
Almaty ★
Tokyo ★

★
Seoul

★
Shanghai

**EMI Apre le fiere del mondo
alla moda italiana**

XXXXXXXXXX CENTRO
XXXXXXXXXX DI
XXXXX FIRENZE
XXXXX PER LA
XX MODA
XXXXXXXXXX ITALIANA
1954XXXXXXXX

smi
FEDERAZIONE ITALIANA
INDUSTRIE TESSILI E MODA

www.emimoda.it



FUORIMODA IN SUV

di *Caterina Zanzi*

LA CLASSE G, IL MODELLO PIÙ LONGEVO DI MERCEDES-BENZ NEL SUO GENERE, È ANCHE TRA I PIÙ VENDUTI DALLA CASA AUTOMOBILISTICA TEDESCA. NONOSTANTE IL PREZZO PROIBITIVO E I SUOI TRENT'ANNI DI VITA, IL FUORISTRADA È SEMPRE SULLA CRESTA DELL'ONDA. MERITO DEI VIP E, FORSE, ANCHE DI UN PAPA.

Il design è lo stesso di quando fu creato, nel 1979. È pensato per situazioni climatiche estreme, di una scomodità estrema in città. Ha uno dei prezzi di partenza più alti nel suo genere, eppure le sue vendite continuano a salire. L'oggetto del desiderio tra i più contraddittori dell'universo dei motori, è la **classe G di Mercedes-Benz,**

il primo fuoristrada che la casa automobilistica ha creato. E anche il più costoso. Uno degli ultimi Suv 'old school' ancora in produzione, la classe G è il modello più longevo nella storia della casa tedesca e rappresenta una lezione di come ignorare le mode possa ripagare in termini di utili. Nel 2013 è stato il migliore in assoluto per le vendite del modello,



Da sinistra: un fuoristrada Mercedes-Benz Classe G; un interno e un esterno della classe G.

In apertura, nella pagina precedente, Mercedes-Benz G-Modell der Baureihe 460; Offener Wagen.

con 12.675 unità immatricolate nel mondo, nonostante a oltre trent'anni dal lancio mantenga pressoché inalterata l'estetica del suo corpo vettura squadrato, più simile a una camionetta dell'esercito che a una vettura del lusso.

E, in effetti, inizialmente l'auto fu progettata per essere impiegata dall'esercito tedesco e poi da quello persiano. Ma nessuna delle due commesse andò a buon fine, e si dovette aspettare il 1979, anno in cui Mercedes-Benz trovò nuovi acquirenti nell'esercito argentino, indonesiano e norvegese. Ma prima di diventare l'oggetto 'cult' che porta a spasso i vip – le Kardashian, per fare un esempio, ne hanno diversi modelli – la classe G ha servito anche come Papamobile, quando nel 1980 fu fornita al Vaticano e a salirci fu Papa Giovanni Paolo II. Ma non solo famosissimi o personalità spirituali: nel mondo, in 35 anni di produzione, sono

stati 230mila gli esemplari venduti.

La sicurezza è uno dei fiori all'occhiello di questa vettura, prodotta esclusivamente nell'impianto produttivo dedicato sulle alpi austriache vicine a Graz: se la 'G' che connota la classe cui appartiene sta per Geländewagen (auto per fuoristrada), in realtà sono in molti a sostenere che stia per 'goes anywhere', vale a dire 'va ovunque'. "Sul nostro circuito di prova che si arrampica lungo le pendici del monte Schöckl, un chilometro di test equivale a 50 km in condizioni reali", dichiara a **Mood Cesare Salvini**, direttore marketing Mercedes-Benz Italia. "Costruire oggi, ex novo, una Classe G senza poter contare su questa eredità richiederebbe un impegno economico proibitivo per qualsiasi costruttore".

Il telaio quadrangolare a longheroni e traverse assicura stabilità e resistenza a qualsiasi tipo di flessione o torsione, e



**Viaggia senza pensieri,
al resto pensiamo noi.**

PERCHÉ TU TI MUOVA



**Con ogni mezzo
di trasporto.**

Biglietteria:
terrestre
marittima
aerea

**Per notti bianche
o lunghi sonni.**

Prenotazioni
alberghiere.

**Da solo o
in gruppo.**

Escursioni e visite
guidate.

Con tranquillità.

Ci trovi in tutta
Italia.
Aperti 365 giorni
l'anno, per darti
assistenza.

**Per il tuo
interesse e
quello della tua
azienda.**

Condizioni speciali
per te che viaggi
per lavoro.

**Con le idee chiare
o con i nostri
suggerimenti.**

Costruzione di
pacchetti viaggio
per le tue esigenze.

13 agenzie su cui puoi contare

Stazione Milano Centrale*
Stazione Roma Termini**
Stazione FS Fiumicino APT
Stazione Civitavecchia
Stazione Venezia Santa Lucia
Stazione Mestre
Stazione Genova Piazza Principe
Stazione Firenze Santa Maria Novella
Stazione Napoli Centrale



* 4 agenzie disponibili ** 2 agenzie disponibili

AGENZIE365
AGENZIA DI VIAGGI TRAVEL AGENCY



www.agenzie365.it



Mercedes-Benz G-Modell der Baureihe 460; Offener Wagen

i motori potenti, la trazione integrale permanente e i tre bloccaggi dei differenziali al 100% la rendono in grado di superare i ghiacci dei Poli come gli incandescenti paesaggi desertici. In realtà, viene usata più nella giungla del traffico che nel reale fitto della foresta ed è molto più probabile riconoscerne la sagoma sulle freeway di Miami o di Beverly Hills piuttosto che sulle Alpi francesi. Nonostante siano gli optional di sicurezza a giustificare il prezzo - quello di partenza, in Italia, si aggira intorno ai 90.880 euro, ma aumenta facilmente con le varie personalizzazioni, come gli interni più raffinati, i sedili climatizzati e le scritte più evidenti sul portellone o sulla ruota di scorta - sono ben pochi a utilizzare il fuoristrada in condizioni meteo effettivamente critiche. L'eventualità di verificarne l'effettiva resistenza, dunque, è piuttosto remota, ma la possibilità

quantomeno teorica di testarla, unita al posizionamento premium e ai consumi che la rendono ulteriormente un lusso 'per pochi' (si stima che ogni 100 chilometri 'partano' circa 11 litri, anche se per il rinnovo dell'auto, previsto per metà anno, si parla di riduzione di consumi ed emissioni), l'ha di fatto resa un oggetto cult per gli appassionati.

Se in Italia, nei momenti migliori, se ne sono vendute appena una settantina all'anno, ad andarne pazzi sono soprattutto i tedeschi, gli americani e i cinesi: in questi Paesi, infatti, le vendite continuano a correre. Sarà che della carrozzeria squadrata non esattamente 'bella', degli interni non proprio comodissimi, del peso mastodontico e dei consumi tutto fuorché green i fan sembrano non preoccuparsene granché. L'importante, dicono a Milano, è che uno "El g'ha el Suv": che abbia il suv! ■

Sarai tu L'Imprenditore dell'Anno 2015?

 **EY L'Imprenditore
Dell'Anno®**

Edizione 2015

Oscar Farinetti
Eataly Distribuzione S.r.l.
Vincitore Nazionale 2014



"Questo Premio rappresenta un riconoscimento ai lavoratori di Eataly, più che a me stesso. A loro, più che a me, va il merito di questi sette anni di attività e di successo di Eataly".

Inviaci la tua candidatura, hai tempo fino al 3 luglio!

Aperte le candidature alla diciannovesima edizione del Premio EY L'Imprenditore dell'Anno. Siamo alla ricerca di imprenditori di successo, a capo di aziende con sede legale in Italia, in attività da almeno 3 anni e che abbiano registrato nell'esercizio precedente un fatturato superiore a 25 milioni di euro.

Una Giuria indipendente da EY analizzerà le candidature pervenute. I vincitori dell'edizione 2015 verranno premiati durante una serata di gala che si terrà nel mese di novembre a Milano.

Contattaci:

ey.imprenditore@it.ey.com
02/72212950 - 02/80668054

Scopri di più | ey.com/it/eoy

Main Sponsor

*
AZIMUT
WEALTH MANAGEMENT

Media Partner

CORRIERE ECONOMIA

Mercati, imprese, finanza del Corriere della Sera

EY Building a better
working world



1

Agi & Sam - A/I 2015-16

BEAUTY MASK

di *Rocco Mannella*

MOMENTO DI GLORIA PER LE MASCHERE CHE, ANCHE QUANDO NON SI APPLICANO A DIRETTO CONTATTO COL VISO, GARANTISCONO IMMEDIATI 'EFFETTI SPECIALI'. MERITO DELL' INEFFABILE POTERE FASCINATORIO CHE, NEI MUSEI E SULLE PASSERELLE, EVOCA AMBIGUI CANONI DI BELLEZZA E TRASVERSALI MESSAGGI DI SEDUZIONE.



Thom Browne - A/I 2015-16

2



Maison Margiela Artisanal - P/E 2015

3



Le sedie 'Nemo' di Triade all'opening di Replay The Stage

4

Nel Continente Nero - lo racconta la mostra in corso al **Mudec** di Milano, *Africa. La terra degli spiriti* **6**, la maschera ha garantito agli uomini il contatto con l'aldilà. In Occidente, ha invece incarnato valori assai trasversali e, per questo, oggi esercita una forte attrazione. Lo sa bene **Jaime Hayon** che, su invito del marchio **Bosa**, le ha dedicato una serie di sculture in ceramica e metalli preziosi: le *MaskHayon* **7**.

Lo sa bene anche **Jean Paul Gaultier**, di scena al **Grand Palais** di Parigi, che, nel 2009, l'ha integrata in un indimenticabile costume per il tour di **Kylie Minogue** **5**. Alle maschere si è ispirato **John Galliano**, nella sua prima collezione per la **Maison Margiela** **3** dedicata ad Arcimboldo e presentata a Londra. Qui, lo scorso gennaio, è stato il duo **Agi & Sam** **1** a fornire l'interpretazione più divertente di questi singolari accessori. Con un vivace mix di mattoni Lego che è agli antipodi della 'vedovile' ispirazione dei modelli velati visti nell'ultimo show di **Thom Browne** **2**. Fuori dalle passerelle, lo scorso aprile, è stato lo store milanese di **Replay** **4**, premiato con l'EuroShop Retail Design Award 2015, a celebrare l'attualità delle maschere, mettendo in vetrina, la sera dell'opening, le enigmatiche sedute *Nemo* progettate da **Fabio Novembre** per **Triade**.



Kylie Minogue in Jean Paul Gaultier

5



Maschera dell'atelier Suhku Al Mudec

6



Maskhayon di Bosa

7

Upcoming brands

di Gianni Salerno

I CANONI DELLA TRADIZIONE SARTORIALE INCONTRANO LE TENDENZE VICINE AL CASUALWEAR RACCONTANDO UN UOMO CONTEMPORANEO SEMPRE PIÙ SFACCETTATO. LE LINEE STILISTICHE PERDONO RIGIDITÀ, I TESSUTI SI ARRICCHISCONO DI MATERIALI INEDITI E LA TAVOLOZZA CROMATICA VEDE LA PRESENZA DI NUANCE NEUTRE ACCOSTATE A STAMPE CHILDISH.

SUNNEI

“Ineccepibile rigore formale”



Il brand Sunnei nasce dall'incontro tra Loris Messina, fotografo francese con esperienze nel visual department Gucci e Simone Rizzo, buyer ventottenne della boutique milanese Full. Il duo sceglie di sviluppare la propria visione dello streetwear coniugando aspetti artigianali a processi industriali. La precisione dei tagli e la presenza di tessuti ricercati delineano uno stile contemporaneo che per la collezione autunno/inverno 2015-16 contrappone il denim al velluto e alla lana. La palette di colori assorbe tinte naturali come verde, blu e giallo abbinata a nuance neutre. Il mood del brand, come testimoniano le immagini presenti sul sito web, è inconfondibilmente easy chic. Sunnei presenterà per la prima volta la prossima collezione durante la fashion week milanese.

www.sunnei.it

LES BOHÉMIENS

“Sartorialità streetwear”



Incursioni artistiche e ispirazioni boho-chic sono alla base dello stile Les Bohémies, brand disegnato dai giovani Francesco De Falco e Pasquale Vittorio d'Avino. Fatto tesoro degli studi in economia e management i due ragazzi napoletani hanno dato sfogo alla loro creatività lasciandosi affascinare da elementi naturali rivisitati in chiave naïf. Le proposte della collezione autunno/inverno 2015-16 mixano capi vicini alla tradizione sartoriale partenopea a felpe, t-shirt e accessori stampati. Suggestive immagini fotografiche raffiguranti le fasi lunari colorano i giubbotti 100% made in Italy, come tutta la produzione del marchio. Al menswear si affianca una linea femminile, ma i confini sono spesso sfumati e molti indumenti rimbalzano liberamente da un guardaroba all'altro. Presenti alle fiere di settore Pitti, White e Tranoi il brand è anche partner di festival musicali e club underground.

www.lesbohemiens.it

NUOVI TALENTI | MENSWEAR

ASAF GANOT

“Fascino da 007”



Asaf Ganot presenta la sua seconda collezione durante l'ultima fashion week newyorkese. A seguito di diverse esperienze nell'industria tessile, il designer declina le sue proposte menswear fondendo artigianalità e sperimentazione. Il suo prototipo stilistico è l'attore Daniel Craig nei panni di James Bond. I capi della collezione autunno/inverno 2015 potrebbero effettivamente essere indossati dalla spia al servizio di Sua Maestà grazie al lusso che caratterizza molte texture: lana bollita, velluto abraso, seta e pelle. Il daywear è pensato immaginando il guardaroba di un moderno boxeur dopo gli allenamenti, mentre le proposte per la sera accostano tuxedo formali a indumenti casual come montoni, dolcevita e cinture sportive.

www.asafganot.com



OMOGENE

“Kafka mon amour”

Fondato due anni fa da Alexis Giannotti il marchio maschile Omogene risente della cultura metropolitana degli anni 90. Musica punk, street art e skatebord sono alla base dell'estetica underground che caratterizza il brand guidato dal fashion designer ventottenne. I capispalla interpretano perfettamente la fusione tra formale e informale su cui è incentrata la collezione autunno/inverno 2015-16, ispirata al classico “Le metamorfosi” di Franz Kafka. La forma ovale delle tasche e i percorsi arrotondati delle cuciture sono un omaggio agli insetti protagonisti del romanzo. Colori saturi e stampe ironiche incontrano il denim spalmato, la pelle e la vernice che contribuiscono alla riconoscibilità dei capi. La passione di Giannotti per gli sport estremi infonde ad alcuni indumenti un'allure tecnica molto urban perfettamente in sintonia con le ultime tendenze.

www.omogene.com





2-5/9/2015

CPM

Leading Fashion Trade Show Eastern Europe
Ведущая выставка моды в Восточной Европе

www.cpm-moscow.com

**MICHELE INZERILLO
FOR GENTLEMAN**

www.inzerillo.it



Sarà una primavera all'insegna del blu royal, parola di Marco Inzerillo, proprietario dell'omonimo store menswear palermitano al civico 62 di viale Alcide De Gasperi.

Dal 1954 la boutique è tra le più prestigiose della città siciliana e fra le prime ad utilizzare l'e-commerce come piattaforma per ampliare il business.

Tra le tendenze per la stagione estiva il retailer constata che "i pantaloni si sono accorciati ancora fino ad arrivare al polpaccio dando pieno risalto a sneakers, mocassini e stringate sempre attuali se abbinate a pellami freschi".

Grande attenzione anche agli accessori, "la borsa è stata sdoganata: pochette, maxi borse e shopper sono ormai indispensabile per l'uomo moderno". Tra i marchi preferiti **Brioni, Giorgio Armani, Zegna, Brooks Brothers, Missoni, Herno e Kiton.** (g.s.)



Scelti per voi

Dall'alto in senso orario: total look Brioni, giacca imbottita Kiton, cardigan Brooks Brothers, borsa in pelle Giorgio Armani, sneakers Z Zegna (collezioni P/E 2015).



Cover STORY

IL LUOGO MENTALE NELL'ARTE DI BARNI

Un artista internazionale, nato a Pistoia nel 1939, e poliedrico che esprime la propria creatività tra scultura, lavori su tela e cartongessi. Si tratta di Roberto Barni, esponente dell'avanguardia europea che, a partire dagli anni 60, ha partecipato a mostre in gallerie internazionali attraverso personali e collettive.

Diverse le partecipazioni di Barni alla Biennale di Venezia (1980, 1984 e 1988), che si affiancano a importanti inviti da prestigiose istituzioni artistiche, tra le quali l'Hirschhorn Museum and Sculpture Garden di Washington, il Los Angeles County Museum of Art di Los Angeles, il Cobra Museum di Amsterdam.

È in corso proprio in questi giorni, e fino al 20 ottobre 2015, la mostra 'Giri e Capogiri' pensata dall'artista per il complesso dell'ex monastero seicentesco Relais San Maurizio Luxury Spa Resort di Santo Stefano Belbo di Cuneo. Il titolo della rassegna si rifà all'idea di perdita di equilibrio provocata dall'energia liberata dall'arte e a una

Passos e Paisagens, 2005. White Space, Relais San Maurizio, Cuneo, 2015.



Atto Muro, 2013 (particolare).



sorta di capogiro che però permette di guardare il mondo da un punto di vista sempre differente.

La filosofia che permea il suo atto creativo è la ricerca e messa in scena del 'luogo mentale', ovvero uno spazio che, prima di essere fisico, è uno spazio concettuale in cui lasciare un segno.

N.S.C., 2007, bronzo.



PAMBIANCO
MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSO

Direttore Responsabile
Carlo Pambianco

Direttore Editoriale
David Pambianco

Redazione
Rossana Cuoccio (coordinamento),
Vanna Assumma, Marco Caruccio,
Paola Cassola, Chiara Dainese,
Letizia Redaelli, Caterina Zanzi

Collaboratori
Milena Bello, Claudia Cogliandolo, Anna Gilde,
Alice Merli, Luca Testoni

Grafica e impaginazione
Mai Esteve, Dalila Longo

Insero
mood

Caterina Zanzi (coordinamento),
Marco Caruccio, Rocco Mannella,
Gianni Salerno, Luca Testoni

Cover project
Anna Gilde

Pubblicità
Alessia Bresciani, Camilla Ceruti (edizione russa),
Lia Lasagna, Maureen Punzina, Paola Novati
(design)

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
ROTLITO LOMBARDA SPA
Via Sondrio 3
20096 Piofello (MI) Italy
Tel. +39 02.92195.302 cell. 348 57 021 57
www.rotlitolombarda.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

Per abbonarti stampa e compila la scheda su: www.pambianconews.com/abbonamenti/



OVUNQUE



Overseas Transport Systems

otsspa.com



QUESTO OROLOGIO HA VISTO SCRIVERE LA STORIA DEL TENNIS
SUL CAMPO CENTRALE. COLPI MEMORABILI, PARTITE INDIMENTICABILI,
CAMPIONI STRAORDINARI ALLA RICERCA DELLA PERFEZIONE. UN APPUNTAMENTO
CON LA TRADIZIONE, IN UNO DEI PIÙ CELEBRATI TORNEI DEL GRANDE SLAM.



OYSTER PERPETUAL DATEJUST II



THE CHAMPIONSHIPS, WIMBLEDON
ALL ENGLAND LAWN TENNIS CLUB, LONDRA
DAL 29 GIUGNO AL 12 LUGLIO 2015



ROLEX





Harmont & Blaine

#mediterraneanlife