

PAMBIANCO MAGAZINE

NUOVI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

L'UOMO DELLE ORIGINI

B&B, IL DOPO BERLINO

La fiera spariglia e torna a Barcellona

STUDIO TRIMESTRALI

Lusso a crescita zero

IL BIMBO GIOCA AL RETAIL

Il rilancio passa dagli opening

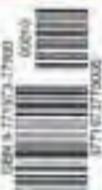
mood

SFILE MASCHILI
RITORNA L'AUTENTICITÀ

DA LONDRA A PARIGI
FOREVER YOUNG

FENOMENI URBANI
MODA DA MARCIAPIEDE

COVER BY CHRISTOPHER LUCKHAMERLE



ABBIAMO PARLATO DI...



In copertina:
 Christoph Ruckhäberle
 Untitled, Gouache on Paper
 270 x 152 cm, 2013
 Courtesy of the artist and
 Galerie Christian Ehrentraut,
 Berlin

Copertina stampata su carta
 Rives Shetland Bright White 170 g.

ARJOWIGGINS
 Creative Design

- 6 NEWS DALL'ITALIA E DAL MONDO
- 20 STUDI
Italiani a crescita zero
- 23 DOSSIER
L'uomo oltre il cappello
 24 **Rimbalzo alle origini**
 31 **Luci sull'essenziale**
- 35 MOOD
 38 **Milano menswear: Il momento della verità**
 43 **Da Londra e Parigi: Forever young**
 51 **Fenomeni: Moda da marciapiede**
 59 **Sperimentazioni: Spaghetto machine**
- 63 REPORTAGE
Bimbo in gioco sul retail
- 66 REPORTAGE
B&B, il dopo Berlino
- 74 GIRI DI POLTRONE
- 76 OPENINGS
- 78 CASA & DESIGN

••••••••••••••••••••••

IPSE DIXIT **DAL PIL AL FIL**



Renzo Rosso crede nel "profitto condiviso" e nella "Felicità Interna Lorda".
 A pagina 71

...ogni giorno sul web



PAMBIANCOdesign

È TEMPO DI ACQUISIZIONI

Da Gessi a Unopiù, da Indesit a Visionnaire: storie di m&a.



TV
PAMBIANCO

FACCIA A FACCIA COL TALENTO
 A Trieste, col concorso Its, i giovani protagonisti e le loro creazioni.



**SCARICA LA NUOVA
 APP DI PAMBIANCONNEWS**



In pieno Quadrilatero milanese della moda, si concentrano i marchi del lusso maschile. Una carta da giocare in vista dell'Expo.

VIA GESÙ SARÀ LA STRADA DEL GENTLEMAN

Se gli uomini non possono avere via Montenapoleone, ormai quasi a esclusivo appannaggio delle donne, allora avranno un altro lato del Quadrilatero. In vista di Expo 2015, via Gesù si prepara a vestire i panni di quella che potrebbe diventare la nuova strada del lusso menswear. La via, a ben guardare, ha sempre avuto caratteristiche diverse da Montenapolo: al centro della città, ma allo stesso tempo raccolta e silenziosa, perfetta per il pubblico maschile. Nei prossimi mesi, però, la trasformazione potrebbe davvero prendere forma. Ne è convinto Umberto Angeloni, fondatore del brand Uman e CEO di Caruso, che già da anni coltiva questa idea: "A parti-

re da gennaio 2015 vorremo avere un'unica strada dedicata all'uomo di alta gamma – racconta Angeloni durante la presentazione della P/E 2015 di Caruso - non a caso, con l'associazione di via Gesù, stiamo pensando a un calendario di eventi da mettere in scena in occasione della Milano Moda Uomo di gennaio 2015. Nella stessa data, inoltre, aprirà la boutique di Caruso, 400 metri quadri su strada nello spazio in precedenza occupato da Saint Laurent. La prima pietra, in un certo senso, l'ha posata proprio Angeloni, quando, nel 1998, aprì la boutique Brioni, il marchio di cui era AD, e poi comprò un intero palazzo dove installò lo showroom del brand e la camiceria, nel cortile



interno. In seguito, fu la volta dell'atelier di Uman, il brand fondato nel 2009 dall'imprenditore, il quale decise di ubicare il proprio studio nell'ex appartamento dell'architetto Vico Magistretti. Poi, nel corso degli anni sono arrivate altre realtà, da Kiton a Zilli, passando per Stefano Ricci, i calzatu-

rieri Lattanzi, e Doucal's, e le sartorie come Tindaro de Luca. "Sta prendendo forma una concentrazione di uomo di alta gamma, sia di accessori sia di menswear – ha aggiunto Angeloni – una caratteristica che non ha nessun'altra strada al mondo, neanche Savile Row a Londra".

ARMANI FINANZIA IL BRAMANTE A BRERA



Giorgio Armani

Giorgio Armani per l'arte. Lo stilista, che l'11 luglio ha festeggiato gli 80 anni, finanzierà una mostra in programma dall'11 settembre al primo marzo alla Pinacoteca di Brera di Milano. L'esposizione è dedicata all'artista rinascimentale Donato Bramante. Attraverso il gruppo Giorgio Armani verranno donati 300 mila euro per la retrospettiva sulle opere dell'architetto e pittore marchigiano.

La mostra comprenderà una serie di disegni, dipinti e sculture del Bramante, prese in prestito da diversi musei e collezioni private, tra cui la Royal Collection del castello di Windsor, Lo Statens Museum for Kunst di Copenhagen e la Galleria degli Uffizi di Firenze.

MISSONI ESCE DAL BUSINESS DEGLI HOTEL

A sei anni dall'apertura del primo Missoni Hotel, a Edimburgo, la casa di moda italiana ha annunciato di essersi ritirata dalla joint venture con il gruppo di hotel Carlson Rezidor. Da giugno, gli hotel a Edimburgo e in Kuwait sono stati oggetto di un rebranding, con il nuovo nome di Quorvus Collection. Le due parti hanno dichiarato che la fine dell'intesa è stata decisa "di comune accordo" a causa di "strategie di business a lungo termine differenti".

Rosita Missoni non sarà più direttore creativo degli hotel in seguito alla fine della partnership. "L'Hotel Missoni, un'avventura intrapresa con il gruppo Rezidor, è stata un'esperienza positiva per noi. Dopo anni di collaborazione, però, le nostre strade si dividono", ha detto Alberto Piantoni, CEO di Missoni.



IMPERIAL CRESCE A DOPPIA CIFRA NEI 6 MESI

Imperial ha incrementato il suo fatturato complessivo (Italia ed estero) nei primi sei mesi del 2014. Nel wholesale, l'azienda italiana di fast fashion, cui fanno capo i marchi Imperial e Please, è cresciuta del 24,21%, a circa 70,6 milioni, rispetto allo stesso periodo del 2013 (circa 56,9 milioni di euro).

Gli ultimi risultati arrivano dopo la chiusura di bilancio in positivo del 2013, a 154 milioni di euro, +30% rispetto al 2012 (119 milioni di euro). Anche nel retail si conferma il trend di crescita, con un fatturato di circa 7,4 milioni di euro a giugno 2014, in crescita del 19,56% rispetto al primo semestre 2013 (circa 6,2 milioni di euro).

A oggi, la realtà bolognese è presente in Italia, dove conta 130 punti vendita, e all'estero, dove presidia alcune aree dell'est Europa e la Francia. "Le esportazioni valgono oltre il 50% del fatturato, ma l'Italia resta un'area chiave", ha detto il presidente Adriano Aere.

FRANKIE MORELLO, OBIETTIVO 10 MLN NEL 2015

Nuovo assetto societario e nuova collezione per Frankie Morello. Il marchio, che lo scorso maggio ha annunciato la nuova formula per cui i due stilisti al timone della griffa sono divenuti protagonisti, oltre che del processo creativo, anche della fase produttiva e d'industrializzazione del prodotto, prevede di chiudere le stagioni del 2015 (A/I e P/E) a 10 milioni di euro.

Il brand del duo creativo Maurizio Modica e Pierfrancesco Gigliotti, inoltre, progetta un piano di espansione internazionale, che comincerà con due nuove aperture a settembre in Cina a Shanghai.

In Italia, è prevista invece la riapertura a Milano, entro il prossimo anno, del flagship store che è stato chiuso perché legato alla vecchia gestione Gilmar. A dicembre, infine, verrà lanciato il canale e-commerce.

LORO PIANA, PRIMO ANNO IN CASA LVMH: AUMENTA IL FATTURATO (+4,7%), MA CALA L'UTILE

Crescita del fatturato per Loro Piana che archivia il primo esercizio sotto Lvmh con ricavi a 483,6 milioni di euro (+4,7%). In calo del 15,8%, invece, l'utile netto che si arresta a 49,3 milioni. In particolare la divisione tessile registra una diminuzione dei ricavi del 9,3%, dovuta principalmente a una flessione dei volumi di vendita delle business unit filati e tessuti. Mentre la business unit interiors ha registrato un incremento dell'11,5% e la divisione luxury goods un balzo del 14%, principalmente riconducibile alle vendite alle società controllate del gruppo e ai clienti terzi. Come sottolinea *Mf*, si tratta di numeri che forniscono un'informazione parziale sull'andamento del gruppo, in quanto dal 2013 non viene più redatto il bilancio consolidato, inglobato nel consolidato della controllante. Infatti, nel 2012, a fronte di 462 milioni di ricavi della capogrup-

po, il consolidato aveva evidenziato ricavi per 626 milioni, +13,9%, e profitti netti per 65,7 milioni, +11,9 per cento. Ma a fronte della contrazione di vendite di tessuti, l'azienda ha assistito a un balzo di vendite di luxury goods a doppia cifra che probabilmente nessuna altra maison del gruppo di Bernard Arnault ha realizzato nel 2013.



VERSACE, VIA ALLA "SECONDA FASE"



Gian Giacomo Ferraris

"Siamo entrati nella seconda fase di Versace", ha dichiarato Gian Giacomo Ferraris, amministratore delegato della maison della Medusa, a margine della sfilata maschile del brand, riferendosi all'espansione iniziata con la cessione di una quota del 20% dell'azienda a Blackstone Group alla fine di febbraio. Con l'aiuto del fondo, secondo quanto riportato da *Wwd*, la società milanese prevede di sviluppare ulteriormente la propria rete retail (si sta preparando per l'inaugurazione di uno store dedicato agli accessori in Galleria Vittorio Emanuele II) e di "chiudere l'anno con una crescita a due cifre".

HARMONT & BLAINE JUNIOR A +28%

Dopo aver archiviato il 2013 con un incremento del 35% sul volume d'affari del 2012, le linee junior di Harmont & Blaine, affidate in licenza alla Agb Company, registrano un +28% nel primo semestre di quest'anno puntando a raggiungere i 12,5 milioni di euro a fine anno. Un obiettivo sostenuto soprattutto dalla vocazione internazionale del brand, che ha recentemente stretto accordi per lo sviluppo all'estero. Intanto, il brand del bassotto in taglie mini, che ha inaugurato negli ultimi 3 anni 27 monomarca, aprirà in autunno una nuova boutique a Palermo.



DUVETICA, SU I RICAVI NEL 2014

Anno positivo per Duvetica. Il marchio di piumini 'deluxe' ha chiuso il 2013 con un turnover di 34,8 milioni di euro, in crescita di poco più del 6%, e un ebitda pari a circa il 15% del fatturato, in aumento del 12% rispetto al 2012. Per il 2014 l'azienda, che proprio quest'anno festeggia il 10° compleanno, attende un rialzo di pari entità sia a livello di fatturato sia di marginalità. In programma lo sbarco entro metà agosto con uno store a Gstaad, mentre nel 2015 sarà la volta di un altro ski resort alpino.

TRUSSARDI, LANCETTE CON MORELLATO

Trussardi entra nel mercato delle lancette con il Gruppo Morellato.

Il gruppo italiano dell'orologeria e gioielleria guidato da Massimo Carraro ha stretto un accordo con la griffe del Levriero per la produzione e la distribuzione su scala mondiale

di orologi Trussardi, a partire dall'autunno 2014. I segnatempo, tutti Swiss made, comprendono una linea completa per uomo e donna. La collaborazione prevede anche la creazione di un modello con un movimento meccanico personalizzato Trussardi.

"Trussardi - ha commentato Tomaso Trussardi, AD del Gruppo Trussardi - aggiunge ai suoi ambiti l'orologeria, mia grande passione".

CUCINELLI, TRUST PER LE FIGLIE



Brunello Cucinelli

Per uno Sting che ai figli non darà "neanche un penny", c'è Brunello Cucinelli che con le eredi firma addirittura un patto generazionale. L'imprenditore del cashmere ha dato vita a un trust "a beneficio delle mie figlie Camilla e Carolina il cui scopo è garantire l'unitarietà della gestione della partecipazione nell'azienda, l'unitarietà del patrimonio immobiliare del Borgo di Solomeo, il sostentamento alla fondazione Brunello Cucinelli", si legge in una nota dell'azienda. Il patto garantisce il passaggio generazionale, ma di fatto lo blinda: nel dettaglio Cucinelli, che controlla la società attraverso la Fedone Srl (61,5% del capitale sociale della griffe) ha istituito un trust irreversibile, trasferendo ad Esperia Trust Company (del gruppo Esperia), in qualità di trustee, l'intera partecipazione. Come previsto dall'atto di trust è stato nominato un comitato di cinque membri - tra cui le figlie - che affianchi l'amministratore con un ruolo consultivo.

CAVALLI, ANCORA NON SI VENDE ANCHE INVESTCORP FA UN PASSO INDIETRO

Roberto Cavalli ancora una volta abbandonato dai possibili investitori. Dopo la rottura dello scorso maggio con Permira, e prima ancora il dietrofont di Clessidra, anche Investcorp si ritira dalle trattative per l'ingresso nel capitale della griffe toscana, facendo indirettamente trapelare l'esistenza di una deadline, fissata nel 30 giugno scorso, per presentare le nuove manifestazioni di interesse per la maison. "La casa di moda ha poco appeal e c'è una discrepanza tra il prezzo richiesto dal venditore e la valutazione di Cavalli secondo il potenziale compratore", riporta *Reuters* citando una delle fonti.

Dopo che il negoziato con Permira, che avrebbe dovuto rilevare il 20% della maison toscana a fronte di una valorizzazione di 450 milioni di euro, pari a circa 20 volte l'ebitda 2013, era saltato a causa di divergenze sulla valutazione,



Roberto Cavalli

secondo le indiscrezioni erano rimasti in lizza, oltre al private equity del Bahrein Investcorp, che in passato ha controllato e rilanciato il marchio Gucci, anche la finanziaria di investimento del Qatar (a cui fanno capo Valentino e Pal Zileri) e l'orologiaio italo-elvetico Frank Muller.

MONCLER, CARLYLE VENDE TUTTO

Carlyle ha ceduto il 7,13% del capitale di Moncler, azzerando così la propria partecipazione nella società, attraverso un processo di accelerated bookbuilding.

L'offerta, come riportato da *Reuters*, si è chiusa a un prezzo di 12,04 euro per azione, per un corrispettivo lordo pari a 215 milioni di euro. Il prezzo di collocamento è stato di 10,2 euro. A gennaio 2014 aveva superato i 16 euro.

Come già anticipato, il 16 giugno scorso è scaduto il periodo di lock up di 180 giorni a cui si erano impegnati in sede di Ipo Eurazeo, Carlyle e Brands Partners. Ruffini Partecipazioni si era impegnata a un periodo di lock-up di 365 giorni.



INCONTRI SPINGERÀ IL TOTAL LOOK DI TOD'S

Doppio debutto per Tod's, che è salito per la prima volta sulla passerella milanese con l'uomo a Milano Moda Uomo e ha presentato il nuovo direttore creativo, Andrea Incontri, lo stilista quarantenne che sfilò già in città con il brand che porta il suo brand. Il designer entra dunque a far parte del team creativo del marchio per curare lo stile delle collezioni uomo, con particolare attenzione al ready-to-wear. Un ingresso coerente con l'obiettivo di trasformare il marchio di calzature sempre più in una griffe total look. "Entrare a far parte di un'azienda come Tod's non è solamente un onore - ha dichiarato Incontri - ma una vera e propria sfida. Qualità, italianità e contemporaneità sono valori di Tod's che già fanno parte della mia visione dell'uomo contemporaneo. Il mio intento è quello di svilupparle, tenendo presente l'importanza delle radici di un brand ricco di storia". Sulla stessa linea d'onda il patron del gruppo Tod's, Diego Della Valle: "Il suo arrivo arricchirà le collezioni maschili, dando ai nostri clienti un'offerta sempre più ampia, specialmente per il ready to wear".

THE BRIDGE LANCIA CLOS&R

Anche The Bridge diventa 'accessibile'.

Sulla scia di brand come Mulberry e Tiffany, anche il marchio specializzato in pelletteria ha lanciato un marchio easy, Clos&R.

L'obiettivo, come spiega il direttore commerciale e marketing Lorenzo Ferri, è "raggiungere un target più giovane, sotto i 35 anni, con prezzi più abbordabili". Il costo

di Clos&R, infatti, sarà inferiore del 40% circa rispetto a quello del brand principale. La novità sarà composta da tre linee, Cloud Donna, Cloud Uomo e One in One oltre a Next, una collezione di piccola pelletteria, tutte made in Europe.

NARACAMICIE, 2013 A 40 MILIONI

NaraCamicie compie trent'anni e si regala una campagna 'on the road'. E secondo quanto affermano fonti interne all'azienda l'investimento extra in comunicazione ha dato nuovo slancio alle vendite, in crescita nei primi cinque mesi del 2014. L'aumento del 2%, nonostante la chiusura di una ventina di negozi bad performer, è quindi un indicatore confortante. Ancor di più se considerato che a parità di perimetro la crescita stimata sarebbe stata del 5%. Fondata nel 1984 come azienda mono-prodotto donna da Walter Annaratore, NaraCamicie propone ad oggi anche maglieria, accessori e una collezione per l'uomo. Il marchio ha chiuso il 2013 con un giro d'affari di 40 milioni e conta 230 punti vendita in Italia e 180 all'estero, di cui 66 in Giappone.



DRESSING CHIAMA MEMO E CERCA SOCIO



Antonella Memo

Rivedere i modelli operativi e supportare la ricerca di un partner. Questo il compito di Antonella Memo, arrivata lo scorso aprile (dopo un passato come amministratore delegato di Alviero Martini) alla guida di Dressing, l'azienda licenziataria per lo stile e la distribuzione di alcuni brand italiani dell'alto di gamma, come Roberta Scarpa, per risolvere una situazione non

facile. "Da un paio d'anni siamo sotto pressione finanziaria, soprattutto a causa di problemi con il mercato dell'Est Europa", racconta Memo a *Pambianco Magazine*.

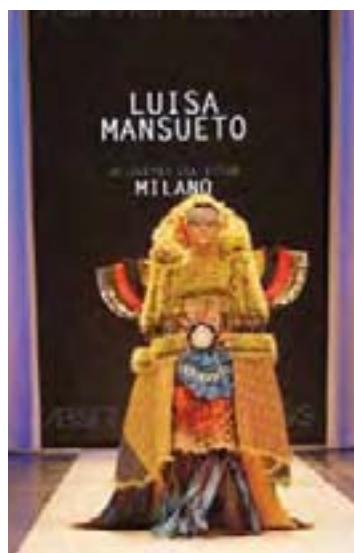
E la manager svela: "È in corso la ricerca di un azionista in quota, un partner di natura industriale. Al momento esistono alcune trattative, di cui speriamo di vedere i frutti a breve".

ACCADEMIA DEL LUSSO DEBUTTA IN PASSERELLA

Accademia del lusso debutta in pedana con le creazioni dei suoi studenti. In occasione dell'evento di fine anno dei corsi, l'istituto italiano nato nel 2005 e specializzato nella formazione di figure professionali per i principali settori della moda (management, stile e comunicazione), per la prima volta è uscito dalle proprie stanze per salire in passerella, con un vero e proprio fashion show all'interno dello spazio Pelota di Milano. "Ci sono già state le prove generali in casa qualche anno fa - spiega Paolo Lungo, docente di comunicazione visiva e brand identity di Accademia del lusso - ma quest'anno sentivamo di avere le carte in regola e abbiamo deciso di spiccare il volo". Per il defilé sono state selezionate circa 70 creazioni realizzate da 40 ragazzi, tra le 320 presentate di tutte le sedi dell'accademia, da Milano a Palermo, da Belgrado a Madrid. Il risultato è stato 'Abstract Feelings', una

sfilata futuristica curata dai docenti Giuseppe Meduri ed Emanuele Colombo. In una atmosfera a tratti lunare a tratti tribale, hanno sfilato gli abiti realizzati nel corso dell'anno accademico, echeffiando lo stile Mantra e del Totem, interpretati come corazze cyber punk.

Quest'anno, il defilé è stato pensato "come un vero e proprio show e non come una sfilata commerciale", ha precisato Lungo. Ma l'idea, come ha confermato Francesco Polidori, presidente del gruppo Cepu di cui fa parte Accademia del lusso, è quella di far diventare questa esibizione un appuntamento annuale, sempre fuori dalla scuola e con un occhio più attento alle logiche della vendita. Al di là della comunicazione, per adesso, l'obiettivo dell'istituto rimane sempre lo stesso: "Fare formazione manageriale - ha detto Polidori - portare la moda italiana nel mondo e portare i talenti qui in Italia".



La sfilata Abstract Feelings

BIZZI (WHITE): IL MIX UOMO E DONNA SARÀ VINCENTE

Si chiude in positivo l'edizione di giugno di White Milano con un +21% di buyer rispetto all'edizione di giugno 2013 e una forte presenza dell'estero con un +19%, rispetto a giugno 2013 e del 15% rispetto al gennaio 2014.

“L'Italia, per il settore moda, tra Firenze e Milano, ha una forte attrattiva per i buyer esteri – dichiara Massimiliano Buzzi, fondatore e presidente di White Milano – In un momento economico così particolare bisogna investire ancora più risorse sull'asse Firenze-Milano perché la concorrenza che arriva dalle altre settimane della moda importanti (francese, inglese e americana) non è da sottovalutare. Dobbiamo fare in modo che i buyer esteri vengano a fare acquisti in Italia e che ci rimangano più a lungo. Questa edizione di White ha registrato un incremento proprio di buyer provenienti dal Far East tra cui Barneys Japan e United Arrows e Ron Herman -Tokyo, Galeries Lafayette- China, Shinsegae-Korea, Harvey Nichols e Joyce – Hong Kong. Ma anche buyer provenienti da top department stores e boutiques quali Barneys – New York, Le Form-Russia, La Maison Simon – Canada.”

Il plus vincente del salone organizzato da Buzzi è il format che prevede la compresenza delle collezioni uomo accanto alle pre-collezioni donna per la P/E 2015. “Gli espositori possono così presentare nello stesso stand e in un'unica fiera le proposte uomo e donna senza costi aggiuntivi. Anche per i buyer internazionali significa 'risparmiare' sul budget viaggi. La settimana della moda maschile, poi, è fondamentale a livello strategico, essendo un po' l'apertura della campagna vendita delle aziende.”

L'offerta innovativa del salone basata su ricerca, innovazione ed eccellenza, nel contemporaneo, è stata raccontata dai 157 brand internazionali partecipanti, tra i quali hanno esposto i marchi Ann Demeulemeester shoes, Nasir Mazhar, Eastpack, adidas Originals, Reebok Classic e Cacharel. È stato accolto bene anche il nuovo progetto dedicato al premium denim, che ha ospitato i brand internazionali PRPS, Koral Los Angeles, Kuro e Hudson.



Massimiliano Buzzi

MASSIMO BONINI, SHOWROOM NEGLI USA



Apertura di prestigio a New York per Massimo Bonini, l'azienda specializzata nella distribuzione di accessori moda da quasi un trentennio. Lo showroom, 300 metri quadrati sulla 5th Avenue, a Manhattan, verrà inaugurato ufficialmente a settembre, probabilmente in concomitanza con la fashion week newyorchese.

La penthouse, luminosa e di impatto per i buyer, è il primo showroom negli Stati Uniti, un mercato che, fino ad oggi gestito dall'Italia, vale il 20% del fatturato complessivo, ma che da qualche tempo è in forte crescita. “Con il presidio diretto degli Stati Uniti contiamo di crescere ulteriormente in loco”, fa sapere a *Pambianco Magazine* Massimo Bonini, raggiante quando parla della nuova apertura. E l'imprenditore rilancia, annunciando il taglio del nastro di uno spazio a Hong Kong, previsto per il primo semestre del 2015. “L'Asia è l'altro mercato in forte crescita. Abbiamo appena concluso un accordo con un gruppo asiatico che appoggerà il nostro sviluppo in Cina sia per quanto riguarda il progetto retail sia per la distribuzione”, prosegue Bonini, che negli ultimi anni ha dato un cambio di passo al brand mix del proprio portafogli, alternando agli stilisti più ‘solidi’, tra cui figurano le collezioni accessori di N°21, Msgm e Versace, marchi nuovi e proposte di ricerca come quelle di Manebi, V73, Giannico e Oscar Tiye. “Abbiamo scelto New York e Hong Kong come prossime mete di sviluppo anche per lanciare un segnale. I buyer più importanti in Europa li vogliamo a Milano”, osserva Bonini che mette nero su bianco la necessità per gli showroom nazionali di mantenere standard elevati. “Non mi stancherò mai di ribadire che gli accessori ‘veri’ sono made in Italy, prodotti e distribuiti da aziende italiane”.

Proprio a Milano, dove nacque 28 anni fa, lo showroom Massimo Bonini ha portato il proprio spazio dai 100 metri quadrati degli inizi ai 1.200 attuali, che servono circa 2.000 clienti worldwide, tra cui figurano concept store e multibrand di 80 Paesi diversi. “Contiamo che anche il 2014 sia un anno di crescita a doppia cifra”, conclude l'imprenditore.

Arriva un salone multisettore per promuovere l'eccellenza italiana nell'Emirato. L'evento si ripeterà per 10 anni.

LO SCEICCO PORTA BRAND ITALY IN QATAR

Un contenitore di made in Italy a Doha. Questo il progetto dello sceicco Ali Bin Thamer al Thani, imprenditore e membro della famiglia reale del Qatar, che ha presentato la sua idea presso il World Trade Center di Milano (Wtc), la società che ha l'obiettivo di promuovere nuove opportunità di business a livello internazionale.

Si chiama Brand Italy e si tratta di un salone multisettoriale che nasce per promuovere l'eccellenza del made in Italy nel ricco Emirato arabo, il primo dedicato a un unico Stato organizzato in questo Paese.

Le aziende italiane che parteciperanno, che operano nei

settori dell'edilizia, green economy, arredo e design, alberghiero, food, ristorazione, impianti e attrezzature sportive, avranno l'opportunità per inserirsi nel contesto di crescita del Qatar e dei Paesi limitrofi, e, tramite il supporto di Wtc Milano, avranno un canale privilegiato per farsi conoscere dagli oltre 30mila visitatori (imprenditori provenienti da tutto il Golfo Arabo) previsti a Brand Italy.

Tra i nomi confermati, ci sono Caffarel, Ernestomeda, Iris Ceramiche, la pasta Campofilone, Fiasconaro (prodotti da forno), Hotel villa Agrippina e Hotel Marriot di Milano e Roma.

L'appuntamento è fissato dal 10 al 12 novembre a Doha,



capitale dello stato del Qatar, e si ripeterà per i prossimi dieci anni.

L'obiettivo è anche quello di contribuire al processo di modernizzazione del Paese, in coerenza con quanto previsto dal Qatar Vision 2030, il documento di programmazione voluto dall'Emiro Tamim bin

Hamad al Thani, che prevede una politica economica, culturale e sociale innovativa e di grande impatto sul territorio. L'evento Brand Italy è realizzato dalla società L.I. for Exhibition, di cui lo Sceicco è socio di maggioranza, in collaborazione con il World Trade Center Qatar.

UNIQLO PENSA A PRODURRE IN INDIA



Uniqlo, il marchio di moda giapponese del gruppo Fast Retailing, sta pensando all'India come meta produttiva. Lo ha detto il presidente di Uniqlo Tadashi Yanai al primo ministro indiano Narendra Modi, come riporta *Reuters* citando una dichiarazione del governo indiano.

Modi ha accolto con favore l'interesse di Uniqlo a sviluppare il proprio business in India e ha evidenziato i vantaggi offerti dal settore abbigliamento del Paese. In realtà, come si legge ancora su *Reuters*, è già da tempo che Uniqlo sta considerando di aprire i suoi negozi nel mercato indiano.

Attualmente, Fast Retailing ha accordi di produzione in Cina, Vietnam, Bangladesh e Indonesia.

BORDEAUX SEMPRE PIÙ ROSSO CINA

I vigneti di Bordeaux, in Francia, sono sempre più appetibili per i ricchi investitori cinesi. Pierre Goguet, presidente della Camera di Commercio di Bordeaux, si legge su redluxury.com, ha dichiarato che il numero di cinesi proprietari di cantine è cresciuto da 3 a 83 in soli cinque anni. Il *South China Morning Post* riporta che parte dell'interesse per la regione del vino rosso è dovuto al turismo e alla possibile espansione delle esportazioni di vino verso la Cina continentale. Le cantine cinesi in Francia stanno cercando di attrarre i viaggiatori orientali che affollano le destinazioni europee. La Camera Bordeaux riferisce che la Francia ha ospitato circa 1,4 milioni di visitatori cinesi lo scorso anno. Bordeaux ospita oggi più di 8mila vigneti, ma solo il 5% sono di proprietà di investitori stranieri.



BENCKISER ELIMINA LABELUX

Joh. A. Benckiser Holdings taglia la divisione Labelux e, da oggi, controlla direttamente i suoi brand del lusso Jimmy Choo, Bally, Belstaff e Zagliani.

Questa operazione comporta l'eliminazione della posizione di Reinhard Mieck, ad oggi CEO di Labelux, che lascerà l'azienda. La società di investimento tedesca che detiene anche la maggioranza di Coty e a cui fa capo una quota di minoranza del gruppo Reckitt Benckiser, specializzato in prodotti per la salute, l'igiene della persona e della casa, ha deciso di "incrementare il suo coinvolgimento diretto nel business del lusso".

Al posto di Labelux la holding ha costituito la Jab luxury e ha incaricato Peter Harf (senior partner di Jab) e Fabio Fusco (nominato partner di Jab holdings e CFO di Jab luxury) di supervisionare le attività legate al settore del lusso.

MARRIOTT CHAMPS-ELYSÉES AI CINESI

Ormai è ufficiale, il Paris Marriott Hotel Champs-Elysées passerà ai cinesi del fondo d'investimento Kai Yuan Holdings, di Hong Kong. Il costo dell'operazione è di 344,5 milioni di euro che entreranno nelle tasche del gruppo immobiliare francese Mce PropCo, specializzato nei settori dell'energia e dell'acciaio.

Obiettivo: trasformare l'albergo in un punto di riferimento per il turismo cinese di alta gamma. L'albergo dispone di 167 camere, 25 suite e 600 metri quadri di spazi di riunione ripartiti su 7 piani.

Per chiudere entro il 5 settembre l'acquisto dell'hotel cinque stelle situato al n° 70-72 del famoso viale, Kai Yuan verrà supportato finanziariamente da un azionista con un prestito di 206 milioni di euro. Il fondo Kai Yuan Holdings possiede un hotel di 90 camere anche a Hong Kong, il Butterfly in Waterfront.

CONTINUA LO SHOPPING DI SAMSONITE CHE CONQUISTA ANCHE GLI ZAINI GREGORY

Non si placa l'appetito di Samsonite. Il colosso quotato a Hong Kong ha acquisito Gregory Mountain Products, azienda specializzata in accessori outdoor per 85 milioni di dollari (pari a circa 62 milioni di euro).

Il COO dell'azienda di valigeria Ramesh Tainwala, riporta Wwd, ha fatto sapere che l'acquisizione è parte della strategia di diversificazione della società, che mira a estendere la propria gamma di prodotti oltre al core business dei bagagli e delle borse da viaggio. In effetti, si tratta della terza "acquisizione strategica" dall'inizio dell'anno.

A maggio, Samsonite ha messo in valigia il produttore di cover per dispositivi elettronici Speck Products, mentre ad aprile si è aggiudicato la compagnia francese di valigeria Lipault. Prima ancora del marchio transalpino di bagagli morbidi e colorati, aveva acquisito American Tourister, il

marchio di lusso Hartmann e High Sierra. Con l'acquisto di Gregory Mountain Products, i brand nel portafoglio di Samsonite salgono dunque a sei. Nel 2013 Gregory ha fatturato 34,9 milioni di dollari, in crescita del 14,3% rispetto all'anno precedente.



SPLIT AZIONARIO PER INDITEX

Il Cda di Inditex, il colosso spagnolo proprietario di Zara, ha proposto uno split dei propri titoli per rendere il valore più in linea con la media di altre azioni sul mercato. Inditex presenterà ai soci il piano di split azionario 5 a 1. Si tratta di un frazionamento dove gli azionisti riceveranno cinque azioni per ogni azione detenuta alla chiusura del 25 luglio. Le nuove azioni avranno inizio negoziazione il 28 luglio. Solo negli ultimi anni il valore di Borsa di Inditex è più che raddoppiato, passando da 50 euro agli oltre 110 attuali.

LA SENZA ANCORA IN CRISI



La catena inglese di biancheria intima La Senza è finita in amministrazione controllata per la seconda volta in due anni. La prima risale al gennaio 2012. La società, che conta 55 negozi in franchising in Gran Bretagna, attualmente dà lavoro a 752 persone. Proprio a loro si è rivolto l'amministratore aggiunto Robert Moran di PwC, advisor del salvataggio, quando ha comunicato che "i dipendenti continueranno ad essere pagati regolarmente". Dagli amministratori, inoltre, arriva la notizia che non è prevista per il momento la chiusura dei negozi (viceversa, è stato chiuso il sito internet Uk).

HANESBRANDS COMPRO DBAPPAREL

DBApparel passa di mano. Il fondo d'investimento Usa Sun European Partners ha annunciato la vendita della società che controlla i marchi del settore dell'intimo Dim, Playtex e Wonderbra, con circa 7.500 addetti nel mondo, al gruppo tessile statunitense HanesBrands per 400 milioni di euro. Per Sun European Partners si conclude un periodo di stallo durato circa due anni, durante il quale il fondo, dopo aver comprato il gruppo circa sei anni prima dalla conglomerata americana Sara Lee, aveva in un primo momento optato per la vendita, salvo poi sospenderla mesi dopo, circa un anno fa, perché non erano arrivate offerte sufficientemente interessanti.



INTERSPORT, NEL 2014 ALMENO +2%

Intersport chiude il 2013 stabile, con lo sguardo rivolto al 2014. Il gruppo svizzero specializzato nella distribuzione di abbigliamento sportivo nei multibrand (controlla anche il marchio Cisalfa) ha registrato un fatturato di 10.300 milioni di euro, in crescita dell'1 per cento. The Athlete's Foot, la catena statunitense acquisita da Intersport nel 2012, ha registrato un fatturato di 270 milioni di euro nel 2013, e ha permesso all'azienda di rafforzare la propria presenza nel mondo. Nel 2014 il gruppo prevede di mettere a segno un aumento tra il 2 e il 4% grazie soprattutto alla Coppa del Mondo in Brasile di cui Intersport è il negozio ufficiale.

IL MONDIALE PREMIA I CONTI DI NIKE (+10%)

Il colosso dello sportswear Nike archivia l'anno fiscale 2013/2014 (che si è chiuso lo scorso 31 maggio) con un incremento a doppia cifra sia sul fronte del fatturato sia su quello dei profitti, spinto dalle ottime performance della divisione dedicata al calcio. E proprio "l'energia positiva" legata ai Mondiali di Calcio in Brasile, come è stata definita dall'azienda, dovrebbe mantenere gli influssi benefici sul primo trimestre del nuovo esercizio fiscale. Gli ordinativi per il periodo compreso tra giugno e novembre sono aumentati dell'11% per un valore di 13,3 miliardi di dollari.

Nell'anno appena concluso, Nike ha totalizzato 27,8 miliardi di dollari di fatturato, in aumento del 10 per cento. I profitti lordi sono cresciuti del 13% a 12,4 miliardi di dollari, mentre l'utile netto annuale è cresciuto del 9% a 2,7 miliardi. Il tutto nonostante gli ampi investimenti in marketing legati al Mondiale:



876 milioni di dollari, +36% nell'ultimo trimestre. Vola soprattutto il quarto trimestre che ha visto un progresso dell'11% del turnover, a 7,4 miliardi di dollari. In particolare, il marchio Nike ha registrato una crescita del 13% a valute costanti, ma ancora meglio ha fatto il marchio Converse con un +15% a cambi comparabili.

BOSIDENG PRONTA ALLO SHOPPING



Un anno di crescita, ma meno redditizio per Bosideng International Holdings Limited. Il gigante dell'abbigliamento cinese quotato alla Borsa di Hong Kong ha chiuso l'esercizio 2013 al 31 marzo 2014 con ricavi a circa 9,324 miliardi di yuan cinesi (pari a circa 1,09 miliardi di euro), in aumento rispetto agli 8,376 miliardi del 2012. Se si dà uno sguardo ai guadagni, però, l'utile attribuibile agli azionisti della società risulta pari a 1,078 miliardi di yuan, in calo se confrontati con gli 1,436 miliardi del 2012, una cifra che era cresciuta invece rispetto al 2011. In una nota, il gruppo ha dichiarato che sta esplorando opportunità di acquisire anche marchi che fanno parte di altre categorie (che Bosideng denomina 'non-down apparel brands'), realtà dell'abbigliamento "con un alto potenziale di sviluppo e una buona reputazione". Attualmente, Bosideng possiede già nel suo portafoglio alcuni brand di questo tipo: Bosideng Man, Jessie (donna) e Mogao (casual wear).

PHILIPP PLEIN PUNTA AI 200 MILIONI

Philipp Plein fa il bis a Milano. Dopo aver aperto a settembre 2012 una boutique in Via Della Spiga 25, è stato inaugurato il nuovo flagship store in Via Montenapoleone 23. Il negozio, che si sviluppa su una superficie di 150 metri quadrati, è stato progettato e immaginato dallo stesso Plein in collaborazione con lo studio milanese di architettura AquiliAlberg. "Sono molto contento di questa nuova apertura che porta a 34 le nostre boutique monomarca nel mondo" ha dichiarato Plein. "Abbiamo chiuso il 2013 con un fatturato di circa 130 milioni di euro e ci aspettiamo un'ulteriore crescita nel 2014 a 200 milioni di euro".

Le linee Plein sono prodotte in Italia e distribuite per il "95% wholesale e 5% retail", sottolinea lo stilista tedesco. Il marchio con sede a Lugano è stato lanciato nel 2006 e da allora "non ci siamo mai rivolti alle banche, anzi ci siamo sempre autofinanziati e continueremo su questa strada", conclude il designer.



H&M, L'UTILE DEL Q2 BALZA DEL 25%

Hennes & Mauritz ha archiviato il secondo trimestre, chiuso al 31 maggio, con utili in crescita del 25% a 5,81 miliardi di corone (circa 650 milioni di euro) battendo le attese degli analisti ferme a 5,36 miliardi di corone. I ricavi del periodo sono cresciuti del 20% passando da 31,64 a 37,83 miliardi di corone (da 3,5 a 4,2 miliardi di euro) mentre la redditività è scesa passando dal 61,1 al 60,8%.

"Abbiamo avuto un buon secondo trimestre con un importante incremento sia delle vendite sia dei profitti, e la quota di mercato è aumentata", ha detto il CEO Karl-Johan Persson.

"Tutti i nostri marchi hanno goduto di un ottimo sviluppo nelle vendite nel secondo trimestre. Siamo molto soddisfatti anche della linea H&M Sport che sta guadagnando sempre più spazio nel mercato sportivo".

Il retailer svedese, che ha annunciato investimenti tra i 600 e gli 800 milioni di corone, progetta in particolare di aprire 375 negozi, tra cui in diversi nuovi mercati quali Filippine e India, 10 boutique online e una linea di scarpe.

ALIBABA SCEGLIE IL NYSE

Alibaba snobba il Nasdaq e, come aveva già fatto Twitter lo scorso novembre, sceglie il New York Stock Exchange. Il colosso cinese dell'e-commerce aveva fatto richiesta per la quotazione a Wall Street lo scorso maggio.

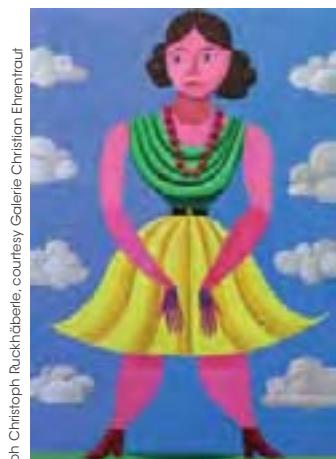
La quotazione di Alibaba potrebbe essere la più grande nella storia della Borsa americana e potrebbe arrivare ad agosto. La decisione della società cinese è un duro colpo per il Nasdaq, da sempre destinazione privilegiata per le aziende del settore tecnologico. Il ticker del colosso dell'e-commerce cinese sarà 'Baba'.

NET-A-PORTER, DEBUTTO SPORTIVO CON NET-A-SPORTER

Net-a-porter si dà allo sport. Il fashion retailer online lancia una nuova sezione dedicata all'activewear per far fronte alla sempre maggiore attenzione che le donne hanno nei confronti dell'attività sportiva. Inizialmente la pagina, chiamata Net-a-sporter, ospiterà 37 marchi che abbraceranno 11 discipline, dal running al tennis fino allo yoga. Oltre ai prodotti dei big brand dell'abbigliamento sportivo verranno proposti una serie di nuovi ed esclusivi marchi activewear per tutte le fasce di prezzo. "L'idea di Net-a-sporter ci è venuta in mente circa sei mesi fa - ha commentato il presidente Alison Loehnis - perché ci siamo accorti che c'è una grande richiesta di prodotti legati al fitness".



CHRISTOPH RUCKHÄBERLE IN MOSTRA A BERLINO



ph. Christoph Ruckhäberle, courtesy Galerie Christian Ehrentraut

Christoph Ruckhäberle si prepara per un doppio appuntamento presso la galleria d'arte berlinese Christian Ehrentraut. L'artista tedesco (l'autore della copertina di questo numero di *Pambianco Magazine*) sarà in mostra insieme con altri pittori il 22 agosto, mentre è prevista per l'inizio dell'anno prossimo una esposizione personale. Questa estate, accanto a Ruckhäberle, ci saranno anche alcuni lavori su carta di Tilo Baumgärtel, Lou Hoyer e Stu Mead, il cui tema centrale sarà la dimensione onirica-ero-

tica affrontata in chiave grafica fumettistica-illustrativa. La personale, invece, ancora in via di definizione, avrà al centro i nuovi lavori in via sperimentale del creativo. In entrambe le occasioni, gli appassionati potranno ammirare le opere dell'artista che vive e lavora a Lipsia, un ricco vocabolario di geometria giocosa e di colori vivaci, che si traducono in prospettive 'scollegate' e sovrapposizioni. Il lavoro di Ruckhäberle fa parte delle collezioni permanenti del MoMA di New York e del Migros Museum di Zurigo.

L'ORÉAL PUNTA SUL BEAUTY MASCHILE

L'Oréal punta sul beauty maschile per cogliere le opportunità di crescita, in particolare nel mercato americano. "Gli uomini sono - e continueranno ad essere - una parte importante delle strategie di L'Oréal per attrarre un miliardo di nuovi consumatori nei prossimi 10 anni", ha dichiarato a *Wwd* Marie Gulin, chief marketing officer di L'Oréal Usa.

"Sempre più spesso, gli uomini sono emotivamente coinvolti nella cura della pelle, consumando fino a 10 tipi di prodotti al mese. Vediamo questo come una grande opportunità per convertire gli uomini nella categoria della cura del viso, ed educarli su specifici routine di bellezza al maschile". Per aumentare la penetrazione nel segmento, L'Oréal ha acquisito il brand Baxter of California nel dicembre 2012.

Secondo una ricerca di Npd Group, il mercato maschile di prodotti di fascia 'prestige' ha generato 85 milioni di dollari (pari a circa 62,5 milioni di euro) di vendite nei 12 mesi chiusi a marzo 2014.



CENTRI COMMERCIALI, +53,3 MLN DI MQ IN 3 ANNI

Tra il 2012 e il 2013 sono stati inaugurati 1.650 centri commerciali in tutto il mondo, per una superficie equivalente di 63,9 milioni di mq. Nei prossimi tre anni si calcola che ne verranno costruiti per altri 53,3 milioni di mq. E' quanto emerge dal Global Shopping Center Development Report realizzato da Cushman&Wakefield, e riportato da *Wwd*, secondo il quale entro la fine del 2014 verranno inaugurati altri 1.134 nuovi centri per 38,3 milioni di mq. Nel primo trimestre 2014 sono stati investiti 37,9 miliardi di dollari nel mercato dei centri commerciali, un incremento del 42% rispetto al primo trimestre 2013 dovuto soprattutto a Usa e India.



TRIMESTRALI 2014 DELLE AZIENDE NAZIONALI ED ESTERE

ITALIANI a crescita zero

di Chiara Dainese

Rallentamento dei consumi in Cina, effetto cambi e crisi in Russia hanno frenato ancora i fatturati dei gruppi del lusso quotati.

1 2014 fatica a decollare per i gruppi della moda italiani ed esteri quotati. Infatti, le indicazioni dei ricavi dei primi tre mesi dell'anno confermano l'andamento in calore emerso nell'ultimo esercizio rispetto alle performance dei periodi precedenti. I fatturati, come risulta dalla classifica di Pambianco Strategie di Impresa sulle aziende italiane ed estere quotate, hanno retto bene negli anni 2010 (+11%), 2011 (+10,3%) e 2012 (+11,1%). Ma, già dal 2013, hanno segnato una evidente battuta di arresto,

crescendo solo del 2,9 per cento. E l'andamento dei primi tre mesi del 2014 conferma, appunto, la fase di frenata. I gruppi italiani hanno registrato una crescita zero. Leggermente meglio hanno fatto i gruppi esteri, segnando un +4,9 per cento.

“Il primo trimestre del 2014 conferma il trend dello scorso anno con una crescita ferma per gli italiani e a singola cifra per gli stranieri. La crisi in Crimea e la svalutazione del rublo sono state le cause più vistose, perché quello russo è un mercato di sbocco importante, così come la Cina”, ha sottolineato il presidente Carlo Pambianco. Buona invece la performance dell’ebitda per i gruppi italiani che, pur in leggera flessione, si conferma su valori ab-

bastanza elevati (19,3% del fatturato). E' invece in calo di 5 punti quello dei gruppi esteri che si ferma al 14,6 per cento.

"L'ebitda è risultato in flessione, ma, comunque, non proporzionalmente rispetto al rallentamento dei ricavi e ha avuto una tenuta maggiore", ha aggiunto Pambianco.

CAMPIONI D'ITALIA

Nel dettaglio, il campione delle italiane analizzato nel trimestre da Pambianco è formato da 13 aziende che hanno generato nel periodo un valore complessivo di fatturato di 5,15 miliardi di euro, praticamente stabile rispetto ai da 5,16 miliardi di euro dello stesso periodo dello scorso anno. Le aziende del campione che sono cresciute di più sono state Brunello Cucinelli (+12,2%), Bottega Veneta (+9,5%) e Salvatore Ferragamo (+6%). "I primi mesi dell'anno - ha sottolineato Brunello Cucinelli fondatore e CEO dell'azienda - sono stati particolarmente positivi per noi, con ulteriore crescita in termini di ricavi e redditività, confermando e migliorando i frutti raccolti nei precedenti anni". Per quanto riguarda l'ebitda (riferito a 11 aziende, mancano Bottega Veneta e Gucci) è calato leggermente passando dal 20,3 al 19,3% dei ricavi. I migliori di questa classifica sono stati Prada con il 27,8%, Tod's con il 22,4% e Luxottica con il 19,5 per cento. "Nel primo trimestre dell'anno abbiamo, in generale, fatto meglio di quanto dicono i numeri - ha dichiarato Andrea Guerra, CEO di Luxottica - e siamo soddisfatti dei risultati ottenuti e determinati a conseguire un altro anno di solida crescita del fatturato e della redditività".

In discesa anche l'utile netto (riferito a 9 aziende, mancano Gucci, Bottega Veneta e Tod's e Caleffi) che è passato dal 9,6% all'8,6% delle vendite. In questo caso le migliori performance sono state, nell'ordine, ancora di Prada con un utile netto del 13,7%, Brunello Cucinelli del 9% e Salvatore Ferragamo dell'8,7 per cento. Segna invece un forte calo Stefanel che registra un -10,4 per cento.

I GRUPPI ESTERI

Per quanto riguarda la classifica delle aziende estere quotate, il campione formato da 15 aziende ha generato nel periodo un fatturato complessivo di 33,34

miliardi di euro in crescita del 4,9% rispetto ai 31,79 miliardi dello stesso periodo del 2013.

Le aziende che sono cresciute di più sono state Fossil (+14%), H&M (+13,2%) e Tiffany (+13%). "Questo è un inizio anno eccellente e incoraggiante - ha dichiarato il CEO di Tiffany Michael Kowalski - in cui le vendite nelle collezioni di alta gioielleria hanno continuato a consolidarsi, mentre quelle delle nostre linee nuove, o che abbiamo ampliato, hanno accelerato, trainate dalla collezione Atlas".

Per quanto riguarda l'ebitda, è stato comunicato solo da 7 aziende e, pertanto, la ricerca lo indica come "poco significativo". Comunque, per quelle in classifica è stato pari al 14,6% del fatturato e ha registrato un leggerissimo calo rispetto al 15,8% del primo trimestre 2013. L'utile netto (riferito a 13 aziende, mancano però gruppi importanti come Lvmh e Hermès), è in leggero calo, essendo passato dal 9,5% all'8,1% dei ricavi. Ottime comunque le performance di Hugo Boss con il 13,2%, Tiffany con il 12,4% e Inditex con il 10,9 per cento.

CONCLUSIONI

"Il primo trimestre - conclude la ricerca - mostra alcuni segnali di rallentamento sia dei fatturati sia della redditività. Vanno ovviamente meglio le aziende che sono fortemente presenti nei mercati emergenti (Russia, Cina), che hanno una percentuale di export molto elevata, che distribuiscono i loro prodotti attraverso negozi monomarca. Ciò vale sia per le aziende italiane sia per quelle estere".

Per l'intero esercizio il 'lusso quotato' potrebbe vedere una crescita tra il 4 e il 6 per cento. Anche se, va sottolineato, che a causa della fluttuazione dei cambi e dell'evoluzione dei mercati, alcuni gruppi, come Prada, non hanno escluso una revisione delle stime annuali.



In apertura, sfilata Salvatore Ferragamo P/E 2015

A sinistra, sfilata Prada A/I 2014-15

GRUPPI ITALIANI

Variazione % del fatturato. Ebitda in % ai ricavi

	Fatturato 2009 (milioni di euro)	2010	2011	2012	2013	1° trim. 2014
Crescita	23.894	11,0	10,3	11,1	2,9	-0,1
Ebitda		19,3	20,3	21,4	21,9	19,3

GRUPPI ESTERI

Variazione % del fatturato. Ebitda in % ai ricavi

	Fatturato 2009 (milioni di euro)	2010	2011	2012	2013	1° trim. 2014
Crescita	87.747	12,5	11,3	12,9	3,6	4,9
Ebitda		19,5	18,8	18,9	19,6	14,6

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa



PITTI IMMAGINE UOMO

RIMBALZO alle origini

A Firenze domina il cappello. Ma sotto il copricapo si cerca il concreto. I buyer premiano le aziende storiche che offrono servizi e una solida tradizione industriale.



di Valeria Garavaglia

Giù il cappello. E su il vecchio impermeabile o piumino, magari ereditato dal padre, o dal nonno, tramandato nel tempo ma ancora in grado di riparare dal freddo e dal vento. Anche se all'86esima edizione di Pitti Uomo le collezioni presentate erano quelle per la primavera-estate 2015, questa metafora dalle atmosfere 'autunnali' ben rappresenta ciò che è emerso dai padiglioni in

Forteza da Basso. L'idea comune, tra gli imprenditori, i manager e gli addetti ai lavori dell'abbigliamento maschile, infatti, è che oggi più che mai clienti e consumatori richiedono ed esigono la sicurezza di una solida storia aziendale alle spalle dei marchi da cui fanno acquisti. E così il superfluo, l'‘accessorio’ nel senso di ‘qualcosa in più’, come appunto il cappello, diventa solo un prezioso ‘richiamo’.

Complice probabilmente la crisi economica attraversata negli ultimi anni, che da un lato ha operato una violenta ‘selezione della specie’ eliminando di fatto dal mercato i player più deboli e ‘volatili’, dall’altro ha ridotto la capacità di spesa dei consumatori finali, in questo momento i compratori vo-

gliono sicurezza. E le garanzie riguardano sia la qualità dei prodotti sia l’efficienza del servizio offerto, che spesso solo aziende con una tradizione duratura riescono a fornire. “A Pitti i clienti arrivano sapendo già che cosa vogliono”, ha affermato **Fabrizio Carnevali**, amministratore delegato del **Gruppo Paoloni**, realtà marchigiana da 60 milioni di euro di ricavi nel 2013 (+6%) che gestisce produzione e distribuzione dei marchi Paoloni, Manuel Ritz Montecore e Msgm. “Cercano la ‘sostanza’ e chiedono garanzie sulla storia delle aziende e dei brand. Le loro scelte si indirizzano verso i capi in cui i marchi sono storicamente più forti. Nel nostro caso, ad esempio, anche se sono ormai entrambe linee total look, di

Paoloni vendiamo bene gli abiti, e di Manuel Ritz i capispalla, categorie di prodotto con cui sono nate”.

Opinione comune, alla kermesse fiorentina, è stata che gli ultimi anni abbiano registrato un avvicendarsi di marchi ‘emergenti’, affermatisi lanciando o seguendo una nuova tendenza per qualche tempo, ma poi scomparsi velocemente, con l’affievolirsi del trend o per mancanza di struttura adeguata. “Soprattutto in Italia - ha spiegato a tal proposito Enzo Fusco, patron del polo dello sportswear Fgf Industry che ha chiuso il 2014 a quota 50 milioni - alcuni nostri storici clienti rivenditori ci avevano abbandonato per un periodo, preferendo marchi nuovi che proponevano il prodotto ‘del momento’. Oggi, dopo esperienze negative con la qualità e l’affidabilità di alcuni di questi brand, i clienti sono ritornati da noi che siamo in grado di offrire loro un certo tipo di prodotti e servizi”.

INDUSTRY DA ESPORTAZIONE

Non è certo una novità che l’Italia sia un mercato in stallo, se non in calo, e che le imprese più in crescita siano quelle con un’alta quota export. Ma per il settore della moda, la provenienza tricolore resta un asset da valorizzare, soprattutto se associata alla produzione made in Italy.

Stefano Ricci, paladino del made in Toscana, non si è certo risparmiato nel celebrare la propria origine fiorentina. La maison di abbigliamento maschile sartoriale di lusso, nonostante abbia un giro d’affari (133 milioni di euro nel 2013, in crescita del 50%, con previsione di 150 milioni nel 2014) per la quasi totalità estero, ha mostrato il suo profondo radicamento alla città natale donando, in occasione del 60° anniversario del Centro di Firenze per la Moda Italiana, la nuova illuminazione del Ponte Vecchio e un grande evento la sera inaugurale di Pitti Uomo. “Abbiamo organizzato una cena con i nostri 300 top retailer da tutto il mondo - ha raccontato l’AD del marchio Niccolò Ricci - seguita da uno spettacolo acrobatico e di fuochi d’artificio sull’Arno, e da un concerto di Andrea Bocelli cui hanno partecipato circa mille persone. Un grande omaggio a Firenze che ci ha dato e continua a darci tanto”.

Il do ut des tra le aziende e il territorio è vincente. E la valorizzazione dell’italianità conta non solo a livello artigianale, ma anche industriale, come nel caso di **Herno**. Il marchio piemontese di sportswear d’alta gamma è cresciuto con una media annua del 33% dal 2007 a oggi, e prevede quest’anno di arrivare a 60 milioni di euro di turnover, “per aver creduto per primi - ha affermato **Claudio Marenzi**, alla guida dell’azienda fondata dal padre Giuseppe - in una innovativa produzione ‘industriale-sartoriale’, ovvero non totalmente svolta in linea, ma con passaggi più complessi, riconcentrando la strategia sul nostro marchio piuttosto che sulla produzione per conto terzi”. La produzione del brand avviene per l’80% in Italia e il restante in Romania. “Il processo produttivo, però, è totalmente in mano nostra”, ha sottolineato l’imprenditore. La tradizione



Fabrizio Carnevali



Enzo Fusco



Niccolò Ricci



Da sinistra a destra: look Blauer, sahariana Manuel Ritz e giacca Herno AirTech Transpiration; tutto per la P/E 2015.



Due momenti dell'evento 'Ponte Vecchio luci ed emozioni' organizzato da Stefano Ricci a Firenze.

aziendale e industriale di lunga data viene così attualizzata nel presente, con un occhio all'innovazione.

SPECIALI E SPECIALIZZATI

L'innovazione nel prodotto, l'alta qualità e la selettività nella distribuzione sono al centro della strategia di **Add**, marchio di piumini e capispalla che fa capo all'azienda milanese **Comei & Co**. "L'anno scorso è stato un anno di assestamento, c'è stata una sorta di selezione della specie tra i player sul mercato che ha imposto di consolidare le proprie posizioni con un prodotto innovativo e non inflazionato", ha dichiarato l'amministratore delegato **Maurizio Cittone**. "Per questo in Italia abbiamo ridotto la rete di punti vendita del 15%, concentrandoci sui retailer migliori". Il brand, a settembre, aprirà a Milano il suo primo flagship store, punto di partenza di un piano retail che prevede l'apertura di altri negozi diretti. Ciononostante, **Add** resterà fedele al suo Dna di produttore di giacconi e piumini, guardandosi bene dal cominciare ad allargare le proprie collezioni a categorie di prodotti 'extra' allo scopo di riempire le nuove boutique. "Resteremo fortemente specialisti nei capispalla - ha commentato Cittone - per preservare in tutti la nostra storia e il nostro Dna".

Per combinare innovazione con l'universo del made in Italy sartoriale, un buon palcoscenico è quello di **Lubiam**. La storica azienda mantovana controlla diversi marchi, ciascuno specializzato in un segmento dell'abbigliamento maschile: Luigi Bianchi Mantova, marchio storico, nato insieme all'azienda, di giacche e abiti sartoriali; L.B.M.1911, collezione più giovane e informale con trattamenti, tinture e lavaggi

'in capo'; Lubiam 1911 Cerimonia che comprende anche il servizio su misura; e infine l'ultima nata, la label di pantaloni Giozubon. Alla fiera fiorentina, però, Lubiam ha messo da parte la separazione netta tra formale e informale, rivisitando il tradizionale concetto di smoking e sdoganandolo come abito da giorno. L'abito-smoking a fantasia tartan Luigi Bianchi Mantova e la giacca L.B.M. 1911, quindi, non sono più portabili solo la sera o in una cerimonia. "Quest'ultima - ha spiegato **Giovanni Bianchi**, AD e direttore dell'ufficio stile del gruppo - è una vera e propria innovazione perché è tinta in capo, ed è la prima volta che si riesce a proporre uno smoking 'trattato' in questo modo".

Tra le racchette del ping pong (tema dell'edizione) installate al centro della Fortezza, e i numerosissimi stand di 'cappellai' (mai visti così tanti), a Pitti Uomo c'è stato dunque spazio per la novità. Quella che però, poggia ben salda su radici antiche.



Claudio Marenzi



Maurizio Cittone



Giovanni Bianchi

SE LA SUA AZIENDA FOSSE UNO SPORT?

Dal ping pong, tema di Pitti Uomo 86, allo sci: le discipline scelte dai protagonisti

ADD

Maurizio Cittone, AD

Ping Pong

FGF INDUSTRY

Enzo Fusco, presidente

Football

HERNO

Claudio Marenzi, presidente

Sci

LUBIAM

Giovanni Bianchi, AD

Maratona

PAOLONI

Fabrizio Carnevali, AD

Basket

STEFANO RICCI

Niccolò Ricci, AD

Calcio/Formula1

Interviste raccolte da Pambianco Magazine a Pitti Immagine Uomo 86.





Giubbotti "I proof" reversibili realizzati da Armata di Mare per **Invicta**.



La giacca windbreaker **Peuterey** è ispirata alle tipiche stoffe nepalesi 'Shaka'.



Si illuminano di bianco le sneakers extra light firmate **Bruno Bordese**.

Per l'inverno in città 'Plume', la prima collezione urbana di **Rossignol**.



VISTI A PITTI UOMO

TAGLIATORE, OBIETTIVO CRESCITA A DUE CIFRE

Tagliatore, label pugliese di proprietà della Confezioni Lerario, ha chiuso il 2013 con un fatturato di 15 milioni di euro, in rialzo rispetto ai 13,5 milioni del 2012. "Un risultato molto soddisfacente, anche perché il 65% dei ricavi proviene dall'estero", ha affermato il direttore creativo Pino Lerario. La Germania è il principale mercato di sbocco "ma stiamo avendo ottimi risultati anche dal Giappone", ha aggiunto. "Anche per quest'anno i riscontri finora ottenuti sono positivi. Prevediamo un'ulteriore crescita intorno al 10 per cento".



RIFLE, NEL 2015 RITORNO ALL'UTILE "MOLTO SIGNIFICATIVO"

Rifle lancia un segnale del proprio rilancio e lo fa attraverso un evento a Firenze, tenutosi in occasione di Pitti Immagine Uomo. Il brand toscano di denim, che per la serata ha chiamato niente meno che il cantante Craig David, ha festeggiato i risultati ottenuti nei primi sei mesi del nuovo corso, ovvero da quando, lo scorso gennaio, ha presentato il piano quinquennale e la creazione di una newco. "Sull'onda dei risultati ottenuti nel primo trimestre dell'anno, in linea con il budget che a suo tempo era stato presentato a banche e azionisti, ci aspettiamo un ritorno all'utile molto significativo per il 2015", commenta a *Pambianco Magazine* Antonio Arcaro, il manager ingaggiato a settembre dello scorso anno per risanare e far ripartire il marchio di Barberino di Mugello. "Da gennaio abbiamo fatto tanto. Già la collezione P/E in corso è stata completamente ridisegnata, e anche la campagna per la prossima stagione fredda si è chiusa con risultati soddisfacenti", prosegue il manager molisano. Le forze, adesso, sono concentrate da un lato sul web (il lancio del nuovo sito è previsto per la fine del mese) e dall'altro sul retail. "La crisi? In tanti ci si nascondono dietro, noi la stiamo affrontando", conclude Arcaro.

WOOLRICH SPINGE SUL RETAIL IN EUROPA E NEGLI USA

È cresciuto del 10%, a quota 132 milioni di euro, nel 2014 il fatturato di Wp Lavori in Corso, gruppo bolognese che ha in portfolio i marchi Woolrich John Rich & Bros, Woolrich Woolen Mills, Pennrich, Baracuta, Barbour, Blundstone e Palladium. A trainare l'incremento i mercati esteri, a +38% contro il +5% dell'Italia. In autunno il gruppo inaugurerà dei Woolrich store a Praga, Amburgo, Tokyo e New York, a Soho, quest'ultimo in collaborazione con Woolrich Usa. Dalla P/E 2015, infatti, Wp passerà alla casa madre la distribuzione di Woolrich negli Usa e in Canada, mentre nel 2016 le due società costituiranno una jv per la Cina. "Noi ci concentreremo sul retail in Europa, dove il piano è di arrivare a 30 store", ha spiegato il direttore creativo Andrea Canè - mentre Woolrich Usa aprirà sei nuovi negozi nei prossimi tre anni, nelle città più fredde e negli ski resort".



JAGGY, IN VISTA UNA BOUTIQUE A MILANO

Jaggy fa rotta su Milano. La strategia del brand italiano, che da gennaio fa parte del gruppo genovese Beach Company insieme con Refrigue, va in due direzioni, da una parte l'espansione retail e dall'altra il potenziamento all'estero. Il marchio, infatti, entro il 2014 punta a sbucare sotto la Madonnina. "L'obiettivo è implementare il retail diretto – ha spiegato l'amministratore unico di Beach Company Fabrizio Scarselli – e adesso stiamo cercando una location di 120/140 mq a Milano in una via centrale". Per Jaggy, che nel 2013 ha fatturato 18 milioni di euro e prevede nel 2015 una crescita del 15% circa, il passo successivo è potenziare i rapporti per la distribuzione nei multibrand con l'Europa, dove va molto bene in Scandinavia e Benelux, per poi arrivare in Spagna, Germania, Giappone, Usa, e Dubai (con un monomarca nel 2015).



Diverso il discorso per i multibrand Beach&Co di proprietà del gruppo, che vende tutti i marchi della società, una formula che "vorremmo sviluppare in Italia – ha concluso Scarselli – ma che ora è più difficile portare all'estero".

MALO, RICAVI A +15% E SBARCA IN MONTENAPOLEONE

È sulla via del rilancio Malo, la griffe italiana specializzata nella maglieria in cashmere acquisita nell'ottobre 2010 da quattro manager ex Prada dall'amministrazione straordinaria di It Holding. Il marchio ha chiuso lo scorso esercizio a marzo 2014 con un fatturato di 24 milioni di euro, in rialzo del 15% sul precedente, "grazie soprattutto all'ampliamento della collezione nel core business della maglieria ma anche verso il total look", ha dichiarato Giuseppe Polvani, AD e tra i soci proprietari del brand. L'AD ha poi sottolineato che i primi mesi dell'anno in corso hanno visto ricavi in aumento del 10% e che la società conta di mantenere tale trend. "A settembre, durante la fashion week donna, inaugureremo la nuova boutique a Milano, dove ci spostiamo da via della Spiga per passare in uno



spazio di 250 metri quadrati al 18 di via Montenapoleone", ha concluso Polvani. "Inoltre, abbiamo da poco aperto un flagship a Pechino ed entro fine anno ne apriremo altri tre in Giappone".



È pensata per il viaggio la leggerissima giacca Connemara di **Angelo Nardelli**.



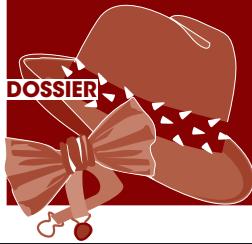
Riprendono l'archivio storico del brand i PT01 Jacky di **PT Pantaloni Torino**.



Di **Barracuda**, le scarpe da running in chiave urban con fondo gommato della linea Air.



In uno speciale tessuto camo reflective la giacca **Spiewak** Golden Fleece.



MILANO MODA UOMO

Luci sull'ESSENZIALE

Alle sfilate la parola chiave è 'sobrietà'. Tramontano gli orpelli ed emerge la ricerca della solida qualità di filiera. Da cui, non a caso, arrivano segnali positivi.

di Simona Peverelli

Indietro alle radici. Se tra gli stand di **Pitti Immagine Uomo** si è registrato un movimento di ritorno alle origini da parte delle aziende, le sfilate di **Milano Moda Uomo** hanno messo in mostra una ricerca di qualità che fa rima con sobrietà, da intendersi, appunto, quale strategia di valorizzazione del ben fatto tradizionale. Anche qui, insomma, una valorizzazione della

storia aziendale. "In un periodo complicato come quello che stiamo attraversando, le aziende hanno bisogno di fare una verifica strategica - ha confermato il presidente della Camera nazionale della moda italiana (Cnmi) **Mario Boselli** - che obbliga a riflettere. Questo porta a togliere gli orpelli e concentrarsi sul core business, che per esempio si può tradurre nel richiamo alle radici". Una strategia "vincente", secondo Boselli, che "di conseguenza fa bene all'intera filiera", perché dietro il 'richiamo' visibile, si muove anche la spinta sull'artigianalità dei singoli distretti e di tutto il comparto. Segnali positivi sono già arrivati nei primi mesi dell'anno dal settore tessile

italiano, un comparto fondamentale, perché sta a monte rispetto a tutto il sistema moda. L'edizione di **Pitti Filati** che si è da poco conclusa, per esempio, ha registrato il rieveglio dei buyer italiani (+7%). Inoltre, secondo i dati forniti dalla fiera del tessile e accessori **Milano Unica**, in programma a Milano il prossimo settembre, nei primi tre mesi del 2014 l'export della tessitura è cresciuto complessivamente del 6 per cento. "C'è positività - ha detto l'amministratore delegato di Cnmi **Jane Reeve**, a margine della sfilata di Corneliani che ha aperto il calendario di Milano Moda Uomo - parliamo di una crescita del 5%, l'export sta andando benissimo". In questo scenario,



si mostra la nuova ondata classica del menswear, una metafora della necessità di rimanere "con i piedi per terra", ha aggiunto Reeve, perché "di questi tempi non si sa mai".

LEZIONI DI EVERGREEN

Ma come fa il classico ad essere nuovo? Se lo è chiesto, per esempio, **Miuccia Prada**, una delle teste di serie della fashion week milanese. Per il direttore creativo del marchio Prada, disegnare la sua collezione primavera/estate 2015 per l'uomo "è stato come fare il punto su quello che conta - ha detto - tanto classico che sembra nuovissimo: il perfetto trench, il perfetto golf, il perfetto jeans, il perfetto tailleur", perché in fondo, la moda è "l'aggiornamento del perfetto capo", almeno quella "non urlata". A fare la differenza basta un'idea, un dettaglio che non può passare inosservato, in questo caso l'"impunturato", perché tutta la collezione è segnata da grosse cuciture a contrasto: le tasche, i revers, le spalle gli orli, perfino la patta dei pantaloni. Ma perché proprio adesso? "Forse - risponde Miuccia- è il momento storico che richiede poche stupidaggini e molta serietà". Una serie di segnali di "serietà", il gruppo guidato da Patrizio Bertelli (insieme con Tod's e Zegna) li aveva lanciati negli ultimi tempi annunciando importanti investimenti per rafforzare gli impianti italiani,



In apertura, un momento della sfilata di Ermanno Scervino.

In questa pagina, le fotografie dei look di sfilata di Costume National e una proposta di Prada.

una svolta strategica legata alla garanzia di qualità e alle sinergie della logistica.

Persino l'ufficiale di marina rock'n'roll firmato **Gucci** ha un'aria senza tempo, un'eleganza intramontabile. In fondo, sotto i bottoni dorati da cadetto, le righe, le mostrine e gli stemmi da accademia navale c'è sempre la garanzia del ben fatto in Italia. Anche **Diego della Valle**, che ha debuttato con il total look maschile di **Tod's** firmato da **Andrea Incontri**, si è fatto alfiere del 'prodotto in Italia', non solo definendo la nuova linea una "celebrazione del made in Italy, ma in chiave urban chic", ma anche annunciando, qualche settimana fa, un rafforzamento della struttura: l'ampliamento del quartier generale nelle Marche con

la costruzione, secondo quanto si apprende dalla stampa locale, di un nuovo stabilimento di fianco alla sede centrale.

Non ha mai amato i voli pindarici in pedata (e neanche ne ha mai fatto mistero) **Giorgio Armani** che, ragionando sui prossimi caldi ha deciso di presentare una sfilata che ripercorre i punti saldi della sua moda che ha fatto storia, perché "nessuna donna vorrebbe accompagnarsi con un maschio ridicolo - ha detto il creativo - vestito in calzamaglia come fosse sul palco di un Romeo e Giulietta. La moda si è molto avvicinata a questi eccessi, per fortuna ora c'è stato un colpo di spugna". Così Armani mette tutti in riga, anche i più giovani cui si rivolge la linea Emporio. I grafismi che caratterizzano la collezione, infatti, esprimono la necessità di "tornare a una pulizia forte, non sottotono", dice, perché si è capito che "lo stilista che crea cose pazze nel suo atelier, viene acclamato come nuovo genio e poi scompare dopo una stagione".



Mentre il classico è favorito nelle maison consolidate, la moda assegna ai giovani gli spunti per osare. «È il loro ruolo - ha confermato Boselli - se il giovane non osa, non potrà mai fornire un'offerta diversa da quella delle grandi case di moda».

A farlo, per esempio è **Christian Pellizzari**, proprio nel tempio di re Giorgio, il Teatro/Armani, dove è stato ospite, nel primo giorno della Milano Fashion Week, all'interno del progetto di promozione dei giovani designer dello stilista milanese. Il creativo veneto è partito proprio da un evergreen Armani, portando in scena un 'American gigolò' in versione moderna, un uomo rilassato che cammina a piedi nudi sull'erba indossando camicia con ricami folk, pantaloni sopra la caviglia e giacca destrutturata, attraversati da lacci intrecciati.

Julian Zigerli, lo stilista che a gennaio aveva debuttato a Milano, anche lui sulla passerella di via Bergognone, fa esplodere i colori e realizza abiti 'bifronti': dietro pixelati sui toni del grigio e davanti su quelli del rosa, così il colletto bianco impeccabile sprofonda in una ondata di libertà. Sconvolge i codici **Tom Rebl**, il designer di Monaco che ha debuttato nel calendario della Cnmi, con volumi e forme ampie e fluide che ricordano

quelle delle tuniche. I decori sono i drappeggi dorati dei sari indiani, mentre il capospalla diventa uno shewani (la giacca lunga indiana), portato con sari vintage in broccato di seta. Ai piedi, scarpe aperte con cavigliera alta e boots, perforati e con giochi di trasparenze, come si sono visti un po' in tutte le collezioni. Una leggerezza che però posa su salde radici.

Anche perché, in fondo, è antieconomico: «un conto è fare una maglietta strana da 30 euro, un conto da 300», conclude Armani. Anche il dandy contemporaneo di **Ermano Scervino** indossa pantaloni sartoriali, ma nel comodo tessuto delle tute sportive, e poi con nonchalance porta la giacca doppiopetto a nudo, osa anche il giubbino da biker bianco, ma conosce la semplicità del cardigan blu portato con i pantaloni di maglia. Insomma il classico si reinventa, con un tocco di grandi pois, che corrono su quasi ogni capo.

GIOVANI CHE OSANO

Persino Dolce & Gabbana lo ammettono: i completi da torero portati in scena sono pensati «per quei clienti che vogliono sempre qualcosa di esclusivo, tanto che se lo vedono su un blog non lo comprano», raccontano i due stilisti. Il resto è fatto di completi classici all black, sottili con la giacca a due bottoni.



Mario Boselli



Jane Reeve



Dall'alto, un look di Salvatore Ferragamo e uno di Julian Zigerli



di Enrico Maria Albamonte

Arrivano i sandali

Compatto, massiccio, rivelatore di una delle estremità più private del sesso forte, ovvero il piede. Alle ultime sfilate maschili di Milano per l'estate 2015 è riapparsa una vecchia conoscenza del repertorio delle calzature virili: il **sandalone**. E, si badi, non è tanto un riferimento al genere cinematografico altrimenti definito 'peplum', ultimamente tornato in auge con film come "Pompeii" e il giapponese "Thermae Romae", commedia fantasy diretta da Takeuchi Hideki sulla scia del successo di serie tv come "Spartacus". Parliamo bensì di quel modello di sandalo a fasce incrociate e senza tallone o con cinghia sul tallone nudo, che eravamo abituati a veder calzare dai turisti tedeschi in vacanza. Ebbene, si dà il caso che il sandalo con fondo in gomma preferibilmente carro armato, talora rifinito con il sughero o con suola in lucertola, oggi, secondo gli stilisti - che lo hanno sdoganato in passerella nobilitandolo come accessorio must di stile - si possa portare non solo con gli shorts e i bermuda nelle località balneari, ma anche in città, con i pantaloni a tubo tagliati appena sopra la caviglia. E, imprevedibile e scanzonato, perfino sotto l'abito formale, quello fatto dal sarto, possibilmente doppiopetto. I designer, interpellati, giustificano le loro scelte in vario modo. Secondo alcuni, come **Fendi**, portati con l'abito formale e i pantaloni lunghi d'estate i sandali voluminosi sono una dichiarazione d'indipendenza e un manifesto di libertà espressiva. Altri, per esempio **Jil Sander**, suggeriscono l'idea ingegnosa dei pesi e contrappesi: in sostanza il sandalo importante, sotto lo spolverino disossato e i pantaloni peso piuma un po' over, serve a dare stabilità alla silhouette. Di sicuro i gentlemen asiatici, cinesi ma soprattutto giapponesi, apprezzano: molti di loro già durante la fashion week sfoggiavano il classico abito da manager con sandali infradito - da non confondere però con quelli antiestetici che si portano in spiaggia a Riccione. O tempora o mores. ■



George Clooney nel suo film
“Le idì di Marzo”, 2011. (ph.
©01 Distribution)

IL MOMENTO, DELLA VERITÀ

di Enrico Maria Albamonte

POCO IN VENA DI STRANEZZE E PARODIE, L'UOMO DEL 2015 AFFRONTA LA SVOLTA DELL'AUTENTICITÀ. L'ESTETICA VIRILE FA PIAZZA PULITA DI TIC, GAG ED EFFETTI DA PASSERELLA. LA LEZIONE DEL GUARDAROBA PERFETTO E, SOPRATTUTTO, CHE DURA NEL TEMPO.



Ermano Scervino



Ermenegildo Zegna Couture



Bottega Veneta



Gucci



Emporio Armani

Quando anche nel rituale scenico della passerella maschile si fa a meno di follie e iperboli, allora qualcosa è veramente cambiato. Un coro quasi unanime di stilisti e marchi trendsetter, a Milano Moda Uomo, ha passato il suo colpo di spugna sull'eccentricità fine a se stessa per riaffermare il valore della solidità, della moda fatta per essere indossata ogni giorno come negli anni 50, e non per essere rottamata ogni sei mesi. L'uomo, con la moda, è conservatore e deve fare poche chiacchiere. “Funzionalità ed eleganza sono

i cardini dell'abito maschile da almeno 200 anni. Nemmeno i nuovi ricchi, fautori dell'opulenza estrema, possono prescindere dai canoni occidentali”, spiega **Umberto Angeloni**. L'imprenditore romano, con i suoi marchi **Caruso** e **Uman**, da tempo sta tracciando un percorso alternativo, nella forma e nella sostanza. “Cambiano dettagli impercettibili, le vestibilità possono assecondare le forme più atletiche, ma per il resto non ci si può aspettare dall'uomo le impennate capricciose che guidano l'evoluzione del

ARISTO NAVY

Rompare le righe è il diktat dell'ufficiale e gentiluomo in libera uscita, ma anche del lupo di mare dal sangue blu il quale sfoggia divise lussuose piene di stemmi, da yacht club d'alto bordo. E così è pronto per salpare verso mete lontane vestito di righe e di avventura.



DA CALVIN KLEIN LA RIVELAZIONE DI HOLLYWOOD

Pierre Gabriel Lajoie è un modello di 18 anni nato in Quebec. Dopo varie esperienze televisive è stato scelto per un film diretto dal provocatorio regista Bruce LaBruce, con esperienze nella moda come fotografo per riviste quali "Purple". Mentre il cineasta presentava a Milano al Teatro Strehler il suo nuovo film *Gerontophilia*, la giovane star dal corpo efebico era impegnata nel fitting per l'ultima passerella maschile di Calvin Klein Collection per cui ha sfilato due giorni dopo. "È un autentica rivelazione - ha detto LaBruce - l'ho scelto per la sua ironia e la sua dolcezza. Era perfetto per quel ruolo: un ragazzo appena maggiorenne, invaghito di un signore di 82 anni con cui intreccia una relazione poetica".

e.m.a.

look femminile". Traduzione: l'effimero non abita nell'armadio dei maschi di oggi, e le scelte negli acquisti sono molto mirate, perché persino i nuovi mercati non si lasciano più sedurre dai fumi dell'avanguardia troppo estrema. Non che questa non debba esistere, ma farà i conti con i principi di un lusso che, specialmente quando è made in Italy, quindi basato sui requisiti della qualità e della sartorialità tricolore, è destinato ad assicurare stabilità. Senza rinunciare al comfort e a qualche trovata originale, come la giacca portata



sul torace nudo o sulla t-shirt di seta. "Le stranezze non escono dagli armadi", ha dichiarato **Giorgio Armani** nel backstage della sfilata **Emporio Armani**.

"Oggi i giovani gentlemen che si affacciano nel mondo del lavoro chiedono abiti ben fatti, per questo mi impegno molto sulla mia linea Emporio Armani. Per la Giorgio Armani, invece, ho voluto molti effetti destrutturati, dati da certe camicie dal collo pigiama o camicie blouson in piqué: tutto è molle e fluido e i pantaloni sono ampi e leggeri, con la vita sottile. Quelli che

UNDER MY SKIN

L'uomo cambia pelle, tingendosi di colori intensi e vivaci: nappa guanteria, pony, pelle traforata o ancora ricamata e intarsiatà come in un quadro astratto di sapore pop per la canotta, il bomber e il nuovo chiodo. Un omaggio alla perizia artigiana e alla più recente sapienza tecnologica.



Fendi



Andrea Pompilio



Christian Pellizzari



Dsquared2



Dirk Bikkembergs Sport Couture

fasciano all'inverosimile non permettono nemmeno di sedere comodamente". L'innovazione nella moda maschile, secondo Armani, è data dalla ricerca tessile, applicata ai tessuti più tecnici di cui un tempo i giapponesi erano i pionieri. Per **Silvia Venturini Fendi**, la vera sperimentazione oggi è un blouson fatto di tessere pixelate in pelle o un giubbotto di nappa effetto denim candeggiato: lusso vero per un maschio che investe sul look quotidiano. Tutto inneggia all'ordine, alla sobrietà, al nitore di un neo-classicismo basato su ricami e dettagli che

da **Versace** sanciscono una mascolinità autentica, pagana, urlata con fierezza da guerriero edonista, e da **Prada** definiscono il carattere dell'abito, del perfetto spolverino, della giacca impeccabile radical chic. Le impunture che solcano gli abiti basic e i trench sono virtuosismi che riformulano il concetto di classicità. "Ho lavorato molto su questi profili stilizzati che ricordano un po' gli anni 70", ha spiegato la stilista milanese **Miuccia Prada**. Convinta, a ragione, che la semplicità è un'arte. ■



IN THE JEANS

Effetto workwear per il denim di nuova concezione, fra abito da lavoro e tenuta urbana upper casual, dove la trama della tela di Genova, talora fasciante e sexy come una guaina, viene evocata persino dai pellami più morbidi manipolati ad arte in un effetto d'illusione ottica.

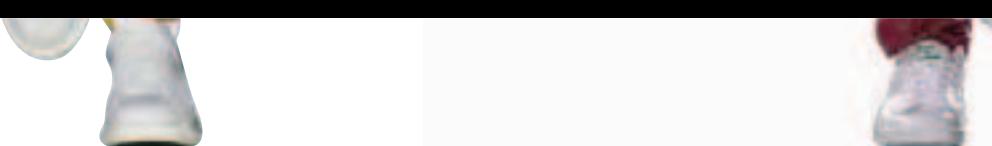


Sopra, da sinistra in senso orario: il finale dell'ultimo show di Astrid Andersen; i modelli di Ami – Alexandre Mattiussi; un completo di Raf Simons; un abito di Alexander McQueen.

FOREVER YOUNG

di Rocco Mannella

ASCETI, JUDOKA, RAPPER E NUOVI HIPPI. HANNO POPOLATO LE ULTIME PASSERELLE MASCHILI DI LONDRA E PARIGI CHE, CONTRO IL RASSICURANTE LOGORIO DELL'“ESTETICAMENTE CORRETTO”, HANNO DISTILLATO UN ACCATTIVANTE ELISIR DI GIOVINEZZA A BASE DI ALGIDE PROVOCAZIONI ANDROGINIE, TRIBALISMI STREET-INSPIRED, STRATIFICAZIONI NEO-COSTRUTTIVISTE E LANGUIDE RICERCATEZZE DI GUSTO BOHÉMIEN. PER MOLTI, MA NON PER TUTTI.



qui Londra



Si respira una rarefatta atmosfera zen nell'ultima collezione maschile di Craig Green (a sinistra, un suo capo) che ha fornito una personale rilettura del tradizionale abbigliamento giapponese, dai kimono alle divise da kendo. Con un sapiente uso di pieghe, imbottiture, lacci e chiusure decentrate.

Andro-chic

Grembiuli, haori, tuniche, top e maxi canotte da portare come chiton: attivano un nuovo dialogo tra il maschile e il femminile. Con ascetici rimandi al minimalismo dei primi anni Novanta e al suo algido rigore "ospedaliero".

- 1 Nicomedè Talavera
- 2 Agi and Sam
- 3 Matthew Miller
- 4 Xander Zhou
- 5 J.W. Anderson





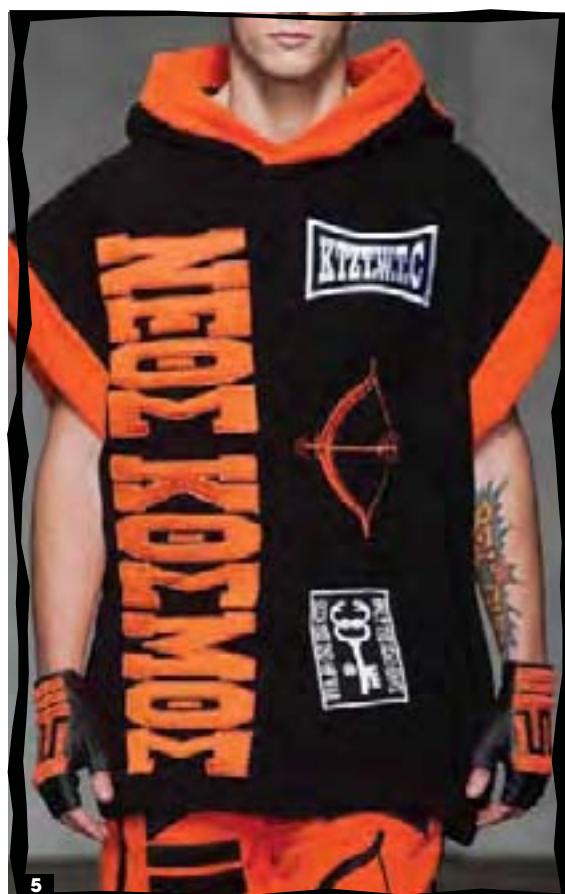
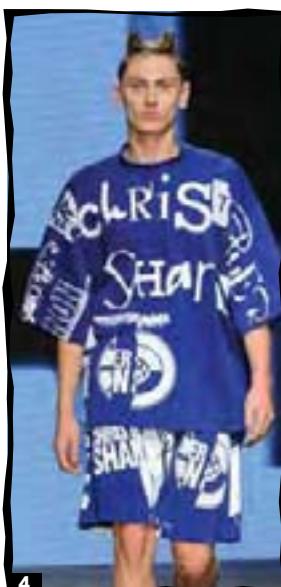
Urban tribes

Bermuda ampissimi, kilt monocromi, T-shirt oversize e comode felpe da rapper. Rilanciano lo streetwear nel guardaroba di tendenza. Con abbaglianti incursioni nel look di cyberpunk, fanta-pugili e fanatici dell'hip-hop.

- 1 Christopher Raeburn
- 2 James Long
- 3 Moschino
- 4 Christopher Shannon
- 5 Ktz



Guarda a Jonny Rotten, a Leigh Bowery e ai trasgressivi nottambuli immortalati, negli anni Ottanta, dal fotografo Derek Ridgers, il menswear di Sibling (a lato, un outfit del brand) per la prossima primavera-estate. Un tripudio di denim "scarificati", lavorazioni crochet, stampato e jogging pant.



qui Parigi

1 Giacche sfoderate, orli sfilacciati, colori neutri, sovrapposizioni fluttuanti e studiati contrasti di liscio e ruvido. Il tutto dominato da un ineffabile senso di malinconia. Così lo stilista Sébastien Meunier ha ripensato il menswear di Ann Demeulemeester (a lato, un suo completo multistrato).

Effetto puzzle

Come in un quadro di Kazimir Malevič. Tagli e intarsi a schema libero scompongono e ricompongono le forme del corpo, che si lascia sedurre da stratificazioni fluide e trasparenze velate. Nel segno del relax e della leggerezza.

- 1 Rick Owens
- 2 Kolor
- 3 Maison Martin Margiela
- 4 Givenchy
- 5 Kris Van Assche





Hippy rich

L'irrequieta anarchia dei nuovi nomadi incontra il decadente languore degli ultimi dandy. Un'esplosiva collisione che mixa, con virtuosa nonchalance, pantaloni affilati e giacche-vestaglia, echi anni Settanta e lussi da moderno boudoir.

- 1 Haider Ackermann
- 2 Lanvin
- 3 Valentino
- 4 Christian Dada
- 5 Dries Van Noten



Non ha deluso le aspettative del suo pubblico Hedi Slimane, creative director della maison Saint Laurent (a sinistra, una sua proposta per la P/E 2015). Nel suo show, il più atteso della fashion week parigina, ha composto un'elettrizzante pastiche di punk rock, western e folklore bohémien.



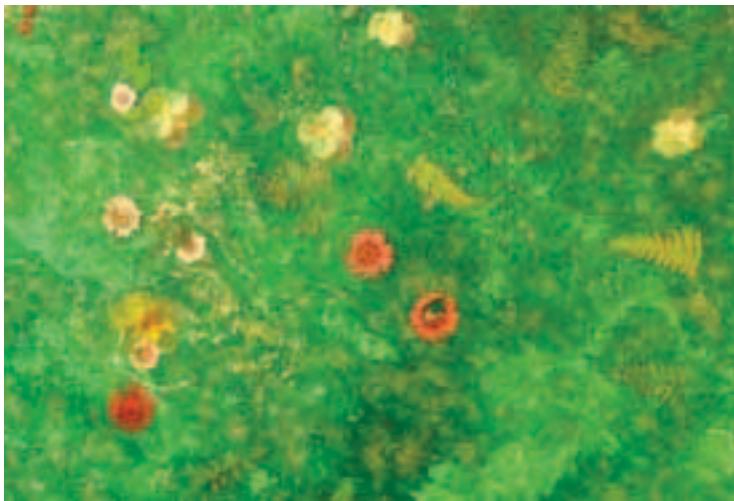


Da sinistra: un collage in 3D dell'artista olandese Anne Ten Donkelaar; un completo di Walter Van Beirendonck per la stagione in corso.

DITELO CON I FIORI

di Rocco Mannella

È LO SLOGAN-TORMENTONE DI QUESTA STAGIONE. RISUONA NELL'ARREDAMENTO ED ECHEGGIA NELLA MODA MASCHILE CHE SCOPRE UN'IMPENSABILE VOCAZIONE "GREEN". CON LA COMPLICITÀ DI PRIMAVERILI PAVIMENTI-AIUOLA, SURREALI POLTRONE-BOUQUET, LUSSUREGGIANTI STAMPE DA PARADISO TROPICALE E DECORI TROMPE L'OEIL DA GIARDINO DELLE MERAVIGLIE.



1 CLORO-FEELING

PIACEREBBE A ÉDOUARD MANET IL PAVIMENTO "GREEN-INSPIRED" DI **GOBBETTO** CHE SEMBRA CATTURARE L'ATMOSFERA DE *LE DÉJEUNER SUR L'HERBE*. LE SUE FRESCHE SUGGESTIONI DA PRATO PRIMAVERILE CONQUISTEREBBRO, DI CERTO, ANCHE SANDRO BOTTICELLI. NON SOLO PER LA SUA "MAGICA" COMPOSIZIONE (POLVERI METALLICHE ED ELEMENTI VEGETALI) MA ANCHE PER LA LACCATURA A SPESORE IMPIEGATA PER RENDERE I SUOI FIORI PERFETTAMENTE... CALPESTABILI!



2 FLEURS DU MAL

NON SOLO I TESCHI HANNO POPOLATO L'IMMAGINARIO DI **ALEXANDER MCQUEEN**. IL COMPIANTO DESIGNER HA SUBITO ANCHE IL FASCINO DEI FIORI. NON STUPISCE COSÌ CHE **SARAH BURTON**, AL TIMONE CREATIVO DELLA MAISON, ABBIA CREATO, PER **THE RUG COMPANY**, UN ARAZZO CON UN MAXI PAPAVERO. IL SUO STILE È TUTT'ALTRO CHE ROMANTICO MA EVOCA LE LISERGICHE VISIONI DELLA PSICHEDELIA E GLI SPECULARI TRACCIATI DEL TEST DI RORSCHACH.

3 FANTASYLAND

HA REINVENTATO L'ARREDAMENTO BORGHESE CON TEATRALI INCURSIONI NELL'ESTETICA FANTASY **MARCEL WANDERS**, PROTAGONISTA DI UNA RECENTE MOSTRA ALLO **STEDELIK MUSEUM** DI AMSTERDAM. AD ACCOGLIERE I VISITATORI C'ERA UNA GIGANTESSA TESTA DI DONNA CON UNA SURREALE ACCONCIATURA DI TULIPANI. I FIORI, MESCOLATI A FIABESCHE ALI DI FARFALLE, RIVESTONO ANCHE LA POLTRONA NEST CHE IL DESIGNER HA CREATO PER IL MARCHIO **MOOOJ**.



4 BOUQUET "SELVAGGI"

NELLA SUA RESIDENZA ALLE PORTE DI FIRENZE, **ROBERTO CAVALI** HA RICREATO UN DOMESTICO EDEN POPOLATO DI UCCELLI ESOTICI E DI UNA LUSSUREGGIANTE FLORA. L'ENNESIMA RIPROVA DEL SUO AMORE PER LA NATURA CHE HA ISPIRATO ANCHE LA COLLEZIONE DI COVER PER L'IPHONE 5/5S DELLA LINEA **JUST CAVALI**. DEI CINQUE MODELLI DISPONIBILI (SONO PRODOTTI DA **PURÓ**), *LEO FLOWERS MIXA* TROPICALI COROLLE E RUGGENTI STAMPATI ANIMALIER.



5 ORCHIDEANDO

LA SUA NOTA PASSIONE PER I FIORI HA INFLUENZATO ANCHE LA SCENOGRAFIA DELLA MOSTRA 'INSPIRATIONS', DEDICATAGLI, A PARIGI, DAL MUSEO **LES ARTS DÉCORATIFS**: UN TRIONFO DI ROSE, MAGNOLIE, ORTENSIE E LILUM. SONO PERÒ LE ORCHIDEE LA PIÙ RECENTE PASSIONE DI **DRIES VAN NOTEN** CHE, NON A CASO, HA VOLUTO RIPRODURLE SU ALCUNE CAMICIE VISTE SULLA SUA PENULTIMA PASSERELLA MASCHILE. UN POETICO OMAGGIO AI SUOI FAN DAL POLICE VERDE.





anche su mood-magazine.com

MODA DA MARCIAPIEDE

di Caterina Zanzi

LA CULTURA DELLO STREET-STYLE, DAI TEMPI DI BILL CUNNINGHAM E DAGLI ESORDI DI SCOTT SCHUMAN, HA CAMBIATO PELLE. I FOTOGRAFI SI ACCALCANO SUI GRADINI DELLE SFILATE PUNTANDO L'OBBIETTIVO SU COMPARSE CHE SEMPRE PIÙ ASSOMIGLIANO A MANICHINI VIVENTI. COSÌ, LA STRADA, DA LUOGO DI TENDENZA, DIVENTA LA GIUNGLA DELL'ESIBIZIONISMO.



“**I**l casting non si fa per strada, mi sembra”, fa notare scocciata la *sciura* milanese in una delle puntate più esilaranti dell’ultima stagione de “Il testimone” di Pif. Si lamenta della calca di persone che rende impossibile camminare sul marciapiede antistante l’entrata di una delle ultime sfilate milanesi. Antistante, mica dentro. “Ci fotografiamo a vicenda”, spiega uno dei blogger all’entrata dello show di **Gucci**, alludendo alle centinaia di persone che, di fatto, occupano piazza Oberdan. “La gente non vuole più vedere le modelle, vuole vedere come si veste la gente per strada, è questo il nuovo business”, gli fa eco un ragazzo con la fotocamera in mano, anch’egli appostato sui gradini con fare rapace. Dietro agli obiettivi, in agguato a decine, fotografi che cercano di rubarsi a vicenda lo scatto migliore. Davanti ai flash, svariati personaggi – editor, blogger, comparse varie

ed eventuali – che si sfidano a furia di look stravaganti e defilè improvvisati per guadagnarsi un posto al sole. Le passerelle, ormai, sono più fuori che dentro ai luoghi della moda. Ma dai tempi dell’esordio di **The Sartorialist**, la creatura di **Scott Schuman** che per prima ha elevato la fotografia a forma essenziale del blog o, ancora più indietro, rispetto agli scatti di **Bill Cunningham**, da molti considerato il primo ‘fotografo di strada’ legato alla moda, il fenomeno dello street style pare aver perso di molto in spontaneità e appeal.

Soltanto qualche anno fa, i fotografi di strada – il cui lavoro somigliava più al reportage che alle pubbliche relazioni – cercavano persone vere, da immortalare nei loro abiti quotidiani e immersi nella loro vita ‘reale’. Il successo è arrivato proprio in virtù di questa caratteristica: una certa aderenza alla quotidianità, una fonte di ispirazione per chi guarda, spunto virtuoso per una



moda non indotta, ma in qualche modo avvicinabile, riproducibile senza passare dai look book ‘ufficiali’ delle case di moda. Fino al momento in cui, proprio queste ultime, si sono rese conto di poter avvicinare il fenomeno e, anzi, controllarlo in qualche modo. Alla ricerca di un ruolo più attivo sui gradini dei loro stessi headquarter, le grandi maison hanno cominciato a fare dei giornalisti e, in genere, dei cosiddetti ‘operatori del settore’, veri e propri manichini viventi, testimonial comuni e, per questo più spontanei. Almeno in via teorica. Anzi, solo in via teorica. I protagonisti delle immagini, infatti, hanno capito di essere diventati delle icone fashion e che i propri look potevano avere un valore, anche in termini economici. Così facendo, i servizi di street style sono diventati un ibrido al confine tra spontaneità e marketing, vita reale e spudorato product placement, fino a divenire più patinati degli stessi shooting – di

cui, in principio, erano l’antitesi – realizzati per le riviste di moda. Così, **Anna Dello Russo**, magrissima e abbronzatissima fashion icon e consulente di Vogue Japan, fa il giro del mondo vestita con total look cambiati in serie, che viene difficile pensare non siano interamente forniti dai brand. E le blogger fanno a gara per segnalare ‘sui loro mezzi’ l’ultimo regalo da parte delle case di moda. Lo street style, insomma, è diventato palesemente indirizzato, sfacciato, tutto fuorché spontaneo e, cosa ben più grave, al limite del noioso. La febbre di guadagno e visibilità setacciati in strada ha contagiato il sistema. Ma, proprio come i fotografi devono ben calibrare la luce per non rischiare l’effetto ‘bruciato’, ad autori e soggetti degli scatti tocca fare più attenzione alla sottile linea di demarcazione tra ‘stile’ e quello che gli americani chiamano ‘showoff’. Esibizionismo autoreferenziale per antonomasia che si brucia da sé. ■

Upcoming brands

di Valeria Garavaglia

PER AFFERMARE SE STESSI E IL PROPRIO STILE, NEL FASHION AL MASCHILE DI OGGI, CI SONO MOLTE VIE. SI PUÒ APPARTENERE A UN FILONE, COME L'ECCENTRICO SPORTSWEAR DELUXE DI ASTRID ANDERSEN. OPPURE OPTARE PER LA SARTORIALITÀ MODERNA E MINIMALE DI T.LIPOP O QUELLA PIÙ RILASSATA E COOL DI AMI. UN TOCCO IN PIÙ? LA SCARPA DANDY-CHIC DI LOUIS LEEMAN.

ASTRID ANDERSEN

“Dalla strada
alla passerella”



Porta lo streetstyle in passerella lo sportswear di lusso della designer danese Astrid Andersen. La sua label di menswear, fondata a Londra nel 2010 dopo il diploma al Royal College of Arts, ha vinto il Brioni Creativity and Innovation Award e la borsa di studio di River Island e, dalla P/E 2014, sfilà a London Collections:Men grazie all'iniziativa NewGen di TopMan. Segno distintivo è il look mascolino, con riferimenti street e hip hop, ma con materiali e colori più femminili, in una giustapposizione di forza e sensibilità. Rihanna, Drake, Wiz Khalifa e Chris Brown sono solo alcuni dei clienti vip del marchio, che è distribuito in retailer internazionali come Opening Ceremony a Londra, L.A. e New York, LuisaViaRoma, Harvey Nichols e Hypebeast a Hong Kong e GR8 in Giappone.

www.astridandersen.com

LOUIS LEEMAN

“Ai piedi del dandy”



Louis Leeman nasce dalla coppia creativa e nella vita formata dall'omonimo designer di calzature olandese e la stylist fiorentina Erica Pelosini (nella foto), incontratisi a Firenze durante gli studi al Polimoda. Il duo ha però scelto Parigi per dar vita una linea di calzature maschili esclusiva, ispirata alla Londra di Savile Row, Bond Street ma anche allo stile bohémien di Camden Town. Prodotte in Toscana nella stessa fabbrica di Tom Ford e Dolce & Gabbana, le Louis Leeman sono pensate per un dandy, un artista o un dinamico uomo metropolitano. Il brand, la cui distribuzione è affidata allo showroom Massimo Bonini, è in vendita nei principali multibrand e department store di lusso internazionali e nel 2014 aprirà il primo flagship a New York.

www.louisleemanparis.com



NUOVI TALENTI | MENSWEAR

T.LIPOP

“Less is more”



Crede nella filosofia del 'less is more' Tom Lipop (in foto), stilista inglese che nel 2011 ha fondato il suo marchio di menswear sartoriale con il socio Eser Aydemir. T.Lipop vuole modernizzare la tradizione, con tessuti di alta qualità, silhouette classiche e tagli e tecniche innovative, velatamente complesse e all'insegna del minimalismo. La label, che sfilà a Londra, si è aggiudicata il premio Who is On Next? per il prêt-à-porter a Pitti Uomo 86 grazie a "una storia personale e professionale che parte dalla Gran Bretagna, per crescere attraverso la tradizione artigianale italiana". Le collezioni T.Lipop sono in vendita tra gli altri da Layers e Bbs Clothing a Londra, Bottega Backdoor a Bologna, Assembly NY a New York, Mahani a Dubai e Isetan a Tokyo.

www.tlipop.com



AMI PARIS

“Chic rilassato per l'uomo reale”

Alexandre Mattiussi, classe 1980, è l'anima creativa dietro Ami. Diplomato in moda a Parigi, lavora per la linea maschile di Dior '30 Montaigne', da Givenchy e da Marc Jacobs Men. Nel 2011 lancia Ami, un guardaroba maschile completo, ben disegnato, easy-chic e cool. La collezione, pensata per un uomo reale, e dal posizionamento accessibile, nel 2013 vince il prestigioso Andam Prize, con un riconoscimento di 250mila euro e Renzo Rosso come 'padrino'. Oggi il marchio conta oltre 140 prestigiose doors nel mondo, tra cui Printemps, Le Bon Marché, Barney's, Saks, Browns, Matches, Liberty, Corso Como e Mr Porter, e due store monomarca a Parigi, il primo aperto nel Marais e il secondo in rue de Grenelle.

www.amiparis.fr



FAGNI

www.fagni.com



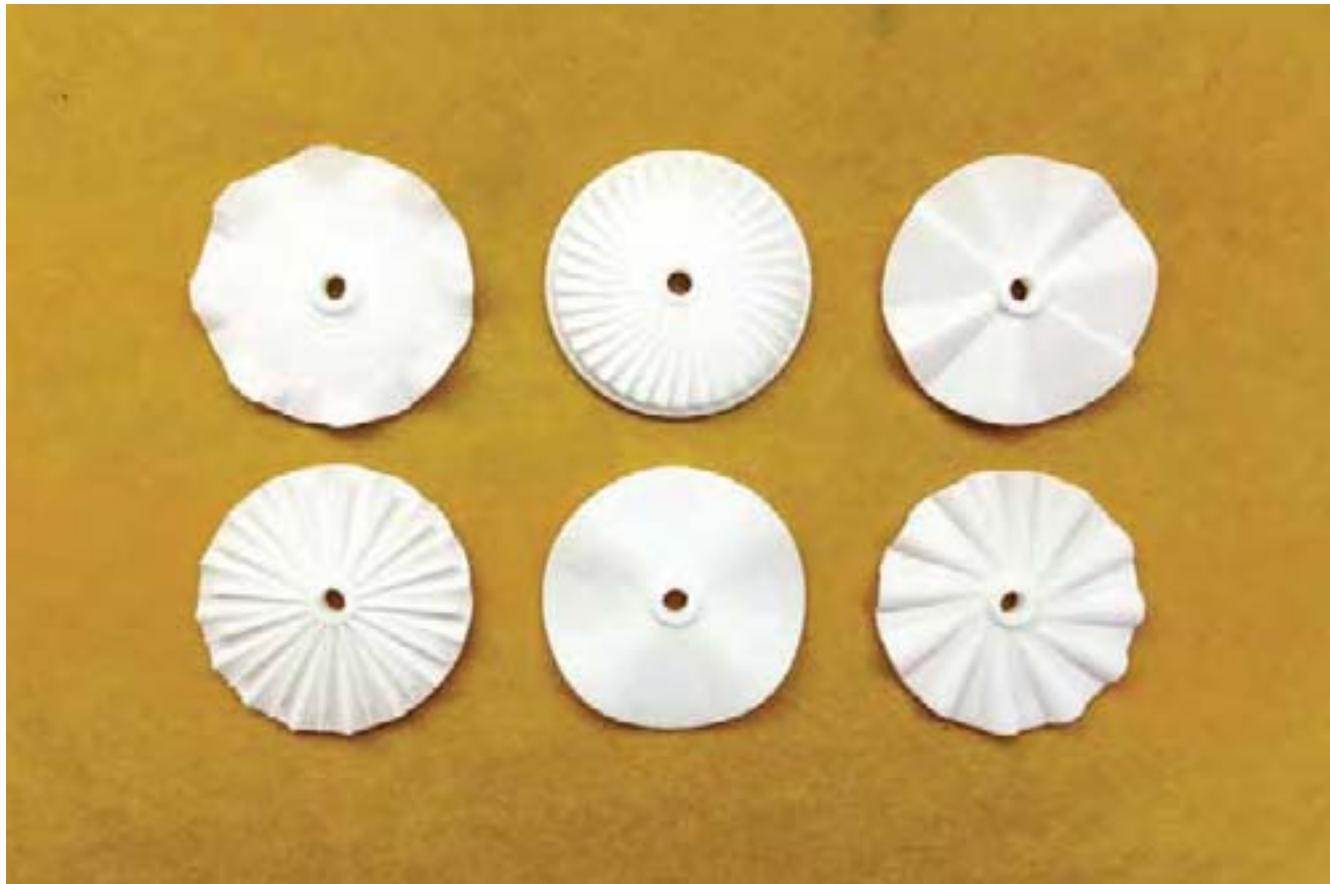
“A Pitti Uomo 86 - afferma Alessandro Fagni (nella foto a lato), titolare dell’omonima boutique di Pistoia - le tendenze hanno ricalcato quelle della scorsa estate: tanto colore, linee slim, vestibilità strette e ‘avvitate’. Tra le proposte dei marchi in Fortezza da Basso, ha trovato “molto carine e divertenti - spiega - le borse in gomma di **Gum Gianni Chiarini Design** e le t-shirt di **Happiness** e di **Tee Trend**, per le stampe innovative”. L’idea, oggi, è di emozionare il consumatore, restando però in certi canoni di eleganza e portabilità. “In questo senso apprezzo sempre le giacche di **John Sheep**, con particolari fantasie floreali e fit corti e asciutti, e i pantaloni di **Incotex**, con un mood ‘used’ grazie ai tessuti lavati e una vestibilità perfetta”, conclude. “Tra le calzature, segnalo quelle del marchio toscano **Ortigni**, fatte a mano con pellami pregiati e un ottimo rapporto qualità-prezzo”. (v.g.)

Scelti per voi

di Valeria Garavaglia



Dall’alto a destra in senso orario: t-shirt ‘Capogrossi meets Brazil’ di Tee Trend per LuisaViaRoma e di Happiness; pantaloni in denim Incotex-Slacks; borsa Gum Gianni Chiarini Design; giacca John Sheep. Tutto P/E 2015.



Zag di Alessandro Stabile

anche su mood-magazine.com

SPAGHETTO MACHINE

di Patrizia Coggiola

LA MOSTRA 'MONDOPASTA', ANDATA IN SCENA ALLA MAKER FAIRE DI PARIGI, PROIETTA NEL FUTURO UNA DELLE PIÙ ANTICHE TRADIZIONI ITALIANE, LA PASTASCIUTTA. I PROGETTI, TRA PISTOLE CHE TRATTEGGIANO TATUAGGI SULLE LASAGNE E STAMPANTI 3D DA CUI ESCONO MACCHERONI, SONO ELABORATI DA 7 TOP DESIGNER E AUTOPRODOTTI.



Dall'alto in senso orario: Photo-projet Mondopasta di Federico Villa; Stracottoalente di Adami e Tarantino; Uncut di Lanzavecchia e Wai; una veduta della mostra Mondopasta alla Maker Faire a Parigi. (Per tutte le immagini dell'articolo: ph. Tecnificio2014)

Uno spaghetti a spessore differente per trasmettere diverse consistenze al palato. Sfoglie di pasta con disegni ad libitum. Forme evolutive di penne, pennette e fusilli a portata di forchetta. Il tutto, comunque, in perfetta coerenza con il design dei tempi. Questo scenario che spinge al futuro la più radicata delle tradizioni italiane, la pasta, è il risultato di una ricetta molto particolare: prendete sette tra i migliori designer italiani affermati o emergenti; aggiungete processi di fabbricazione digitale e analogica; sistemate quanto ottenuto in ambiente di autoproduzione; lasciate amalgamare affinché affiorino le giuste consistenze culturali, a tenuta sperimentale. Le risultanti del processo possono essere apprezzate con gusto. E con una buona dose di ironia, a piacere. La ricetta sopradescritta è il contenuto confezionato dalla

mostra 'Mondopasta' appena conclusa alla **Maker Faire** a Parigi. Al suo interno, sono state presentate le sperimentazioni di **Massimiliano Adami** e **Francesco Tarantino**; di **Francesco Bombardi** e **Marcello Ligabue**; di **Brian Sironi** e **Giulia Tacchini**; di **Francesca Lanzavecchia** e **Hunn Wai**; di **Claudio Larcher**; di **Alessandro Stabile**; e del fablab **Tecnificio**. Alcuni dei progetti sono stati realizzati grazie alla collaborazione della piattaforma digitale **Slow/d**, processo di networking ed e-commerce che realizza design a chilometro zero presso una rete artigiana nazionale. Il tutto orchestrato sotto l'attenta e sensibile curatela di **Stefano Maffei** che, oltre a essere docente e critico di design, è anche appassionato di temi legati al food. "Mondopasta – ha spiegato – vuole dire basta alla tradizione vista come conservazione. Un



Qui sopra, linea Drk di Larcher. In alto, tre immagini dalla mostra Mondopasta.

calcio alla parola crisi attraverso una visione contemporanea su questo caposaldo dell'identità italiana che integra allo stesso tempo memoria e ricerca. Vogliamo costruire nuovi concept che usino ironia, sapienza e gusto per trasformare la pasta in una nuova esperienza di processo, di prodotto e di senso”.

Tra i progetti c'è la classicissima macchina per la pasta Imperia, hackerata da Adami in **Stracottoaldente**, che valuta l'ipotesi di uno spaghetti in cui si alternano spessori differenti per ottenere, a seguito di una cottura standard, gradi di cottura diversi che sollecitino al massimo la percezione tattile del gusto. Oppure **Uncut** di Lanzavecchia e Wai, che con una stampante 3Drag hackerata stampano uno spaghetti senza soluzione di continuità. O ancora la **Lasagna Tattoo**, ovvero una pistola tattoo che disegna con

inchiostro di seppia su foglio di pasta.

Ma come ha fatto Mondopasta ad arrivare a Parigi? Da una parte c'era la mostra, che è stata presentata durante il Fuori Salone di Milano ad aprile 2014, presso gli spazi della galleria indipendente Subalterno1 a Lambrate. Dall'altra, la Maker Faire, che è la fiera fulcro delle startup digitali e del mondo maker e che, dopo le prime tappe a Roma, da quest'anno parte alla conquista dell'Europa. Sono proprio i promotori di Maker Faire Roma, nel muovere i primi passi oltralpe, ad aver proposto e scelto di ospitare la mostra Mondopasta, così iconicamente, fieramente italiana. Mondopasta si è aggiudicata oltretutto due 'Maker of Merit', premio associato alle sperimentazioni e ai progetti più meritevoli. ■



PITTI BIMBO

Tutti in gioco sul RETAIL

Mentre il childrenswear aspetta il riscatto, le aziende sono concordi sulle strategie: l'imperativo è investire sui negozi. Tra le aree preferite spicca il Middle East.

di Rossana Cuoccio

Un clima di fiducia, con qualche preoccupazione per alcuni Paesi esteri, quello che si è respirato all'edizione numero 79 di Pitti Bimbo, in scena a Firenze dal 26 al 28 giugno. Tra gli stand la voce è unanime: "Per crescere si deve spingere sul retail".

La tre giorni dedicata al childrenswear è stata archiviata con una conferma sostan-

ziale del numero dei compratori registrati nell'edizione del giugno 2013, quando furono nel complesso quasi 5.800, di cui 3.200 italiani e 2.600 esteri, per un totale che sfiora le 10mila presenze. "Pitti Bimbo si conferma la piattaforma di riferimento della moda bimbo internazionale - ha commentato Raffaello Napoleone, AD di Pitti Immagine - e anzi registra una crescita qualitativa del livello dei negozi e dei department store, provenienti da un numero anche maggiore di Paesi esteri. Certamente alcuni mercati stranieri hanno dato segni di sofferenza, date alcune situazioni congiun-

turali problematiche". Il riferimento è alla Spagna, ma anche e soprattutto alla Russia, campione di presenze nelle ultime edizioni, che arretra in modo significativo, così come accade per l'Ucraina, due Paesi in cui la situazione politica e anche il cambio sfavorevole stanno influenzando i risultati economici e le scelte dei consumatori. "In compenso - ha ripreso Napoleone - si è registrato un grande aumento di due mercati giganti come Cina (assieme a Hong Kong) e Brasile. Sulla scia dei risultati di Pitti Uomo avevamo buone aspettative anche per un'inversione di tendenza del mercato

italiano, ma la dinamica dei consumi interni per la moda bimbo è ancora critica e una conferma nel livello dei compratori lo considero nei fatti un dato confortante". A completare il quadro delle presenze internazionali, performance positive sono arrivate da Gran Bretagna, Turchia, Svizzera, Corea del Sud, Libano e tutti i Paesi dell'area del Golfo. In flessione Francia, Germania e Belgio mentre stabili sono invece i numeri da Stati Uniti, Olanda e dai Paesi del Nord Europa.

Ormai sono un po' di stagioni che il settore dell'abbigliamento bambino sta aspettando la rivincita. In Fortezza da Basso si percepisce che c'è la voglia di crescere tra i nuovi mercati e quelli già consolidati, e grande determinazione nel reagire alle difficoltà del mercato italiano che timidamente accenna segnali di ripresa.

A TUTTO OPENING

Il 2014 è l'anno delle aperture per **Spazio Sei Fashion Group**. "La prima parte dell'anno ci ha visti protagonisti nello sviluppo retail, per il secondo semestre consolideremo quello fatto fino ad oggi", ha commentato **Franco Ferrari** alla guida dell'azienda fondata negli anni 90. "Dopo aver aperto in tante città del mondo siamo sbarcati recentemente a Roma e Riccione, e abbiamo inaugurato un secondo store a Londra. Nuovo è anche lo store appena aperto a Jeddah, in Arabia Saudita, tramite un nostro partner". L'estero copre circa il 70% del fatturato dell'azienda carpigiana che vanta licenze del calibro di Miss Blumarine, Marni, Ice Iceberg e Frankie Morello Toys oltre ai marchi propri Parrot Italy e Ki6? Pretty. "I mercati orientali - ha continuato Ferrari - sono per noi quelli più performanti. Prevediamo di chiudere l'anno in crescita del 5-6% rispetto al 2013 archiviato a 32 milioni di euro, ma molto dipenderà dalla situazione in Ucraina e Russia, mercati per noi estremamente importanti".

Anche **Il Gufo**, entrata nel programma Elite di Borsa Italiana, sta godendo di un forte sviluppo del retail diretto, basato su opening in partnership nelle aree più strategiche a partire dal Far East, dove verrà presto inaugurato un corner a Jakarta. Dopo il taglio del nastro del monomarca di Dubai, avvenuto qualche mese fa,



l'azienda guidata da **Alessandra e Guido Chiavelli**, è pronta ad investire in Qatar, Bahrein e Libano, aree dove il brand è già presente "ma dove cresceremo", hanno dichiarato dall'azienda. A fine luglio è poi prevista l'apertura del negozio di Milano, in via San Pietro all'Orto 22.

Un progetto aggressivo di aperture è anche quello di **Simonetta** che tra la fine di luglio e la fine di settembre sbarcherà a Marbella, Dubai, Jeddah e Riyad per arrivare a contare una cinquantina di boutique worldwide.



In apertura, due look Gusella.

In questa pagina, in alto una proposta Simonetta P/E 2015, a sinistra la sfilata di Miss Grant P/E 2015 e sotto il defilè Il Gufo P/E 2015.



Dopo il debutto a Shanghai, il progetto One, la rete di negozi che riuniscono tutti i brand che fanno capo all'azienda, comprese le licenze Roberto Cavalli Junior, Fendi e Fay Jr, sbarcherà in Europa, a Vienna. "Per il prossimo triennio - ha detto il DG Giuseppe Rossi - l'obiettivo è l'Est Europa, ma dobbiamo orientarci anche sull'Ita-



lia, che oggi copre circa il 25% del nostro fatturato e che sta lentamente riprendendosi, rivedendo la struttura delle nostre collezioni e lavorando di più sulla comunicazione". Simonetta prevede di chiudere l'anno intorno ai 46 milioni, in crescita del 10 per cento.

Gusella, invece, aprirà a ottobre a Hong Kong, presso il mall "Lee Garden 2", il suo terzo monomarca dopo quello di Milano e Beijing. "In cantiere c'è anche un'apertura a Shanghai entro la fine dell'anno", ha commentato il DG **Gabriele Giordano**, che ha aggiunto: "Stiamo valutando anche di sbucare sul canale wholesale".

Voci di un'apertura a Ryad, negli Emirati per **Antony Morato** che affiancherà per la prima volta in un monomarca la linea junior (da 4 a 16 anni) all'adulto. Obiettivo per il kidswear del marchio è raggiungere i 6 milioni di fatturato nel 2015.

Lo sviluppo retail è una delle aree su cui si sta concentrando anche **Grant**, soprattutto in Medio Oriente. Dopo Kuwait City e Dubai, la griffe guidata da **Mauro Serafini** e dalla moglie Paola Montaguti è sbarcata a Doha, all'interno di The Gate Mall. "L'estero - ha detto Serafini - oggi vale il 50% dei ricavi. Dobbiamo portarlo al 70% ed è per questo che stiamo investendo tanto, soprattutto nell'area asiatica".



Sopra, un look Vingino e a sinistra la sfilata di Miss Blumarine P/E 2015

GIMEL, CON FEFÉ VERSO L'ESTERO

Gimel guarda sempre di più all'estero. Per l'azienda pugliese, che da quasi quarant'anni progetta e realizza collezioni di abbigliamento e accessori per bambino in sinergia con griffe della moda come Alviero Martini 1^ª Classe Junior, Tagliatore Junior, Mimisol, 1^ª Classe Donna Avventura Junior e FeFé (marchio di proprietà), i mercati internazionali oggi coprono circa l'80% del fatturato grazie alle buone performance dell'area medio-orientale e russa oltre a Corea, Giappone e Hong Kong. "Stiamo puntando molto sul brand FeFé perché è sinonimo di made in Italy", ha detto Alberto Dalena alla guida dell'azienda. Il marchio, dedicato ad un target alto, ma dal prezzo accessibile, è nato inizialmente come progetto per il mercato italiano, "ma abbiamo scoperto che risulta molto apprezzato anche all'estero che ricerca soprattutto la qualità tipica del nostro Paese. Per questo, nel 2014, vogliamo concentrare le risorse, dal punto di vista stilistico, produttivo e commerciale, per il suo ulteriore sviluppo. Il 2012 è stato un anno eccezionale grazie all'acquisizione di nuove licenze, il 2013 è andato bene con un fatturato di 16 milioni di euro mentre il 2014 lo chiuderemo in crescita del 3-4%".

VINGINO PUNTA SULL'ITALIA

Vingino è un brand childrenswear olandese fondato nel 2001 da Benny Dekker. La distribuzione fino a un anno fa riguardava, oltre l'Olanda, la Germania, il Belgio e la Scandinavia, ma con la creazione della filiale italiana il marchio è oggi distribuito anche in Italia e Spagna. Con l'arrivo di nuovi soci che insieme a Dekker formano il board, l'obiettivo per il brand è diventare globali. "I prodotti Vingino, che coprono un target per maschietti e femminuccie da 3 mesi a 18 anni, si possono trovare in circa 250 multibrand italiani, ma il nostro obiettivo è di superare quota 300 entro fine anno", ha commentato il country manager Elia Guidi. "In un paio di mesi, inoltre, vorremmo inaugurare una decina di shop in shop, come quello che abbiamo già a Riccione e ci piacerebbe aprire un monomarca entro il 2014 con l'intenzione di arrivare a quota 3 boutique nelle principali città italiane in 2-3 anni". In Italia, il brand, che propone un vero e proprio total look, fattura intorno ai 3 milioni di euro con la volontà di raddoppiare entro fine anno.



LE FIERE DELLA CAPITALE TEDESCA

B&B, il dopo BERLINO

di Milena Bello

Bread & Butter ritorna, e anticipa, a Barcellona. Così, spiazza i competitor internazionali.

Ma anche i 'cugini' minori.

Chi conosce da vicino Karl-Heinz Müller ama dire che il patron di Bread & Butter è un visionario e un uomo che preferisce non stare mai fermo. Una fucina di idee che hanno come obiettivo anticipare i cambiamenti in atto nel mondo delle fiere di moda. E così, dopo aver avanzato a giugno del 2013 l'ipotesi di rendere la principale fiera di moda un appuntamento esclusivo facendo pagare ad alcuni professionisti un biglietto d'ingresso di ben 500 euro (idea poi tramontata), e

aver addirittura paventato lo scorso gennaio l'opzione contraria, ossia di aprire la principale fiera di moda al pubblico (anche in questo caso l'annuncio è stato disatteso), adesso Mr. Bread & Butter gioca a smuovere le acque con un nuovo messaggio urbi et orbi lanciato proprio la sera del primo giorno di manifestazione. Dalla prossima edizione di gennaio, il salone berlinese trasloca verso i più caldi lidi di Barcellona per la sua stagione invernale. Ma non solo. Anticipa le date, collocandosi dall'8 al 10 gennaio prossimi (anziché dal 20 al 22 gennaio, come previsto precedentemente) e sovrasta gli equilibri raggiunti solo pochi mesi fa, che avevano portato a comporre una scacchiera fieristica europea frutto di decisioni



condivise. In base agli accordi, doveva essere London Collections: Men ad aprire le danze, dal 10 al 12 gennaio 2015; seguita dal 13 al 16 da Pitti Immagine Uomo a Firenze; dal 17 al 20 dalle sfilate di Milano; dal 21 al 25 dalla Paris Men's Fashion Week. Ora, invece, sarà Barcellona la vetrina delle tendenze, un ruolo fino ad ora interpretato da Firenze oltre che dalle fashion week.

“Il grande slam”. Così l’ha definita Müller, spiegando che, oltre a Berlino e Barcellona, dal 2015 verrà lanciata un’edizione a Seoul (dal 3 al 5 settembre) e sarebbe allo studio un salone anche negli Stati Uniti. Ma la manovra rischia di far uscire di strada Bread & Butter e far tradire alla fiera la sua vocazione di appuntamento del lifestyle denim, maestosa e scenografica, per diventare il palcoscenico dei prossimi trend. Tanto che, tra le novità della prossima edizione, c’è il debutto di un padiglione italiano dove saranno orga-

nizzati anche défilé. Insomma, Mr Bread & Butter potrebbe diventare un novello Icaro che, facendosi prendere dall’ebbrezza del volo, si avvicinò troppo al sole fino a sciogliersi le ali di cera.

NUOVA LOCATION, VECCHI DUBBI

L’edizione invernale di Barcellona si terrà nel quartiere fieristico della Fira de Barcelona ai piedi del Montjuïc, su una superficie di quasi 100mila metri quadri. In estate, invece, Bread & Butter tornerà al Tempelhof di Berlino, ma le date esatte non sono state ancora comunicate. Per il salone si tratta di un ritorno alle origini. Nato nel 2001 a Colonia, la manifestazione si è trasferita nel 2003 a Berlino e dal 2005 al 2007 ha scelto la doppia edizione a Berlino e a Barcellona. Per due anni la capitale catalana ha ospitato la fiera, trasferitasi poi nel 2009 in Germania. La decisione, come prevedibile, ha scatenato reazioni di disappunto nel mondo della moda. Prima tra tutte, quella di Raffaello Napoleone, AD di Pitti Immagine Uomo, che ha tenuto a sottolineare le differenze con la kermesse italiana: l’anima della fiera tedesca è il mondo dell’informalwear uomo e donna, mentre Firenze presenta tutte le sfaccettature della moda maschile. Vero è, però, che la notizia ha lasciato stupefiti gran parte degli espositori stessi che pare non siano stati messi al corrente delle

trattative in atto. “Partecipiamo da sempre a Bread & Butter e, onestamente, l’idea di duplicare mi sembra poco opportuna”, ha sostenuto Mena Marano alla guida di Silvian Heach che, a Berlino, presenta due novità al debutto con la PE 2015, una linea dedicata esclusivamente al denim composta da circa 300 capi e la collezione SH, dedicata a un target più giovane (dai 16 ai 25 anni) e con un pricing più aggressivo. Il motivo? Se Pitti Immagine Uomo è ormai diventata la vetrina internazionale, come anche il Tranoï di Parigi, B&B dopo gli allori dell’edizione spagnola, dal trasloco in Germania è diventato un appuntamento di riferimento, ma per una platea di buyer soprattutto di matrice tedesca (vedere articolo a pagina 68). Così sono molti i marchi, soprattutto tra gli italiani, a nutrire qualche dubbio sull’ipotesi di trasferirsi nella città catalana. Difficile prevedere cosa ne sarà del principale salone tedesco dal 2015 e ancora di più dare una spiegazione univoca del colpo di scena. Non c’è stata una spiegazione ufficiale. Tuttavia, sarebbero molte le spine nel fianco del patron che avrebbero indotto a prendere questa decisione. Prima tra tutte, la moltiplicazione a Berlino di fiere e piccoli saloni di tendenza nati o sviluppati nel corso degli anni sulla scia di Bread & Butter, accogliendo alcuni dei brand lasciati fuori dalla ker-



In apertura i festeggiamenti per l’appuntamento di Berlino

Un’immagine di una delle ultime edizioni di Bread & Butter di Barcellona.

messe. In primis, Premium che ormai si è ritagliato un ruolo predominante. E poi Panorama, Show & Order, Seek, Capsule, Ethical Fashion Show, Green Showroom e Curvy is sexy. "Bread & Butter è come un piatto goloso che ha creato ingordigia", ha spiegato Manlio Massa, direttore generale di Antony Morato. "Il risultato - ha proseguito - è che teoricamente i buyer si dovrebbero dividere tra una decina di fiere. È impensabile e crea confusione". Opinione condivisa anche da Mariano Alonso, Vice President per l'area Emea di Timberland che, peraltro, ha annunciato l'apertura di un centinaio di negozi per il 2014 nell'area Emea con un focus particolare su Russia, Turchia, Medio Oriente, Sudafrica.

Dunque, Berlino e Barcellona? Oppure Berlino o Barcellona? Solo dopo l'estate si saprà se questo padiglione italiano ospiterà molti dei brand già presenti al Bread & Butter berlinese. A fronte delle perplessità di molti brand, c'è chi sembra intenzionato a spostarsi, come l'italiana Siamoises. "La Germania è sinonimo di garanzia dal punto di vista del servizio, ma credo che la gente andrà volentieri



Il salone Panorama all'ExpoCenter City

a Barcellona anche perché questa fiera serve a fare job raising su altri territori", ha sottolineato Stefania Colantonio, direttore commerciale del marchio.

PREMIUM E LE ALTRE

L'astro nascente di Berlino si chiama Premium. Nata nel 2003, è diventata ormai la fiera di riferimento del panorama tedesco, sia per la quantità di brand (più di 900 ospitati negli spazi della Station-

Berlin) sia per la forte affluenza di buyer provenienti soprattutto dall'Europa centrale. Così, è possibile che in concomitanza del trasloco, siano diversi i marchi che opteranno per questo salone che ha dalla sua un plus importante. Come ha spiegato Giancarlo Fubini di Add, "questa è una fiera che si è evoluta nel corso degli anni, ma non ha cambiato la sua caratteristica principale, ovvero il suo essere operativa. Per intendersi, qui si fanno ordi-

Una location TEDESCA per il mercato TEDESCO



La porta di Brandeburgo

Deutschland über alles. Se Parigi resta la patria indiscutibile dell'haute Couture e Milano quella del prêt-à-porter donna e uomo, Berlino si ritaglia con forza e determinazione il ruolo di meta privilegiata per gli affari all'interno del Vecchio Continente anche sul fronte della moda. Con uno sguardo privilegiato verso l'extra Europa. È questo, in sostanza, il plus delle fiere tedesche che animano due volte all'anno la capitale, e il motivo della partecipazione numerosa dei brand italiani, speso presenti anche a Pitti

Immagine Uomo e a Who's Next e Tranoï di Parigi. Come ha spiegato Fabrizio Scarselli, amministratore unico di Beach Company cui fa capo il marchio Jaggy, "le fiere che si svolgono a Berlino sono orientate principalmente al mercato di lingua tedesca e quindi Germania, Austria e Svizzera". Opinione condivisa anche dal marchio Cristina Gavioli, carpigiano doc, ma con un forte focus sull'estero (l'export raggiunge il 60% del turnover) diviso tra Spagna, Francia, Germania, Austria e Svizzera. E da Lino Fornari, patron di Fornarina. "Anche nel

ni e si prendono contatti di alto livello". Con sette padiglioni stipati di marchi di abbigliamento, accessori e bijoux, cui si aggiungono altre quattro aree tematiche tra cui Seek dedicata al contemporary fashion, la difficoltà principale sarà trovare spazio per le new entry che arriveranno appunto da Bread & Butter, ma probabilmente anche dalle altre fiere che hanno man mano acquistato importanza nel corso degli anni.

La principale tra queste è Panorama che ha visto la luce due anni fa e dopo tre stagioni all'ExpoCenter Airport dello scalo di Schönefeld si è trasferita all'ExpoCenter City, nel quartiere fieristico di Messe Berlin avvicinandosi così al centro della città. Rispetto agli altri due saloni, Panorama ha un'impostazione più tradizionale nel layout architettonico e nasce per accogliere sostanzialmente i marchi di fascia media. Qui, a far da padrone sono i marchi tedeschi da Marc Cain a Laurèl e Strenesse, che occupano sette ampi padiglioni, ma comincia ad essere presente anche una fetta crescente di marchi italiani tra cui Imperial, Sartoria Tramarossa, Cristina Gavioli, Del Mare 1911 insieme



L'ultima edizione di Premium a Berlino

ad altri brand di nicchia del made in Italy stuzzicati sostanzialmente da due cose: da un'offerta allettante in termini economici da parte dell'organizzazione che mira ad ampliare sempre di più il range di aziende ospitate; da una visione concreta e commerciale della fiera. Ancora in fieri l'ascesa di Show & Order, la quarta delle principa-

li mete dei buyer nella tre giorni di moda berlinese. Delle quattro è quella che gode della sua vocazione di fiera di tendenza con piccoli marchi e un'offerta che va dalla moda agli accessori, principalmente da donna. E delle quattro è quella che forse rischierà di risentire di più del cambio di programma di Mr. Bread & Butter.

Le fiere di Berlino sono una porta d'ingresso privilegiato per la Germania e il centro Europa. Con un occhio ai vicini Paesi dell'Est.

mercato del fashion, la Germania ha department stores e catene di retailers capaci di sviluppare volumi di vendita impossibili per altri Paesi - ha spiegato Fornari - quindi anche se le fiere di Berlino hanno assunto un ruolo più locale e meno internazionale rispetto al passato, rimangono importanti per qualità e quantità di contatti". Non è un caso che l'italiana Kocca, reduce dal trasloco due anni fa da Bread & Butter ai padiglioni di Premium, abbia scelto di giocare doppio. "Per noi - ha spiegato il presidente Andrea Miranda, - c'è Milano da una parte, dove presentiamo ormai da due stagioni la

collezione con una sfilata fuori dal calendario, e dall'altra Premium che serve per rafforzare i mercati esteri e soprattutto come presidio operativo".

Anche Bosideng ha deciso di dividersi tra Italia e Germania, ma con due progetti diversi. Mentre fuori dalla Fortezza da Basso il gruppo cinese è andato in scena con un evento di presentazione della collezione premium, a Panorama ha trovato spazio l'etichetta Polar Sense che, come ha raccontato Giancarlo Tafuro, marketing manager worldwide di Bosideng,

"rappresenta un'altra linea, dal posizionamento medio e diretta principalmente al mercato tedesco". La stessa linea, dal prossimo anno, potrebbe migrare verso gli spazi di Premium. E verso questo salone potrebbe migrare anche Take Two, il brand della Nicolussi presente quest'estate negli spazi di Show & order. Una scelta legata al rafforzamento della rete vendita in Europa. Il gruppo, dopo aver rivoluzionato il network italiano, ha individuato Germania, Olanda e Russia come le tre prossime aree d'azione del brand. (m.b.)

OSSERVATORIO SUGLI ACQUISTI DEI TURISTI STRANIERI IN ITALIA: FOCUS SUI CINESI

Il 'Made in Italy' piace sempre di più ai turisti cinesi

I Cinesi continuano a scegliere l'Italia come meta dei propri viaggi, attratti dalle città d'arte e dalla bellezza del paesaggio, ma anche dalla possibilità di fare shopping con i migliori brand della moda e del lusso. In costante crescita negli ultimi anni, il flusso dei Cinesi è destinato ad aumentare nel prossimo futuro: secondo Expo 2015, sono oltre 500 mila i biglietti già venduti a tour operator cinesi per proporre pacchetti turistici abbinati alla visita dell'Esposizione Universale che si terrà a Milano dal 1° maggio prossimo.

La vocazione da "globe shopper" dei Cinesi, ossia di turisti per cui lo shopping rappresenta una parte fondamentale dell'esperienza di viaggio, è confermata dagli ultimi dati di Global Blue. A fine 2013, i Cinesi rappresentavano il 21% del merca-

to italiano del Tax Free Shopping, in crescita del 20% rispetto al 2012. Nei primi quattro mesi di quest'anno hanno già raggiunto quota 22% del mercato, in aumento del 23% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Si consolida quindi il trend positivo che, dal 2008 in poi, ha visto la spesa tax free dei globe shopper cinesi in costante crescita, con picchi del +68% nel 2012, del +72% nel 2011 e del +94% nel 2010.

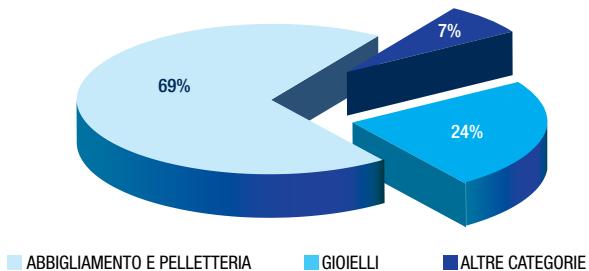
Ma dove amano fare acquisti i Cinesi? Preferibilmente presso le boutique e i negozi delle principali città italiane ma, se nel 2008 i canali tradizionali di vendita assorbivano il 92% del budget complessivo, oggi raggiungono l'85%. Secondo i dati Global Blue cresce infatti il gradimento per gli outlet, che nel 2008 rappresentavano l'8% degli acquisti tax free effettuati dai turisti provenienti dal Paese del Dragone e a fine 2013 hanno raggiunto il 17%.

Abbigliamento, calzature e pelletteria sono sempre gli articoli preferiti (circa il 69% della spesa tax free, +27% rispetto al 2012), seguiti dai gioielli (24%, +7% rispetto al 2012).

Visitando l'Italia, Milano si conferma la capitale dello shopping dei Cinesi: tra gennaio e aprile 2014, le vendite tax free registrate da Global Blue nel capoluogo lombardo hanno segnato una crescita del 24%, arrivando a rappresentare il 39% del totale. Anche Roma è particolarmente amata, qui gli acquisti dei Cinesi rappresentano il 16% del mercato tax free (in crescita del 20% rispetto ai primi quattro mesi del 2013). Le altre città preferite dai viaggiatori cinesi, sempre secondo Global Blue, sono Firenze (7% del mercato, in crescita del 9% rispetto allo stesso periodo del 2013) e Venezia (6%, +18%).



CATEGORIE MERCEOLOGICHE* - CINESI
Gennaio - Dicembre 2013



* Global Blue Index

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

"Che sia multibrand o monobrand, per avere successo è necessario seguire i valori della marca. Ci sono livelli che a volte non devono essere superati altrimenti i marchi cadono, abbiamo molti esempi davanti".

Marco Bizzarri, CEO della divisione luxury di Kering, sottolinea che l'identità del brand è fondamentale, soprattutto in un grande gruppo.

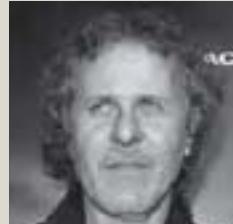
Corriereconomia del 16 giugno



"Si deve creare reddito attraverso una solidarietà di sistema e si deve lavorare di più con la gente. Bisogna produrre profitto dando la possibilità alle persone di esserne parte. Credo nella Felicità interna linda".

Renzo Rosso, titolare della Diesel, sostiene l'economia solidale e i progetti socialmente utili attraverso la Onlus Only the Brave.

QN del 14 giugno



"Noi non abbiamo necessità di rastrellare risorse e non ci vogliamo quotare in Borsa: magari più in là, quando avremo raddoppiato i ricavi. Con calma. Posso offrirle un babà?".

Antonio De Matteis, AD di Kiton, è tranquillo e non sembra per nulla affatto dalla nevrosi del mercato azionario.

Moda24 del 20 giugno



"L'Hublot method rappresenta la cristallizzazione di 40 anni di esperienza e conoscenza. Non ho dubbi che questo metodo si possa adattare ad altri brand, preservandone al tempo stesso il Dna di marca".

Jean-Claude Biver, nuovo responsabile della divisione Lvmh Watches, commenta le possibili sinergie tra le aziende di orologi del gruppo.

Il Sole 24 Ore del 19 giugno



"Mi piace tutto quello che nasce dalla strada e dal movimento operaio. La tuta è un indumento giovane e facile. La mattina la indosso con le scarpe basse e la sera ci vai a ballare con i sandali alti".

Fausto Puglisi, in occasione del lancio della collezione Cruise di Ungaro a New York, ha presentato una tuta in tulles.

Il Corriere della Sera del 14 giugno



"L'ITALIA CONTA SULLE GRANDI CAPACITÀ E SULLA LABORIOSITÀ DEI PICCOLI E MEDI IMPRENDITORI, DI CUI ABBIAMO GRANDI ESEMPI IN CITTÀ COME PRATO". COSÌ IL PREMIER MATTEO RENZI HA SOTTOLINEATO L'IMPORTANZA DEL DISTRETTO PRATESE ALL'APERTURA DI PITTI UOMO.

La Nazione di Prato del 18 giugno

IL PRINCIPE E L'IMPRENDITORE

Emanuele Filiberto & Enzo Fusco, ideatori della nuova linea Prince Tees:



"Ci siamo incontrati in Kenya quest'inverno e abbiamo subito cominciato a parlare di moda. Del Principe di Savoia mi ha colpito la simpatia e il modo di fare semplice e alla mano. Poi ci siamo rivisti in Sardegna e, davanti a uno spaghetti e a un bicchiere di vino, abbiamo pensato a qualcosa che potesse unire le nostre capacità e realizzare un bel prodotto. Non sarà la maglia del nonno".

Corriere della Sera del 14 giugno

INVESTIMENTI A TAPPETO

Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico:



"Quella che abbiamo speso, in fondo, è una cifra ridicola se comparata all'importanza del settore, meno di quanto si investe nel salvataggio di un'azienda decotta. Il prossimo anno, Pitti avrà lo stesso sostegno del governo e diventerà il modello per 15 eventi fieristici che sosterranno per promuovere a tappeto il made in Italy nel mondo".

L'Unità del 18 giugno

Del Piero è il nuovo volto di Woolmark

di Simona Peverelli



Da sinistra, Fabrizio Servente e Alessandro Del Piero, due campagne Woolmark e la lana australiana.



Uno sportivo per la lana. The Woolmark Company ha scelto Alessandro Del Piero come ambassador per la campagna globale di promozione della fibra 'Merino Wool. No Finer Feeling', lanciata nel dicembre 2010 con Alessandro Benetton e Margherita Missoni, per riposizionare la fibra sul mercato della moda e del lusso, attraverso la collaborazione dell'associazione e i marchi leader della moda mondiale. La liaison, presentata in occasione della 86°edizione di Pitti Immagine Uomo, segue la linea tracciata finora, come spiega Fabrizio Servente, Global Strategy Ad. dell'organizzazione no profit sostenuta dal governo austaliano: "promuovere la lana in tutto il globo, per far comprendere le sue caratteristiche e la sua versatilità, oltre che far conoscere i suoi benefici, anche in estate".

Dopo il lancio della Campaign for Wool patrocinata dal principe Carlo di Inghilterra, il rilancio del Woolmark Prize che premia i giovani talenti e i festeggiamenti dei 50 anni della organizzazione a Sidney, non è un caso che Woolmark per la prima volta si sia affidata a uno sportivo per sviluppare la propria comunicazione, perché uno degli obiettivi è far entrare la lana "nel mondo nello sport – spiega Servente – basti pensare che nel calcio, fino agli anni Ottanta, si gio-

cava con le maglie di lana, perché è performante, assorbe umidità e la trasporta fuori. Tutte caratteristiche che sono state copiate dalla fibra sintetica".

Così, mentre proseguono le collaborazioni con i major player del settore, dai filatori ai tessitori fino ai designer, (con Reda è nato il progetto 'Rewoolution' e con Zegna Sport la capsule collection 'Techmerino') parte il progetto insieme con Del Piero, che "sarà protagonista delle campagne web e stampa sulle più importanti testate internazionali a partire da ottobre – ha concluso il CEO – per una durata che al momento è fissata per quattro stagioni".

Sarà il fotografo Oliviero Toscani a curare lo shooting previsto per luglio, durante il quale Del Piero indosserà alcuni look in lana. Dall'unione tra The Woolmark Company, che è di proprietà di 28mila allevatori di pecore Merino australiane, e Del Piero, che "ha conosciuto la lana mentre giocava a Sidney", ricorda Servente, nasce 'Natural talent always shines through', per dimostrare ai consumatori cosa può succedere quando il miglior talento naturale al mondo incontra la migliore lana, ha detto il global Chief Strategy and Marketing Officer Rob Langtry.

SARTOR A CAPO DI ANCISERVIZI

Adriano Sartor è stato nominato amministratore delegato di Anciservizi, la società che si occupa della gestione di theMicam. Il manager, amministratore delegato dell'azienda di Montebelluna Stonefly, raccoglie il testimone da Fabio Aromatici nella direzione del braccio operativo del salone dedicato alle calzature (gestione, organizzazione e commerciale). Sartor è stato nominato da un consiglio d'amministrazione straordinario di Assocalzaturifici. La nomina non modifica l'organizzazione interna all'associazione che, in precedenza, ha nominato Eugenia Girotti direttore generale ad interim, in sostituzione temporanea dello stesso Aromatici, il quale dopo oltre sei anni ha lasciato Assocalzaturifici per approdare alla posizione di responsabile internazionale di Fiera Milano.

ROVIERA NUMERO UNO DI PAL ZILERI

Pal Zileri arruola Paolo Roviera nel ruolo di amministratore delegato.

L'azienda italiana di abiti da uomo di alta sartoria ha scelto il manager, classe 1970, da dieci anni in Ermenegildo Zegna, prima come responsabile della collezione Zegna Sport e poi come capo dell'EMEA. Si tratta in realtà di un ritorno dopo 15 anni, visto che agli esordi della propria carriera Roviera aveva fatto uno stage nell'azienda passata a febbraio nelle mani di Mayhoola, l'investment company del Qatar che ha rilevato dal gruppo Forall una quota di maggioranza del 65%.

Il compito di Roviera nel nuovo ruolo sarà quello di consolidare

il brand in Italia e sui mercati internazionali, con particolare attenzione al mercato domestico, agli Stati Uniti e alla Russia.

FALCOMER NUOVO AD DI ALVIERO MARTINI

Dalle penne di lusso alla moda. Barbara Falcomer, ex amministratore delegato della divisione italiana di Montblanc (che fa parte del gruppo Richemont), è stata nominata managing director di Alviero Martini Spa, la casa di moda italiana di pelletteria, scarpe e abbigliamento.

Falcomer è anche entrata nel board di Final Spa, la holding di Luisa Angelini che controlla il marchio.

“È una sfida avvincente per me - ha dichiarato la manager a *Pambianco Magazine* - perché si tratta di un marchio italiano con un grande potenziale da valorizzare dentro e fuori dai confini nazionali”.

Nel 2012, la carica di amministratore delegato e direttore generale di 1a Classe Alviero Martini

era passata alla presidente e proprietaria Angelini, dopo l'uscita di Antonella Memo. Quest'ultima è arrivata lo scorso aprile alla guida dell'azienda di abbigliamento Dressing.



Barbara Falcomer

BOSCAINI ALLA GUIDA DI FEDERVINI



Sandro Boscaini

Cambio al vertice di Federvini che ha nominato Sandro Boscaini nuovo presidente della federazione che riunisce gli industriali del comparto del vino italiano. Dopo due mandati consecutivi, il piemontese Lamberto Vallarino Gancia ha passato il timone a Boscaini, industriale veneto, patron di Masi Agricola e vicepresidente dell'Istituto Grandi Marchi.

La nomina è stata annunciata nel corso dell'assemblea generale 2014 della federazione, tenutasi a Roma alla presenza dei vice ministri Carlo Calenda e Andrea Olivero.

SÄLZER PASSA A BENCH. E SI COMPRA IL 15%

Bruno Sälzer, che ha annunciato le dimissioni da CEO di Escada lo scorso febbraio ed è stato in precedenza CEO di Hugo Boss, assumerà la guida del marchio di abbigliamento urbanwear inglese Bench a partire da dicembre 2014.

Il manager, oltre a diventare presidente e CEO di Bench, acquisirà una quota del 15% della Emeram Urbanics Holding Ltd., che ha acquisito il brand britannico da oltre 100 milioni di euro di turnover lo scorso febbraio.

ESTÉE LAUDER, POLINORI A PARIGI

Federica Polinori, dopo oltre quattro anni come direttore di divisione Italy Clinique e Aramis & Design Fragrances è stata nominata vice president general manager Emea Aramis & Design Fragrances. La Polinori ha accompagnato la sua divisione fino alla chiusura dell'anno fiscale (fine giugno) e poi si è trasferita negli headquarter di Estée Lauder a Parigi. Al suo posto, è stata nominata Simona Luraghi, con l'obiettivo di continuare il percorso segnato da Clinique Italia, realizzare progetti distintivi e di gestire altri di change management per la riorganizzazione del team.



Federica Polinori

STORE ROMANO
PER WOLFORD

Dopo Milano, Monza, Lucca e Parma, Wolford punta sul Lazio con l'apertura del nuovo store monomarca a Roma, in Via Frattina 90. L'azienda austriaca prosegue così nel proprio progetto di espansione scegliendo la capitale italiana e una location nel cuore del centro storico. La nuova apertura, già la sesta nell'arco da inizio 2013, segna così un passo importante nel piano di crescita del marchio in Italia.

Il negozio, che si estende su una superficie di 50 metri quadrati, offre un'ampia selezione di tutte le tipologie merceologiche del brand: luxury legwear, lingerie, abbigliamento, fashion accessories e costumi da bagno.

NUOVA SEDE PER ORIGINAL MARINES

Original Marines inaugura la nuova sede di Milano, in via Pozzone. I 400 mq che da un palazzo storico affacciano sul Castello Sforzesco non saranno solo un luogo di rappresentanza per il gruppo di abbigliamento napoletano per donna, uomo e bambino, ma anche sede di Original Lab, il nuovo laboratorio creativo del brand per sviluppare le nuove collezioni e gli uffici marketing e commerciali. L'obiettivo dell'azienda, che nel 2013 ha fatturato 227 milioni di euro, è porre la "base per lo sviluppo e la crescita in nuovi segmenti di mercato", ha spiegato Antonio Di Vincenzo, vice presidente della Imap Export, la società che gestisce il brand Original Marines. A oggi, il marchio è presente sul territorio nazionale con 532 punti vendita in franchising, 65 tra punti vendita diretti e Cartoon Village e 93 negozi in Europa, Asia e Africa.

PRADA, A TORINO
CON 1.200 MQ

Prada si prende il negozio che era di San Carlo dal 1973 e inaugura, a Torino, tra piazza San Carlo e via Lagrange. Il marchio del lusso ha occupato lo spazio che fino ad aprile dello scorso anno apparteneva allo storico multibrand, 1.200 metri quadrati dedicati alle collezioni uomo e donna di abbigliamento, pelletteria, accessori e calzature organizzate su due livelli. L'intervento, firmato dall'architetto Roberto Baciocchi, reinterpreta il linguaggio architettonico del marchio adattandolo alle par-

ticolarità dell'edificio. Si tratta del primo monobrand del marchio di Patrizio Bertelli all'ombra della Mole Antonelliana.

RICK OWENS,
FLAGSHIP IN VIA
MONTE DI PIETÀ

Rick Owens sceglie via Monte di Pietà per il primo flagship milanese. Lo store occupa 600 metri quadrati all'angolo con via Fratelli Gabba, a metà strada tra Brera e il Quadrilatero, ed è l'ottavo negozio del brand nel mondo. Al suo interno, le linee per uomo e donna dello stilista statunitense, oltre a Drkshdw – prodotte in licenza dalla società italiana Olmar & Mirta.

BOGLIOLI, MONOMARCA
NEL QUADRILATERO

Milano è stata scelta come vetrina per il primo monomarca Boglioli. Lo store, si trova in via San Pietro all'Orto 17 e misura circa 120 metri quadrati.

Questo è stato un progetto lungo e difficile, ma adesso siamo molto contenti di questa apertura", ha dichiarato a Pambianco Magazine il nuovo CEO di Boglioli Giovanni Mannucci. "Per ora - ha continuato il manager – non abbiamo in previsione altre aperture a breve, anche se siamo molto attenti alla piazza di New York dove ci piacerebbe avere un negozio". L'arredamento dello store ricorda un salotto con richiami a Piero Portaluppi e Carlo Scarpa, i grandi del design della città. Sono stati utilizzati materiali caldi, legni pregiati, marmo e metalli preziosi, tutto per evocare quell'atmosfera di eleganza concreta e sofisticata che è poi la stessa dell'estetica dell'abbigliamento maschile di Boglioli disegnato quest'anno per la prima volta da Jay Vosoghi.

DSQUARED2 SBARCA
A PORTO CERVO

Dsquared2 apre la sua prima boutique monomarca a Porto Cervo, sulla piazza principale della Promenade Du Port tra il Porto Vecchio e la celebre piazzetta. Il nuovo interior concept, presentato per la prima volta in Italia e che contraddistingue già la nuova boutique di Mykonos, nasce dalla collaborazione con lo studio di architettura Storage di Milano. La boutique si estende su una superficie di 215 mq sviluppandosi su tre piani: donna (piano terra), uomo (primo piano), bambino (piano -1), intimo, mare, eyewear e fragranze.

PITTAROSSO, POKER DI OPENING IN FRANCIA

L'azienda di calzature PittaRosso, che fa capo al gruppo 21 Investimenti di Alessandro Benetton, dopo l'espansione in Slovenia e Croazia, punta al mercato francese. La società veneta ha in progetto quattro aperture nel 2014 (Tolosa, Parigi, Rouen e Bordeaux) tutti e quattro all'interno di centri commerciali a seguito degli accordi inter-

corsi con i gruppi della distribuzione Klepierre e Unibail-Rodamco. L'intero territorio sarà coperto entro 4 anni. PittaRosso ha archiviato il 2013 con un fatturato di 200 milioni, a +35% rispetto ai 150 milioni del 2012. L'ebitda è stato di 21 milioni contro i 16 del 2012. Gli investimenti nel triennio 2011-2014, sono stati di 50 milioni.



Alessandro Benetton e Andrea Cipolloni

AMERICAN EAGLE ENTRA NEL MERCATO INGLESE

American Eagle, il marchio americano di abbigliamento casual quotato alla Borsa di New York, entra nel mercato inglese. La società ha annunciato che il prossimo autunno aprirà tre nuovi negozi diretti nell'area di Londra, più precisamente nel mall Bluewater nel Kent e negli shopping center del gruppo Westfield a Londra e Stratford City. Questi ultimi due centri includeranno anche degli shop-in-shop di Aerie, altro marchio del gruppo American Eagle Outfitters.

“Siamo entusiasti di annunciare ufficialmente l'imminente lancio di American Eagle Outfitters in Uk,” ha dichiarato Simon Nankervis, vice presidente esecutivo Americas & Global Country Licensing del marchio.

I centri di Westfield a Londra hanno oltre 66 milioni di acquirenti all'anno, mentre Bluewater serve una delle più grandi e più ricche aree geografiche nel Regno Unito, e ha più di 28 milioni di visitatori all'anno.

ITALIA INDEPENDENT CONQUISTA PARIGI



Italia Independent inaura la sua nuova casa parigina, al numero 47/49 di Rue du Four, nel cuore del quartiere di Saint-Germain-des-Prés.

Lo store, sviluppato su una superficie di 65 mq che si affaccia su due vetrine, contiene l'intera gamma eyewear del brand accanto agli accessori e ai prodotti lifestyle nati dalle prestigiose collaborazioni, tra cui Colmar, MC2 Saint Barth, Care label e prossimamente anche Adidas Originals.

Il negozio presenta anche una sezione dedicata alle apparecchiature oftalmiche per tutte le richieste dei clienti che acquistano una montatura.

BRIONI, FLAGSHIP A MILANO CON IL 3D

Brioni ha aperto il suo nuovo flagship store di Milano di 1.200 metri quadrati, in via Gesù 2A, e presentato Brioni Miror, una tecnologia avanzata destinata a trasformare la tradizionale esperienza d'acquisto in un nuovo esclusivo servizio. “Questa apertura – ha dichiarato l'AD Francesco Pesci – segna la successiva fase di crescita ed evoluzione di Brioni. Il flagship store di Milano è il più grande punto vendita del marchio nel mondo, con sei sarti presenti a tempo pieno a disposizione del cliente. E' il primo in Italia a presentare il nuovo store concept, disegnato dal nostro direttore creativo Brendan Mullane. Sarà inoltre il primo a offrire Brioni Miror, un servizio digitale che coniuga un'avanzata tecnologia in 3D all'arte del Su Misura Brioni”.



MONTENAPOLEONE
RETAIL CONSULTANCY & BROKERAGE

tel. +39 02 7620191 www.18montenapoleone.it

KAROL PASSA
AL GRUPPO GESSI

L'azienda di rubinetteria e arredo bagno Gessi ha acquisito il 100% delle quote del brand senese Karol, produttore di mobili per il bagno di altissima gamma.

Obiettivo di Gessi, secondo quanto comunicato dall'azienda, è "trasmettere a Karol il proprio patrimonio di stile e cultura aziendale per far sì che diventi, nel proprio settore, un marchio di riferimento così come è divenuta Gessi."

Il gruppo di Serravalle Sesia fondato 20 anni fa da Umberto Gessi e dal figlio Gian Luca, controlla tra gli altri, i marchi Gessi, San Marco Rubinetterie e Ceramiche Appia Nuova ed è il primo esportatore italiano del settore.

Il Gruppo, che ha fatturato nel 2014 130 milioni di euro, con un Ebitda di 14 milioni, copre circa il 13% delle esportazioni italiane del comparto, con una propensione all'export di oltre il 70%.

SVOLTA DI IKEA,
ENTRA IN CITTÀ

Ikea, il più grande retailer di arredamento al mondo, dopo aver raggiunto il successo grazie ai suoi enormi centri posizionati fuori dalle principali città, implementa la sua strategia diventando ancora più accessibile alla clientela.

Da oggi, almeno ad Amburgo in Germania (principale mercato per Ikea), i prodotti del brand svedese saranno raggiungibili a piedi perché

è stato aperto il primo grande negozio in città. Il quartiere di Altona è stato scelto per questo progetto pilota che se darà un feedback positivo sarà realizzato anche altrove, a partire da Berlino.

I colori riconoscibili del brand, blu e giallo, saranno protagonisti del nuovo spazio che ha richiesto un investimento di 80 milioni di euro.

Altra novità, all'interno i display showroom e mercato saranno affiancati.

A BIOERA IL 100%
DI UNOPIÙ

A partire da fine 2014 l'azienda italiana di arredo outdoor Unopiù, in accordato preventivo, passerà in mano a Bioera Spa, società milanese quotata a Piazza Affari che opera quale holding di partecipazioni.

"Bioera - esordisce l'AD di Unopiù Marco Dolcino - ha deciso di investire nell'azienda con la volontà di rilanciarla, riconoscendole un potenziale ancora vivo. E' infatti presente in Italia e nei principali Paesi europei attraverso una rete di 29 negozi gestiti direttamente, in aggiunta ad ulteriori 11 negozi in franchising e un portafoglio di oltre 2mila prodotti, articolati in tre linee di business: strutture, arredo e complementi."

"Unopiù - prosegue l'AD - ha registrato un calo di fatturato

progressivo dal 2007 ad oggi, negli anni della crisi, passando da 78 milioni di euro ai 37 milioni del 2012. Focus della strategia futura saranno internazionalizzazione, contract e ampliamento della gamma di prodotti.



INDESIT ANDRÀ A WHIRLPOOL



Il colosso americano degli elettrodomestici Whirlpool ha raggiunto un accordo con Fineldo, holding della famiglia Merloni, e gli altri membri della famiglia per l'acquisto del 60,4% di Indesit a un prezzo di 758 milioni di euro, pari a 11 euro per azione. La società statunitense, che intende finanziare l'operazione per cassa, tramite prestiti bancari e ricorrendo al mercato del debito, al perfezionamento lancerà un'OpA obbligatoria sulle restanti azioni Indesit a 11 euro per azione, salvo aggiustamenti al rialzo. L'operazione dovrebbe chiudersi entro la fine dell'anno con l'ok da parte dell'antitrust e del Tribunale di Ancona.

BERTAZZONI A +11% NEL 2013

Bertazzoni, azienda emiliana specialista della cottura da oltre 130 anni, ha chiuso il 2013 con un fatturato di 78 milioni di euro, registrando una crescita dell'11,3% rispetto al 2012. All'estero, che rappresenta il 93% del fatturato, il brand è presente tramite importatori/distributori ai quali affida la parte di trade marketing. Attualmente il Nord America rappresenta il 25% del business e sta crescendo del 35%; un altro 25% proviene dall'Europa. Molto forte è il Medio Oriente che rappresenta più di un terzo del business. L'azienda quest'anno prevede di crescere del 5-6%.



Paolo Bertazzoni

GUCCI PENSA
AL DEBUTTO
NELL'HOME

François Henri Pinault, CEO di Kering Group, vuole lanciare in futuro una vera e propria Home Collection a marchio Gucci. Un primo passo strategico in questo senso era stato intrapreso a inizio anno quando Kering Group ha acquisito l'azienda italiana di porcellane Richard Ginori, fondata nel 1735 e basata a Firenze.

Pinault non prevede acquisizioni nel settore e punterà, per far crescere il business del gruppo, soprattutto sul mercato americano.

BACCARAT, IN CALO EUROPA E CINA

Il produttore francese di cristalli Baccarat attende un ulteriore calo delle vendite per l'anno in corso a causa delle difficili condizioni in cui versano i mercati europeo e cinese.

Il CEO Daniela Riccardi fa sapere, tramite Reuters, che "la situazione è peggiorata

progressivamente in Europa, quest'anno più del precedente."

Il fatturato totale di Baccarat nel 2013 si è attestato a 149,3 milioni di euro, in calo del 5,7% rispetto ai 158,4 milioni del 2012.

Il 2014 è l'anno del 250° anniversario del marchio e attraverso una campagna di marketing celebrativa l'azienda spera di far ripartire gli affari.

BORDONE (KUNDALINI) PRESIDENTE DI ASSOLUCE

Assoluce, l'associazione imprenditoriale che raggruppa le principali aziende italiane produttrici di apparecchi di illuminazione, ha nominato Stefano Bordone, titolare di Kundalini, nuovo presidente raccolgendo il testimone da Piero Gandini, titolare di Flos, che ha guidato Assoluce dal 2008 ad oggi.

"Mai come oggi - ha sottolineato il neo presidente Bordone - le imprese del settore necessitano di un luogo di aggregazione. Negli ultimi sei anni il lavoro dell'associazione ha portato il numero delle aziende iscritte da 60 a 150 e verso ciascuna di queste, sentiamo una grande responsabilità." Le sfide per Bordone saranno: estero, normative e tecnologia.



Stefano Bordone

TADAO ANDO FIRMA I NUOVI STORE DUVETICA



L'architetto giapponese Tadao Ando, per i dieci anni del brand Duvetica, ha firmato a Milano il nuovo showroom di rappresentanza in via Senato 41/A e l'ampliamento del flagship store di via Santo Spirito 22.

Lo showroom si sviluppa su una superficie di 240 metri quadri e si caratterizza per le forme geometriche lineari, il cemento a vista e lo stile essenziali. Cuore del progetto è l'imponente parete in cemento curva e inclinata che taglia verticalmente i due piani. Come in tutti gli spazi

Duvetica, i colori predominanti sono il grigio e il bianco. "Abbiamo scelto Tadao Ando - ha dichiarato il socio fondatore di Duvetica Giampiero Vagliano - per la pulizia e assenza di colore del suo stile che si sposa perfettamente con il nostro desiderio di porre in primo piano i prodotti. All'ingresso, infatti, campeggia il segno distintivo ideato dall'archistar per Duvetica, ovvero la 'Color range', la gamma colore dei modelli di piumini del marchio." La collaborazione con Ando è iniziata nel 2010.

VISIONNAIRE, PIÙ FORTI CON ERGON

Ha chiuso il 2013 con ricavi a 35 milioni di euro in crescita del 20%, un Ebitda al 21% e si propone di superare i 40 milioni nel 2014. E' Visionnaire, brand di arredamento di altissima gamma, che si è imposto come punto di riferimento per uno stile e un'area di gusto, il 'super lusso', molto apprezzato, soprattutto a livello internazionale. I mercati principali dell'azienda sono, infatti, la Russia e i Paesi russofoni, che rappresentano il 25% del fatturato; il Far East (Cina, Malesia e Indonesia, in primis) con il 20%; il mondo arabo e saudita (15%). A seguire l'Europa, con Polonia e UK in testa, con il 20% e gli Stati Uniti con il 5%. Partendo da basi solide, Visionnaire ha deciso lo scorso mese di aprile di invitare al capitale il fondo d'investimento franco-belga Ergon. "I fondi - spiega l'AD Leopold Cavalli - non portano finanza alle aziende che partecipano, o almeno questo non è il nostro obiettivo dal

momento che Ipe (azienda proprietaria dei marchi IPE Cavalli e Visionnaire, *n.d.r.*) è una delle aziende più liquide sul mercato italiano del furniture, ma aiutano il processo di managerializzazione, agevolano la creazione di una struttura organizzativa di alto livello e creano opportunità di business con i loro network.



MAURO GUZZINI AL VERTICE DI ASSOBAGNO

Il chief product & innovation officer di Teuco Mauro Guzzini è stato nominato presidente di Assobagno. Entrerà in carica, succedendo a Gianluca Marvelli, per guidare l'associazione per il prossimo triennio. L'obiettivo del manager è costruire una rete di imprese ancora più solida, capace di penetrare e affermarsi sempre più anche sui mercati emergenti. Focus del suo programma saranno internazionalizzazione, ottimizzazione delle presenze fieristiche e organizzazione di missioni commerciali, oltreché accesso al credito, al fine di ottenere, per le imprese Assobagno, le migliori condizioni con le banche.