



Tiger Woods
USGA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	



Non gli bastava essere un subacqueo professionista,
quindi si è allenato a trattenere il respiro per quattro minuti.
Non gli bastava aiutare i ragazzi disagiati,
quindi ha creato una sua fondazione.
Affronta ogni nuova sfida
con la stessa intensità con cui gioca a golf.
E per quanto lontano vada, a qualsiasi profondità si spinga,
Tiger Woods ha sempre al polso il suo Rolex.
Per lui è un simbolo, un ricordo.
Di tutti i luoghi in cui è stato.
E di quelli che ancora lo aspettano.



PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSO

CAROSSELLO REVOLUTION

L'INDUSTRIA SI FA FASHION
Caccia ai creativi di grido

GELO IN BORSA
Fermi i titoli della moda

A SCUOLA DI SCARPE
Voglia di formazione

mood

TRENDWATCHING
ANARCHICHE EVASIONI

CENE INDIMENTICABILI
AI PIANI ALTI

FENOMENI:
SPOSE AL QUADRATO

design

DENTRO E FUORI
MAISON&OBJET

BRIGHT ICONS

ARREDO METALLICO

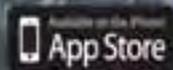
COVER BY HINKE SCHREUDERS

Aprile X - N° 12, 17 settembre 2014 - 5 Euro

Pratiche Editoriali - In caso di mancato ricevimento inviare al CNP il ricorso per la restituzione al mittente previo pagamento del



ISSN 1120-2227/0000
00002
977112022270000





My
BURBERRY



My
BURBERRY

THE NEW FRAGRANCE
FOR WOMEN

BURBERRY.COM

THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN



BOTTEGA VENETA
KNOT



BOTTEGA VENETA

KNOT



CLINIQUE

**clinique
smart**

custom-repair
serum

concentré
réparateur action
sur mesure

CLINIQUE

Provato contro le allergie. Privo di profumo al 100%.

Clinique Smart.

Un siero che riconosce il passato della tua pelle, per agire sul suo futuro.

La pelle danneggiata invia dei segnali e il nuovo Clinique Smart si attiva per contrastare i danni cutanei che vedi e quelli che non vedi.

La sua tecnologia intelligente agisce su misura, come e dove serve. Un'unica formula contro colorito non uniforme, linee, rughe e perdita di compattezza cutanea.

Un siero che risponde alle mutevoli esigenze della pelle, di tutte le età e di tutte le etnie.

Clinique sa che ogni donna può avere una pelle stupenda e presto lo vedrai anche tu.

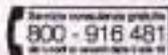
Guarda i risultati su cliniqueitaly.it

Nuovo. Clinique Smart
Siero Riparatore Intelligente



Io dico no a un viso
segnato dall'età a fine giornata.

 **PELLE SENSIBILE
SENZA PARABENI**
CON ACQUA TERMALE DI VICHY

 Servizio clienti gratuito
800 - 916 481
dal lunedì al venerdì, 9h - 19h

L'EFFETTO LIFTING CHE DURA FINO A SERA.
UNA CORREZIONE CONTINUA DI RUGHE E TONO.

NOVITÀ ASSOLUTA

LIFTACTIV SUPREME

TRATTAMENTO ANTI-RUGHE RASSODANTE CONTINUO

LA RICERCA DEI LABORATORI VICHY: L'INVECCHIAMENTO GIORNALIERO.

I segni dell'età e della fatica si evidenziano durante la giornata.

Con il tempo, questo fenomeno si intensifica e altera giorno dopo giorno la giovinezza della pelle.

LIFTACTIV SUPREME è un trattamento anti-rughe di nuova generazione, che associa **RHAMNOSE 5% E UN COMPLESSO DAY-PROOF** per una pelle che appare levigata istantaneamente e fino a sera.

IMMEDIATAMENTE

LA PELLE APPARE LEVIGATA

FINO A SERA

I TRATTI SONO DISTESI
E L'ASPETTO RIPOSATO

IN 1 MESE

EFFETTO LIFTING DUREVOLE:
CORREGGE LE RUGHE, ANCHE
MARCATE, E RASSODA
LA PELLE*

* Test cosmetoclinico.

CHIEDI AL TUO FARMACISTA

LA TUA PELLE IDEALE
VICHY
LABORATOIRES

www.vichy.it Seguici su 



IL TUTTI-CONTRO-TUTTI È UN'OPPORTUNITÀ 2.0

di David Pambianco

Il mondo della moda è un concetto che non si limita alla catena del prodotto e ai riflettori delle passerelle. C'è un qualcosa di più, che di quel mondo ha acceso il successo nell'ultima parte del secolo scorso, e ne mantiene alto il richiamo ai quattro angoli del pianeta. Parlo di quel composito insieme di giornalismo, comunicazione e pubblicità che ne ha formato il glamour e che, di fatto, ne ha costruito il mercato. Per questa ragione, diventa importante ragionare su come questo universo "ulteriore" sia in piena rivoluzione copernicana.

Per avere un'idea di quanto rapidamente si stiano trasformando gli equilibri, è interessante riprendere la relazione stilata prima dell'estate da un gruppo di lavoro interno al New York Times, composto, si legge, dalle "most forward-thinking minds" della redazione. Il documento, intitolato "Innovation", prende coscienza di come, per quanto la "mission rimanga quella di fare del buon giornalismo", non si possa che prendere atto che "il cambiamento senza fine di tecnologia, abitudini del lettore e modelli di business, imponga nuove strategie per garantirsi un'audience". In questo scenario, le "menti" del NY Times stilano una lista di competitor la cui composizione è emblematica. Ci sono, ovviamente, i competitor storici, ma vengono espressamente citati Facebook, Twitter e LinkedIn che "stanno entrando profondamente nel business giornalistico".

Questo ridisegno dei media ha già imposto profonde scosse al mondo della comunicazione e della distribuzione della moda. Come emerge dal Dossier di questo numero, stanno entrando di prepotenza colossi del web come Amazon, Yahoo ed Ebay, i quali hanno avviato i motori per proporsi quali veri e propri fashion new media (con tanto di campagna reclutamento di firme storiche del giornalismo), con l'intento evidente di abbinare contenuti editoriali e vendite online. Per contro, questi spostamenti hanno provocato la reazione di protagonisti dell'editoria tradizionale. La prima mossa (difensiva) è stata quella di un'alleanza per l'online delle principali concessionarie italiane di pubblicità. Ma sono pronte anche le strategie d'attacco. Per esempio, sono usciti allo scoperto Vogue e Rcs, entrambi decisi a sfidare la realtà 2.0 con nuove piattaforme di informazione-comunicazione-pubblicità dedicati alla moda.

In questo gran bazar, dove tutti cercano di accaparrarsi ogni spazio immaginabile superando i ruoli e alterando i Dna, si aprono scenari nuovi anche per le aziende. Lo chiamano native advertising, è un concetto che racchiude una formula dal potenziale devastante: e se le aziende del lusso, già avvezze a riflettori e telecamere, facessero anch'esse un pensiero a diventare editori? O, quanto meno, a divenire produttori di contenuti semi-informativi da diffondere in questo nuovo carosello senza confini?

Insomma, le griffe che per anni hanno ispirato e tele-guidato lo show mediatico, potrebbero trovarsi in mano un nuovo potere. Quello di produrlo all'origine.



GUCCI

GUCCI.COM

SOMMARIO



CORTOCIRCUITO CAROSELLO



39

DOSSIER

IL GRAN BAZAR DEI MEDIA

Colossi dell'e-commerce che sbarcano nel giornalismo di moda. Testate fashion che si lanciano nel business online. Un tutti-contro-tutti che rivoluziona i modelli di comunicazione, in cui anche i brand cominciano a pensare (e ad agire) da editori.



34

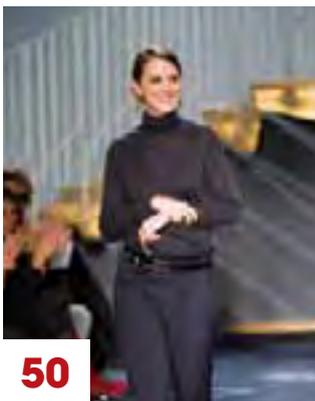
ATTUALITÀ

LA MODA RESTA AL PALO

Nei primi 8 mesi del 2014, i titoli del lusso mondiali si sono inchiodati in Borsa. La frenata peggiore in Asia.

L'INDUSTRIA SI FA FASHION

Si moltiplicano le aziende storiche che, in cerca di una nuova identità, arruolano il loro primo direttore creativo.



50

INCHIESTA



113

SCENARI

A SCUOLA DI SCARPE

Torna la voglia di formazione 'artigiana'. I corsi di specializzazione nelle calzature e nella pelletteria registrano un boom.

ABBIAMO PARLATO DI...



In copertina:

Hinke Schreuders
Works on Paper #39, 2014
embroidery and ink on
paper and linen
Courtesy of Robert Mann
Gallery

12 NEWS DALL'ITALIA E DAL MONDO

34 ATTUALITÀ
La moda resta al palo

37 DOSSIER
Cortocircuito Carosello
39 **Il gran bazar dei media**
44 **Me lo compro col tweet**
47 **Se il brand fa l'editore**

50 INCHIESTA
L'industria si fa fashion

67 **MOOD**
79 **Cene indimenticabili ai piani alti**
85 **Trendwatching: Anarchiche evasioni**

113 SCENARI
A scuola di scarpe

117 **DESIGN**
119 **Dentro e fuori Maison&Objet**
128 **Bright Icons**

143 FOCUS
Ombre russe sulla moda

IPSE DIXIT

NATI PER CONDURRE
"In un'altra vita, farei il capovillaggio".
Perché, dice Renzo Rosso, leader si nasce.
A pagina 63

...ogni giorno sul web



PAMBIANCOdesign

ALL'ESTERO CON STILE

Da Parigi a Francoforte, l'arredo made in Italy espone oltreconfine.



PAMBIANCOTV

RIFLETTORI ACCESI SULLE SFILATE

Immagini, protagonisti e notizie dalle passerelle di Milano Moda Donna.



**SCARICA LA NUOVA
APP DI PAMBIANCONews**



Il Tribunale bocchia la delibera della Giunta sul subentro delle griffe nel Salotto milanese. Da parte sua, il Comune farà ricorso.

IL TAR FA SALTARE IL RISIKO IN GALLERIA

Il Tar entra a gamba tesa sulle procedure di assegnazione delle vetrine in Galleria Vittorio Emanuele. Il Tribunale amministrativo regionale, infatti, ha bocciato la delibera numero 1497 della Giunta Pisapia che, nel 2012, aveva introdotto nuove linee di indirizzo, consentendo, di fatto, il subentro in corso di diverse griffe ai precedenti locatari prima della scadenza del contratto, e, quindi, senza una gara per la ri-assegnazione degli spazi. Palazzo Marino concedeva il subentro chiedendo come compensazione un raddoppio dei canoni d'affitto. Una disciplina che, secondo il Tar, "da un lato svislisce per esigenze di cassa l'interesse della tutela

della concorrenza e dall'altro fissa arbitrariamente un corrispettivo di concessione del tutto svincolato da analisi di mercato e dal risultato economico" che l'amministrazione potrebbe conseguire attraverso l'attivazione di una procedura a bando pubblico.

La 'scorciatoia' del Comune ha consentito anche ai titolari della concessione di ottenere laute ricompense per uscire di scena. La situazione ha riguardato gli ultimi importanti passaggi di insegna nel salotto del lusso milanese: Versace per accaparrarsi il posto in Galleria con sei anni di anticipo ha assicurato, oltre al plus-affitto, una buonuscita da 15 milioni di euro alla famiglia Bernasconi. Lo stesso ha fatto



Prada per impossessarsi di due delle tre vetrine della Ricordi Media Store, accordandosi con Feltrinelli. Non si è tirato indietro neanche Giorgio Armani col Cravattificio Zadi. A questo punto, le regole di riferimento restano quelle precedenti, che richiedevano una gara pubblica. A seguito della decisione

del Tar, il Comune ha deciso di fare ricorso in Consiglio di Stato.

Anche perché non solo i subentri sono nel frattempo effettivi, ma gli accordi con le griffe prevedevano un cospicuo contributo ai lavori di restauro della Galleria in piena fase di attuazione.

L'AD MÉLARD LASCIA SERGIO ROSSI



Marco Bizzarri

Esce di scena il presidente e CEO di Sergio Rossi. Il colosso del lusso transalpino Kering ha annunciato che Christophe Mélard ha lasciato la propria posizione a partire dal primo settembre 2014, "per seguire altre opportunità professionali al di fuori di del gruppo". Aspettando di conoscere il nome del successore, nel periodo di transizione sarà Marco Bizzarri, CEO della divisione Kering Luxury – Couture and leather goods, ad assumersi la responsabilità diretta del brand.

Mélard era entrato in Kering, allora Ppr, nel 2005 come CFO di Ysl Beauté e presidente di Roger&Gallet. Nel 2009 era stato nominato numero uno di Sergio Rossi.

LUXOTTICA, DUE AD AL POSTO DI GUERRA

Dopo 10 anni in Luxottica, Andrea Guerra dice addio al colosso veneto dell'occhialeria. Il CDA ha ufficializzato l'uscita del manager annunciando di aver avviato l'implementazione di un nuovo assetto organizzativo basato su un modello di "co-CEO", con due amministratori delegati, il primo focalizzato sui Mercati e il secondo dedicato alle Funzioni Corporate. Enrico Cavatorta, attuale DG del gruppo, è stato nominato AD delle Funzioni Corporate e, pro tempore, dei Mercati, in attesa della nomina del secondo AD che è in via di definizione. Le Operations, guidate da Massimo Vian, riporteranno temporaneamente al Presidente Leonardo Del Vecchio. Per favorire un'efficace gestione del gruppo in questa nuova fase, verrà costituito un Comitato direttivo guidato da Del Vecchio.



Enrico Cavatorta

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: CLAUDIA & RALF FÜLMANN'S GUESS®©2014



GUESS

SHOP GUESS.COM

WESTFIELD AL 75% DEL MALL DI SEGRATE

Westfield Corp, il fondo australiano attivo negli investimenti immobiliari, ha annunciato di voler aumentare la sua partecipazione in Westfield Milan, il centro che sorgerà a Segrate e ospiterà il primo store di Galeries Lafayette in Italia, passando dal 50% al 75 per cento.

La trattativa dovrebbe coinvolgere Antonio Percassi, oggi socio al 50% che sarebbe pronto a cedere metà delle sue quote ai partner australiani.

Le trattative avranno effetto solo dal prossimo anno e al verificarsi di alcune condizioni non diffuse alla stampa. Nel caso di un esito positivo, Percassi manterrebbe il 25% del capitale e continuerebbe a partecipare alla gestione degli insediamenti commerciali. Secondo il fondatore e AD del gruppo Steven Lowy, "Westfield Milan potrà essere in grado in futuro di avere la stessa capacità di vendita di Westfield

London che nel 2013 ha generato un fatturato di 1,62 miliardi di dollari".

A BLACKSTONE DUE OUTLET FASHION DISTRICT

I due outlet Fashion District di Mantova e Molfetta passano a Blackstone. Mittel, la società che controlla Fashion District Group (Fdg) attraverso Earchimede, ha annunciato la firma lo scorso

31 luglio di un contratto di compravendita di Fashion District Group con IDeA Fimit Sgr, società di gestione del fondo immobiliare chiuso Moma sottoscritto da entità riconducibili ai fondi gestiti dal gruppo Blackstone Real Estate Partners IV. L'operazione del valore di 123,7 milioni di euro prevede la cessione del complesso immobiliare di Fashion District di Bagnolo San Vito (Mn) e dell'outlet Fashion District di Molfetta (Ba), nonché il 100% del capitale sociale delle due società da essa controllate. Resta

invece escluso dall'operazione l'outlet di Valmontone (Roma) che rimarrà quindi gestito da Fdg.

CAVALLI, SI PROFILA LA CESSIONE. FIRMATA LA LETTERA DI INTENTI COI RUSSI DI VTB

Roberto Cavalli è vicino alla vendita della maggioranza del marchio, probabilmente entro la metà di ottobre. Lo riporta *Wwd*, secondo cui il designer avrebbe firmato una lettera di intenti per la cessione di una quota del 60% della società alla russa Vtb Capital. L'obiettivo finale, sempre secondo il magazine americano, è quello di lanciare un'Ipo nei prossimi quattro o cinque anni.

Vtb Capital fa parte di Vtb Group, una delle principali banche d'investimento russo, ma starebbe agendo per un fondo con sede a Cipro. Al momento non si conosce l'identità del fondo. Vtb sarebbe disponibile a mettere sul piatto circa 500 milioni di euro per la quota di maggioranza. Vale a dire che la casa di moda fondata dallo stilista fiorentino viene valutata circa 830 milioni di euro, 37 volte il margine operativo lordo ottenuto nel 2013. Nel 2013, inoltre Cavalli ha raggiunto un

fatturato di 201 milioni di euro in crescita del 9,3 per cento.

Da cinque anni Cavalli sta ipotizzando la cessione di una quota della società. Nel 2009 è stato vicino a chiudere un accordo con il fondo Clessidra. Poi, ha condotto una trattativa con il fondo inglese Permira e a fine giugno è sfumata l'intesa con Investcorp.



Roberto Cavalli

VUARNET RILEVATA DA TRICOLOR

Tricolor Sport ha acquisito la bergamasca Brands&More, (Vuarnet), in preconcordato preventivo dalla scorsa primavera. Tricolor quotata alla Borsa di Francoforte è già licenziataria dallo scorso gennaio del marchio Vuarnet. Nel dettaglio, la newco Tricolor Sport Italia ha annunciato che si è impegnata ad affittare per 18 mesi il ramo d'azienda di Brands&More per 200mila euro e alla scadenza del contratto si impegna ad acquistare la società per 1 milione di euro.

TAM TAM DI VENDITA SU PITTAROSSO



Simona Ventura nello spot PittaRosso

A tre anni dall'acquisizione, 21 Investimenti, il fondo di private equity di Alessandro Benetton, sarebbe pronto a cedere PittaRosso. Secondo l'indiscrezione, apparsa sulle pagine de *Il Corriere della Sera*, il retailer di calzature avrebbe incaricato l'advisor Rothschild per trovare un compratore. All'acquisto sarebbero già interessati una mezza dozzina di fondi di private equity e due player del settore, Bata e Deichmann. In vendita andrebbe l'intero capitale di PittaRosso, in mano per il 76% al fondo di Benetton e per il 24% ai fratelli Pittarello, per un totale stimato per 8-10 volte l'ebitda previsto nel 2014, pari a 20 milioni.

A SALDI PRIVATI VETRINE ESCLUSIVE.COM

Nuova acquisizione in casa Banzai, compagine italiana da oltre 160 milioni di euro di ricavi consolidati nel 2013 attivo nell'e-commerce.

Lo scorso anno, con il passaggio dei siti MisterPrice, ePlaza, Bow e Ovo, il gruppo aveva lanciato la sfida ai colossi stranieri delle vendite online. Adesso, SaldiPrivati, il portale di e-commerce del gruppo, ha annunciato l'acquisto di un ramo d'azienda di VetrineEsclusive.com, azienda italiana attiva nelle vendite a tempo dedicate all'abbigliamento, accessori e oggetti per la casa.



Un Patek Philippe
non si possiede mai completamente.

Semplicemente, si custodisce.
E si tramanda.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Ogni tradizione ha
un suo inizio.



Patek Philippe Boutique
at



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



Calendario Annuale Ref. 5205G

PUCCI CRESCE, MA AUMENTA IL ROSSO

Emilio Pucci ha archiviato il 2013 con fatturato a quota 85,21 milioni di euro, in rialzo del 17,7% rispetto ai 72 milioni dell'anno precedente. In base a quanto riportato da *Mf*, la maison di moda fiorentina di Lvmh ha però registrato una perdita d'esercizio di 3 milioni di euro, in aumento rispetto al rosso di 1,48 milioni di euro del 2012. Restano invece immutate a quota 7,92 milioni di euro le vendite retail dirette, in scia probabilmente a una serie di eventi tra cui la chiusura di due punti vendita in Giappone, l'apertura degli store di Singapore e Miami e la riallocazione delle vetrine di Parigi, Roma e Shanghai. Il wholesale, è salito a 52 milioni (+19 per cento).

UEL CAMILO NON RINUNCIA A MONACHESI

Paola Emilia Monachesi riconfermata direttore commerciale e marketing in esclusiva per Uel Camilo, incarico che già ricopre dal gennaio 2014. Una scelta, quella fatta dal fashion designer brasiliano, dettata dal background internazionale dell'eccellente Monachesi, che in passato ha collaborato con prestigiose maison di moda, tra cui Emilio Pucci e Versace, per poi decidere di dedicarsi 'mente e cuore' al brand di Florianopolis. Tra gli obiettivi da conseguire, il consolidamento sul mercato italiano e l'apertura a mercati internazionali attraverso il lancio del brand nei Paesi esteri. In testa la Germania, nazione in cui è attivo un progetto di co-branding commerciale wholesale, già avviato sul mercato italiano (Uel Camilo è infatti special guest brand nello showroom Pizzini di via Goldoni a Milano) e "attualmente Paese più produttivo", come sostiene la Monachesi che aggiunge: "è il mercato con



Uel Camilo

il miglior giro d'affari, capace di rendere la distribuzione più contemporanea". Infine, è in programma anche un co-branding con la Francia, durante la fashion week parigina. "E perché no, se i riscontri sui mercati saranno positivi" – continua Monachesi, sempre attenta alle esigenze della clientela – "spediremo la collezione anche a New York".

I CAMBI PESANO SU PRADA A METÀ ANNO



Il Gruppo Prada ha chiuso il semestre al 31 luglio 2014 con ricavi consolidati a 1,75 miliardi di euro, in lieve progresso rispetto allo stesso periodo del 2013 (+1%). Il semestre, è stato condizionato dallo sfavorevole andamento delle valute: a cambi costanti i ricavi sarebbero cresciuti del 4 per cento. "Nel corso di questo periodo il gruppo ha operato in uno scenario politico e macroeconomico più complesso del previsto e caratterizzato da cambi sfavorevoli oltre che da un generalizzato calo dei consumi – ha sottolineato Patrizio Bertelli, AD di Prada – e nei prossimi mesi sarà nostro impegno monitorare l'andamento dei mercati, senza però interrompere la realizzazione dei nostri piani di sviluppo; al contempo, peraltro, sarà attuato un rigoroso controllo dei costi con l'obiettivo di proteggere i margini". Il canale retail, che rappresenta oltre l'83% delle vendite consolidate, ha però mostrato una buona tenuta e si è attestato a 1,44 miliardi di euro, in linea (+1%) con i primi sei mesi 2013.

IL SEMESTRE PREMIA FERRAGAMO

Salvatore Ferragamo ha chiuso i primi sei mesi dell'anno con ricavi consolidati a 659 milioni di euro, in aumento del 6%, rispetto ai 625 milioni di euro registrati nei primi sei mesi dell'esercizio 2013. In particolare nel solo secondo trimestre i ricavi sono passati da 343 milioni di euro a 360 milioni di euro, con una crescita, rispetto all'analogo periodo del 2013, pari al 5 per cento. L'ebitda dei primi sei mesi del 2014 è salito del 9%, passando da 131 milioni di euro dei primi sei mesi del 2013, a 143 milioni di euro, con un'incidenza percentuale sui ricavi del 21,7%, in aumento rispetto a 21% dello stesso periodo del 2013. L'utile netto, inclusivo del risultato di terzi per 4 milioni di euro, è sceso a 82 milioni di euro, (-6%), ma in aumento del 10% escludendo la plusvalenza per la cessione della quota nella società Zefer dal risultato 2013. "L'andamento del business nei sei mesi conferma, in assenza di particolari turbative, l'aspettativa di una crescita per l'intero 2014", riporta la nota aziendale.



SEI MESI DI FIDUCIA PER CUCINELLI

Brunello Cucinelli archivia il primo semestre dell'anno con un utile netto di 15,6 milioni di euro, in rialzo del 17,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Segno più anche per i ricavi, già comunicati a inizio luglio, che mettono a segno un rialzo dell'11,6% a quota 175,8 milioni di euro. Bene anche il margine operativo lordo, salito del 12,9% a quota 30,6 milioni con un'incidenza sui ricavi del 17,35 per cento. Una crescita registrata soprattutto sui mercati internazionali (+15%), che valgono il 79% del fatturato. Infatti, è rimasto piuttosto stabile il mercato nazionale che si è attestato attorno alla parità (+0,2%). "In questo momento ci sentiamo di poter affermare di chiudere l'anno 2014 con una crescita a due cifre sia in termini di utile che di fatturato", commenta in una nota il presidente e AD Brunello Cucinelli. Secondo il numero uno della maison regina del cashmere, "i dati e in generale il mood nel segmento lusso absolute" lasciano pensare che anche nel prossimo anno si otterranno "ottimi risultati di sana crescita sempre a due cifre".

Cate Blanchett

GIORGIO ARMANI

visiti il nuovo sito Armanibeauty.it - N° Verde 800.916.484



il nuovo profumo intenso

H&M, E-COMMERCE ANCHE IN ITALIA



H&M lancia lo shopping online anche in Italia. Dal 21 agosto, infatti, anche i clienti italiani possono acquistare direttamente dal sito web della maison di moda svedese che punta tutto sul concept 'moda e qualità al miglior prezzo'.

C'è anche la collezione Home, disponibile esclusivamente online: complementi d'arredo, articoli tessili e biancheria per la casa.

L'iniziativa era già attiva in molti altri Stati.

I clienti potranno vedere le ultime collezioni e iscriversi alla newsletter per le anteprime esclusive, le offerte e tutte le ultime novità.

Dan Nordstrom, il manager responsabile dell'Italia, ha precisato: "Avevamo ricevuto molte richieste da clienti residenti nelle regioni in cui non siamo ancora presenti. Ora si potrà fare shopping 24 ore su 24 e con un solo click dai propri pc, smartphone e tablet, ovunque uno si trovi".

I RETAILER ALZANO IL TIRO SULL'ITALIA

Le grandi catene internazionali non tolgono gli occhi dall'Italia. Milano e Roma in particolare, ma non solo, fanno gola ai fast fashion. E si moltiplicano le indiscrezioni e le ipotesi di un prossimo sbarco in forze. Le voci più recenti sono in arrivo dall'Irlanda: dal 2015 potrebbe sbarcare il retailer low-cost Primark in una città tra Milano, Venezia e Roma.

Di recente, le indiscrezioni hanno riguardato anche Uniqlo e Forever 21, che da anni accenna un tentativo di ingresso in Italia. Tornano in auge dalla Spagna anche le indiscrezioni sull'approdo a Milano de El Corte Inglés.

"L'interesse delle catene a sbarcare a Milano c'è - spiega a *Pambianco Magazine* Thomas Casolo, partner di Cushman & Wakefield a Milano - ma al momento mancano gli spazi". Gli fa eco Roberto Ventre di VRpoint a Roma, secondo cui "le criticità stanno nelle dimensioni, ma anche nei canoni onerosi".



DOPO L'IPO OVS, BC PARTNERS NEGA CESSIONE COIN

Ovs potrebbe approdare in Borsa a metà novembre con una capitalizzazione attorno a un miliardo.

Probabilmente al di sotto degli 1,5 miliardi ipotizzati sei mesi fa. Sul valore farà gioco la predisposizione dei mercati, i più selettivi dopo la prima ondata di Ipo di primavera. Ovs sbarcherà a Piazza Affari con un'operazione mista volta a rimborsare una parte del debito e a finanziare tra le 40 e le 80 aperture all'anno.

L'aumento di capitale sarà fino a 250 milioni, oltre ad azioni messe in vendita dai soci. Dopo i rumours di stampa Bc Partners ha negato la possibile cessione dei negozi Coin. "Bc Partners continua ad essere impegnata sul proprio investimento in Coin e non sta al momento considerando la cessione dell'azienda", ha sottolineato in una nota Nikos Stathopoulos, managing partner di Bc Partners che è azionista di maggioranza del gruppo Coin e presidente del gruppo. Il gruppo Coin, come negli ultimi tre anni si è mosso in controtendenza rispetto al mercato con vendite sostanzialmente stabili ed in crescita del 2% nei primi sei mesi del 2014.

CENTURIA, L'ALTA TECNOLOGIA PER LUXURY BRIEFCASES

Avviata come start-up tre anni fa da due giovani designer è pronta a crescere consolidandosi in Italia per poi guardare all'estero.

Nel primo anno di attività, appena partito, l'azienda prevede un fatturato di 1,2 milioni di euro per 2.700 borse vendute. Il piano operativo sviluppato prevede che al quarto anno il fatturato raggiungerà quota 4,4 milioni, comprensivo delle vendite di borse e accessori, segmento, quest'ultimo, che verrà introdotto dal secondo semestre 2015.

Le imprenditrici del brand

di valigeria business di alta gamma dopo aver individuato un segmento poco sfruttato nel mercato degli accessori, quello della cartella portadocumenti, hanno deciso di investire in innovazione tecnologica per creare una cartella da lavoro altamente personalizzabile, per materiali (alluminio, acciaio, titanio, carbonio, pelli pregiate) e finiture; è possibile richiedere la riproduzione di firme autografe con incisione laser sulla chiusura. Il prodotto ha il suo valore aggiunto, rispetto a quelli attualmente sul mercato, per la chiusura a scompar-

sa brevettata (pulsanti laterali e sistema a baionetta) realizzata con particolari processi di lavorazione automatizzata con tecnologia mutuata dal mondo motori dei F1 e da quello aerospaziale.

I prodotti, suddivisi nelle tre linee Black Label, Red Label e Accessory, si rivolgono a uomini e donne della business class, tra i 30 e i 60 anni, e sono venduti in Italia tramite multibrand. All'estero, mercato ancora in fase di sviluppo per il marchio, Centuria punta su department store, negozi di alta gamma e partner locali.



La strategia di comunicazione vedrà il brand sempre più presente, oltre che sui canali tradizionali, anche nei social media.

SHOP AT BORBONESE.COM



BORBONESE

ATOS LOMBARDINI, FOCUS SU RETAIL E COMUNICAZIONE

Dopo aver chiuso il 2013 a 25 milioni di euro (+13% sul 2012), con un ebitda stabile del 12%, il gruppo Lombardini è pronto a crescere di un ulteriore 10-15% quest'anno. "Atos Lombardini è un'azienda bolognese a conduzione familiare con 28 anni alle spalle", esordisce Alessandra Lombardini, figlia del fondatore Atos e di Silvana. Insieme alla sorella Elena rappresenta la seconda generazione oggi al comando dell'azienda. Se Alessandra è capo del team stilistico e responsabile produzione, Elena coordina il commercia-

le, i rapporti con il mercato e i media. "In questi anni - prosegue Alessandra - abbiamo creato un prodotto di fascia 'contemporary-alta', ossia di alta qualità ma con range di prezzo sotto il luxury, che si rivolge a tutte le donne. Per le teenager abbiamo introdotto da un paio di stagioni un nuovo brand 'Violet' con range di prezzo leggermente inferiore. Questa linea è nata per esigenze di mercato e rappresenta il 20% della merce esposta". Il focus dei prossimi mesi, prosegue Elena, "sarà investire con le nostre risorse sul marchio e nel retail con

monobrand e partnership all'estero". Un'accelerata il retail l'ha già vissuta nel primo semestre dell'anno quando sono stati aperti 11 monomarca, di cui 10 in Italia e uno ad Anversa. Al momento il mercato estero rappresenta il 70%, con Asia, Russia e Benelux in testa, mentre l'Italia vale il restante 30%. Tra i piani delle imprenditrici, l'ottimizzazione organizzativa dei reparti e l'introduzione del denim, oltre allo sviluppo all'estero dell'e-commerce già presente in Italia e a nuove aperture nelle principali location turistiche italiane.



Elena e Alessandra Lombardini

RAUCH: "MONTBLANC PUNTA ANCORA SULL'ITALIA"



Christian Rauch

Da questo mese di settembre Christian Rauch è il nuovo managing director di Montblanc Italia. Il manager, che prende il posto di Barbara Falcomer, è entrato in Montblanc International nel 2009 dopo un'esperienza in Sony. "L'Italia - esordisce Rauch illustrando a *Pambianco Magazine* le strategie relative al nostro Paese - è un mercato molto importante per noi perché, al di là dei numeri di vendita, di tutto rispetto, nel settore dà l'orientamento al gusto internazionale. Insomma, fa tendenza. Senza contare che è uno dei mercati più importanti per gli acquisti dei turisti. Per noi è un Paese con ulteriori prospettive di crescita, motivo che ci porterà in futuro a incrementare gli investimenti. Oggi siamo presenti con 12 negozi monomarca a gestione diretta e alcuni franchising, oltre ad essere distribuiti in circa 500 multimarca specializzati nelle diverse categorie di prodotto. Va ricordato, infatti, che l'Italia è uno dei 5 mercati al mondo

con multimarca specializzati in strumenti di scrittura, insieme a Francia, Gran Bretagna, Germania e Stati Uniti. Sempre a proposito di distribuzione il manager parla dell'obiettivo "di crescere anche all'interno di un nuovo canale, quello dei concept store in Italia".

Il brand Montblanc ha vissuto negli ultimi 15 anni un importante ampliamento di gamma. Dagli strumenti di scrittura, prodotti dal 1906 sempre in Germania, agli orologi, realizzati in due stabilimenti in Svizzera, fino alla pelletteria prodotta dal 2006 nella fabbrica di Firenze e alle due licenze negli occhiali e profumi".

Questi ultimi, in licenza con Interparfum, stanno riscontrando un grande successo in diversi mercati. In USA "addirittura - chiosa Rauch - la nostra nuova fragranza maschile 'Legend' è entrata nella top 5 per vendite e in India è nella top 3". Montblanc è il primo tra i marchi del colosso elvetico, ad avere un e-commerce globale che, seppur stia avendo successo all'estero, riscontra qualche difficoltà in Italia, mercato da sempre restio agli acquisti online. E ancora, è globale anche la nuova strategia di comunicazione del brand, che ha scelto un unico testimonial, Hugh Jackman, per promuovere tutti i suoi prodotti.

Come da dati ufficiali di bilancio, Montblanc ha chiuso il 2014 con un fatturato globale di 730 milioni di euro, in calo rispetto ai 766 milioni del 2013, mentre nel 2012 aveva registrato 723 milioni. Il mercato italiano l'Italia si stima pesi il 10% del fatturato totale.

ESSEMODA, 2013 A 28 MLN (+40%)

Essemoda continua a crescere. Dopo aver chiuso il 2012 con un fatturato di 20 milioni di euro, l'azienda di Frattamaggiore (Na), ha raggiunto 28 milioni di euro a fine 2013, segnando una crescita del 40 per cento.

L'utile della società, attiva con il marchio di fast fashion maschile Clayton, si è attestato a 2,73 milioni di euro in aumento rispetto ai 1,59 milioni dell'esercizio precedente e oggi rappresenta il 10% dei ricavi.

"Il 2014 sta andando molto bene - ha dichiarato Ferdinando Spina amministratore di Essemoda - e nel primo semestre del 2014 abbiamo avuto un incremento di fatturato del 37%".

Le strategie del marchio Clayton, progetto nato nel 2003 da un'idea dei fratelli Spina, puntano sull'espansione retail per coprire le principali piazze italiane.

A oggi, il brand presidia il territorio nazionale con 35 negozi di proprietà seguendo un piano di espansione che lo porterà entro il 2018 ad aprire anche store all'estero.

info +39.02.8051353

La Petite Robe
di
Chiara Boni



SEI PIANI A MILANO PER ALCOTT

Dopo un 2013 positivo, a +38% rispetto al 2012, con un fatturato di 155 milioni di euro, Alcott punta per l'anno in corso ai 200 milioni. Come? Attraverso un'efficace strategia distributiva che ha portato l'azienda a inaugurare 40 store a marchio Alcott e Gutteridge nel 2013. "Abbiamo sviluppato il progetto franchising – spiega Dalila Calabrese, marketing&communication director dell'azienda – e rafforzato la nostra presenza sul mercato estero, con un secondo store in Libano e nuovi punti vendita in Georgia e Bulgaria." Il 2014 non sembra essere da meno, l'azienda ha infatti già pianificato l'apertura di 30 nuovi store. "Prevediamo di entrare sul mercato austriaco con Alcott in autunno – prosegue Calabrese – ma la strategia all'estero segue un piano triennale che mira al rafforzamento della nostra presenza internazionale."

L'azienda procederà, poi, con ristrutturazioni negli spazi di Corso Vittorio Emanuele a Milano e Via Del Corso a Roma, ma la grande novità è l'apertura del nostro nuovo quartier generale milanese in via Torino: quattro piani di punto vendita più due piani di uffici nel cuore del capoluogo lombardo. "Milano è la capitale italiana della moda – dice a proposito la manager – il centro nevralgico del business per il nostro Paese ed essere presenti, con un edificio di tale valenza storica e architettonica, nel cuore della metropoli, rappresenta un grande traguardo raggiunto." Il concept architettonico degli spazi si ispira al nuovo modulo, "70s California", già introdotto negli store di Monza e Marghera. "Alcott, è da sempre stato un brand fortemente caratterizzato da un'identità 'Made in USA'. Il sogno americano, le Ivy League, le atmosfere della West e East Coast, sono da sempre componenti essenziali del DNA del marchio che oggi si è affermato con questi tratti distintivi che vengono poi riversati nell'architettura e nel design dei punti vendita, rafforzando così la brand identity. Lo shop-floor, infatti, è costituito da un mix di colori allegri e brillanti che, in stile vintage, sposano accessori e complementi d'arredo estrosi e ricercati. Sul fronte comunicazione, Alcott è pronto al debutto nell'e-commerce che permetterà di ampliare il raggio d'azione del brand e di raggiungere anche mercati all'interno dei quali non è ancora presente a livello di retail."



STROILI, UN CONTEST PER I TALENTI DEL FASHION



Duo Leitmotiv

Stroili Oro Group, primo retailer della gioielleria made in Italy, con 366 boutique monomarca e un fatturato 2013 di 210 milioni di euro (+5% sul 2012), continua nella sua evoluzione verso un profilo sempre più fashion. Con questo obiettivo la maison di gioielli ha istituito il contest Stroili Loves Fashion, un progetto di scouting annuale dedicato ai giovani fashion talent.

"Vogliamo scommettere sui giovani – commenta l'AD Maurizio Merenda – e crediamo nel ruolo che Stroili può avere nel veicolare e mettere in luce i loro talenti. Mi rendo conto di quanto possa essere difficile per un giovane designer avvicinarsi al mondo della moda e penso che la nostra iniziativa aiuti a formare e a promuovere i talenti del futuro. Cerchiamo il talento inteso come summa di 4 qualità imprescindibili: identità, sensibilità, cultura e immaginazione. Doti da unire al senso etico e al culto dell'artigianalità. I progetti proposti dovranno distinguersi per il livello di qualità del design e la ricerca nei materiali, l'originalità delle fogge e degli accostamenti".

La prima edizione ha già un vincitore, si tratta di Leitmotiv, il brand di prêt-à-porter disegnato da Fabio Sasso e Juan Caro. "Il riconoscimento – spiega Merenda – assegnato a Leitmotiv, selezionato dal team stilistico di Stroili, ha voluto premiare proprio lo stile, la creatività e l'estro espressi dai due designer, capace di unire arte e moda in un ideale percorso narrativo unico nel panorama fashion."

"Il premio – conclude l'imprenditore – si tradurrà in un supporto che daremo nella creazione di una speciale capsule collection che sarà presentata nelle boutique Stroili Oro. La capsule realizzata con i vincitori dell'edizione di quest'anno, si chiama Leitmoticon ed è già disponibile in negozio."

Il retailer di gioielli sarà, dunque, una vetrina importante che renderà accessibile ad un pubblico trasversale le nuove 'leve' del fashion. Starà poi a loro continuare a crescere.

bosideng-italy.it



BOSIDENG



Il gigante del lusso rivoluziona il comparto degli occhiali creando una competenza interna. E conclude in anticipo la licenza con Safilo per Gucci.

KERING, IN CASA LE LICENZE EYEWEAR

Kering si porta in casa l'eyewear. Il colosso francese del lusso di François-Henri Pinault ha deciso di creare una specifica competenza interna nel segmento occhiali per i propri marchi del lusso e dello sport & lifestyle operando direttamente e non più attraverso i licenziatari. L'attuale volume di business sviluppato dai marchi di Kering si attesta intorno ai 350 milioni di euro, rendendo Kering uno dei cinque principali attori di questa industria. Gli undici marchi di Kering attivi nella categoria dell'eyewear, nove dei quali gestiti attraverso contratti di licenza con cinque partner diversi, generano royalties consolidate per circa 50

milioni di euro.

Per ottimizzare il potenziale del proprio portafoglio di marchi, il gruppo sta creando un nuovo modello di business attraverso il quale, in coordinamento con gli stessi, controllerà interamente la catena del valore nell'eyewear, dal design allo sviluppo prodotto, alla fornitura, dal branding al marketing, alle vendite. La newco Kering Eyewear sarà gestita da un team di professionisti guidati dall'ex CEO di Safilo Roberto Vedovotto, che saranno inoltre coazionisti di questa nuova entità. Contestualmente il gruppo Safilo, tra i licenziatari di Kering, incassa 90 milioni di euro come indennizzo dell'anticipo della conclusio-



François-Henri Pinault

ne dell'attuale licenza per gli occhiali di Gucci. Per contro, firma, entro la fine dell'anno, un prolungamento della partnership con la griffe fiorentina fino al 2020, con un nuovo accordo, rinnovabile alla scadenza, relativo a sviluppo prodotto e produzione. Gucci

da sola è stimata in circa due terzi dei 350 milioni di euro di ricavi generate dalle 11 licenze eyewear di Kering. Per Safilo, dunque, un colpo durissimo, quando la società era appena uscita dai due anni di riassetto dovuti alla perdita della licenza Armani.

JIMMY CHOO E L'AUTUNNO DELLA MODA IN BORSA



Autunno caldo per le nuove matricole sulle Borse mondiali. Per Jimmy Choo si parla di quotazione questo autunno sul listino di Londra. Sul mercato dovrebbe andare, probabilmente a novembre, il 25% del capitale, e i proventi della quotazione, stando alle indiscrezioni, dovrebbero servire a finanziare lo sviluppo degli altri marchi di proprietà di Benckiser, in particolare Belstaff e Bally. Sulla Piazza di Milano è pronta allo sbarco Intercos. La società di beauty da 300 milioni di ricavi è stata valutata, circa 650 milioni di euro, pari a 12 volte l'ebitda 2014, stimato a 55 milioni di euro. Inoltre entro fine anno dovrebbero quotarsi a Piazza Affari il colosso del caffè Zanetti-Segafredo, il gruppo che produce supporti per ecopelle Favini, i grandi magazzini Ovs e le società immobiliari Four Season e Sorgente Group.

IN CALO I BIG DELLA COSMESI

L'America snobba il beauty di massa e pesa anche sui conti di Coty. La frenata del comparto bellezza e profumi a stelle e strisce, proprio nel mercato che meglio sembra essersi risvegliato per l'export di moda, ha costretto Coty ad archiviare l'esercizio 2014 (chiuso al 30 giugno) con ricavi sotto le attese in calo dell'1,6% a 4,55 miliardi di dollari. La causa principale, appunto, è il declino delle vendite in Nord America. La diminuzione dei ricavi nella regione del 9% riflette una pressione nel settore dei profumi e cosmetici mass market, in particolare degli smalti. Coty, non è l'unico gruppo del beauty penalizzato dalle vendite nella regione americana. Infatti anche i suoi principali competitor Elizabeth Arden e L'Oréal hanno accusato diminuzioni del fatturato.



VÈSTITI STROILI.

Stroili
GIOIELLI

A PUMA IL 5% DEL BORUSSIA DORTMUND

Il club calcistico tedesco Borussia Dortmund, recente vincitore della Supercoppa tedesca e vice-campione di Germania, ha un nuovo socio nel capitale.

Si tratta di Puma che ha acquisito una quota del 5% circa del club al quale è legata da un contratto di fornitura fino al 2020.

Il club calcistico, l'unico in Germania quotato in Borsa, ha annunciato un aumento di capitale di 114,4 milioni con l'emissione di 24,5 milioni di nuove azioni al prezzo di 4,66 euro per azione. "È impressionante – ha dichiarato Bjørn Gulden, CEO di Puma – vedere i risultati raggiunti dal Borussia Dortmund negli ultimi anni sia nello sport sia come business, e siamo lieti di continuare la nostra collaborazione con il club, non solo come sponsor, ma per la prima volta in qualità di azionista, per lavorare insieme per raggiungere i nostri obiettivi comuni".

BAIN CAPITAL COMPRA IL 50% DI TOMS

La metà di Toms passa a Bain Capital. Il brand famoso per la sua linea di calzature ispirate alle espadrillas argentine, e che per ogni paio di scarpe vendute dona uno a un bambino bisognoso, ha venduto il 50% del proprio capitale alla società di private equity.

L'operazione, di cui si vociferava già prima dell'estate, servirà a finanziare l'espansione del marchio nel mondo, dagli Stati Uniti all'Asia, passando per l'Europa, oltre che ampliare l'offerta, con l'abbigliamento e gli articoli per la casa. Secondo fonti citate da Bloomberg, il valore della transazione è stato di circa 625 milioni dollari, incluso il debito.

Il fondatore di Toms, Blake Mycoskie, manterrà una quota del 50%, come dichiarato dalla società.

PACE FATTA TRA LVMH E HERMÈS. IL TRIBUNALE RISOLVE LA 'SCALATA OCCULTA'

C'è un momento di tregua tra i due giganti del lusso francese. Lvmh ed Hermès hanno risolto i diversi contenziosi che li opponevano sulla vicenda della 'scalata occulta' nella griffe da parte gruppo guidato da Bernard Arnault.

Il Tribunale di commercio di Parigi ha stabilito, infatti, che Lvmh dovrà distribuire tra i suoi azionisti il suo pacchetto del 23,2% della società titolare delle borse Birkin e Kelly.

La vicenda era iniziata nell'ottobre 2010, quando il colosso guidato da Bernard Arnault aveva cominciato ad accumulare azioni, arrivando al 22,6 per cento.

Da qui era arrivata l'accusa a Lvmh e al suo CEO Arnault, seguite poi da una ulteriore scalata, quindi dalla sanzione a Lvmh da parte della Consob francese per non avere reso noto il progressivo acquisto della quota.

L'accordo prevede, inoltre, che

anche il principale azionista di Lvmh Christian Dior distribuisca a sua volta le azioni ricevute ai suoi azionisti.

Lvmh, Dior e il gruppo Arnault, che deterrà l'8,5% di Hermes dopo la spartizione, si sono inoltre impegnati a non acquisire nessuna azione Hermes per i prossimi cinque anni.



Bernard Arnault

BIC CEDE LE STILO SHEAFFER

Bic ha ceduto il brand di stilografiche di lusso Sheaffer all'americana A.T. Cross Company, che fa capo a Clarion Capital Partners. Il closing dell'operazione, del valore di 15 milioni di dollari è previsto entro la fine di ottobre. Questa acquisizione permetterà a Bic di "concentrarsi sul suo core business della cancelleria". Infatti, questo marchio era l'unico marchio di alta gamma di proprietà di Bic. L'americana Sheaffer, con sede nel Connecticut, era passata sotto il controllo di Bic nel 1997.

HUGO BOSS, PERMIRA CEDE L'11,2%



Permira ha annunciato il collocamento dell'11,2% (pari a 7,9 milioni di azioni) di Hugo Boss, per un controvalore di circa 845 milioni di euro.

Il fondo, che detiene la partecipazione del marchio tedesco attraverso il suo veicolo di investimento Red & Black, nel corso degli ultimi mesi aveva già iniziato a ridurre la propria partecipazione nel marchio: nel maggio 2013 aveva ceduto il 10% della sua quota, mentre lo scorso maggio aveva venduto il 5,6%. Con questa ennesima vendita, Permira dovrebbe essere scesa sotto il 50% del capitale.

RHÔNE PUNTA A ELIZABETH ARDEN

Il fondo Rhône Capital investe nel capitale di Elizabeth Arden. Dopo aver acquisito 50 milioni di dollari di azioni privilegiate del gruppo del beauty, ha annunciato di voler comprare ulteriori 6,4 milioni di azioni. Il comunicato di Elizabeth Arden (in cui si evidenziava una perdita trimestrale record di 155,9 milioni di dollari, contro i 5 di rosso di un anno fa), indica che Rhône arriverà a un massimo del 30% del capitale (compreso l'esercizio delle opzioni).

Rhône Capital ha la facoltà di designare due componenti del consiglio di amministrazione della società di cosmetici.



PORTS 1961, PARIS | PORTS 1961, NEW YORK
PORTS 1961, HONG KONG | WWW.PORTS1961.COM

PORTS

1961

MACY'S STUDIA L'INGRESSO IN CINA

Macy's sarebbe vicino a entrare in Cina. Come riportato da *Wwd*, la conferma arriverebbe dal recente viaggio dei dirigenti della catena statunitense da 28 miliardi di dollari nel Paese asiatico. La Cina sarebbe da tempo nelle mire del CEO Terry J. Lundgren che vorrebbe sbarcare sia attraverso l'apertura di un department store sia grazie all'adozione di una strategia di private label e all'inaugurazione di specialty stores dedicati ai marchi di proprietà.

Nel frattempo, il gruppo sarebbe pronto per insediarsi anche nel Middle East dove potrebbe inaugurare il primo department store della catena all'estero.

TIFFANY BATTE LE STIME E ALZA I TARGET 2014

Conti oltre le attese per Tiffany. Il colosso dei gioielli di lusso a stelle e strisce, nei tre mesi terminati il 30 luglio scorso, ha registrato vendite in aumento del 7,2% a quota 992,9 milioni di dollari e un rialzo dell'utile netto del 16% a quota 121,1 milioni di dollari, pari a 0,96 dollari per azione. Dati al di sopra delle previsioni degli analisti che si attendevano un eps (utili per azione) pari a 0,85 dollari. L'azienda ha commentato i risultati favorevoli spiegando che sono stati raggiunti grazie a "costi favorevoli" delle materie prime, accompagnati da un incremento invece dei prezzi al dettaglio, per tutta la gamma di prodotti e in tutte le regioni".

A trainare i risultati del gigante dei preziosi, le ottime performance in Asia (+14%) e in Nord America (+9%). Ma le vendite sono aumentate praticamente in tutte le aree geografiche. Anche in Europa hanno registrato un



buon andamento: +8 per cento. Meno tonico il Giappone, il cui incremento del fatturato si è limitato al 4% nell'intero semestre, frutto di un forte balzo nel primo trimestre e di una contrazione nel secondo. In scia a questo trend positivo, il gioielliere statunitense ha alzato le previsioni di eps per l'anno in corso di 5 centesimi di dollari per azione.

GUESS CALA NEL SECONDO TRIMESTRE



Cala su tutti i fronti il brand americano Guess nel secondo trimestre fiscale 2014-2015, chiuso al 2 agosto 2014, con utili a 22 milioni di dollari (-50,2% rispetto ai 44,3 milioni dello stesso periodo del 2014). Il fatturato è sceso del 4,8% con 608,6 milioni di dollari rispetto ai 639 milioni del 2° trimestre 2014. I negozi diretti e l'e-commerce in Nord America hanno generato ricavi per 244 milioni di dollari (-4,1%). In Europa il decremento è stato del 6% a 235,3 milioni, mentre l'Asia ha segnato un -2,4% a 64,3 milioni. Il wholesale in Nord America è calato del 7,5% a 38,3 milioni di dollari.

Sul semestre il calo dell'utile è stato del 64,6% a 19,9 milioni di dollari (il primo trimestre si era chiuso in perdita per 2,1 milioni), rispetto ai 56 milioni dei sei mesi del 2013. Il fatturato del semestre è sceso, infine, del 4,8% a 1,13 miliardi di dollari, da 1,19 miliardi dello stesso periodo dell'anno precedente.

UTILI IN FRENATA PER COACH

Coach archivia l'esercizio 2014-15 con profitti e vendite in retromarcia. A pesare sui conti del colosso degli accessori a stelle e strisce, l'andamento negativo del mercato statunitense. Il gruppo ha registrato, nell'esercizio concluso il 28 giugno scorso, un calo delle vendite del 5% a quota 4,81 miliardi di dollari e una forte contrazione degli utili, scesi del 24,4% a 781 milioni di dollari. Particolarmente negativo l'andamento dell'ultimo quarter, in cui Coach ha registrato utili netti in picchiata del 66% a 75,3 milioni di dollari e ricavi in calo del 6,6% a 1,14 miliardi di dollari.

E intanto Coach punta sempre più sull'ampliamento del menswear, la divisione che negli ultimi quattro anni è arrivata al 14% delle vendite totali del gruppo e che ha visto crescere i ricavi da 100 a 700 milioni di dollari. Dopo il lancio degli orologi, il gruppo ha svelato la sua prima collezione di calzature uomo che abbraccerà 15 modelli tra cui boots e sneakers.



GAP ALLA CONQUISTA DELL'INDIA

Gap annuncia lo sbarco in India. Il gruppo di abbigliamento made in Usa, cui fanno capo i marchi Gap, Old Navy, Banana Republic, Piperlime e Athleta, dal 2015 aprirà 40 nuovi store nel subcontinente asiatico. Secondo quanto riportato dal *Financial Times*, il gruppo d'Oltreoceano ha siglato un accordo con un partner locale, Arvind Lifestyle Brand Limited, una divisione del produttore tessile di denim Arvind, tra i suoi principali fornitori. Tra gli opening in programma, in testa i franchising di Mumbai e Nuova Delhi. Lo scorso anno, l'insegna americana è entrata per la prima volta in Brasile, Ungheria, Peru, Paraguay e Costa Rica. Mentre a luglio risale la sua intenzione di approdare anche in Austria e Slovenia, raggiungendo così un network complessivo di 44 Paesi. Non accenna a frenare, dunque, l'espansione del gruppo di San Francisco nei mercati emergenti, quasi a compensare le deludenti vendite sul suo principale mercato, quello statunitense. Nell'ultimo trimestre, infatti, le vendite del gruppo sono calate negli Stati Uniti del 5%.

pupa
M I L A N O

Paris experience

LIMITED EDITION

www.pupa.it   



PUPA SOSTIENE  CENTRO DI MATERNITÀ AD ANABAH IN AFGHANISTAN

PUPA MAKE-UP. TOP MAKE-UP.

EMAAR PROPERTIES SI QUOTA AD OTTOBRE

Emaar Properties è pronta per l'ipo. La società, partner nel contract con Armani, cui fa capo il Dubai Mall lancerà nel mese di settembre un'offerta pubblica iniziale, e prevede di quotare le azioni sul Dubai financial market nel mese di ottobre. L'offerta dovrebbe interessare almeno il 15% del capitale andando a raccogliere circa un miliardo di euro che verrà distribuito ai precedenti azionisti sotto forma di dividendo. Questa operazione, che sarà aperta sia a investitori individuali (30%) che istituzionali (70%), rappresenterà la più significativa vendita di azioni sul mercato degli Emirati Arabi dall'inizio della crisi finanziaria del 2007.

EL CORTE INGLÉS RI-GUARDA ALL'ESTERO (MILANO?)

Boccata d'ossigeno per El Corte Inglés nel 2013. Secondo i media spagnoli, dopo sei anni di profitti in calo, la catena spagnola di grandi magazzini ha messo a segno un anno positivo. Il gruppo ha registrato un utile netto in aumento del 6,2% a 174,3 milioni di euro. Il fatturato, tuttavia, risulta in calo dell'1,8%, attestandosi a circa 14,3 miliardi. Il centro commerciale, che nel 2012 aveva riportato un calo dei profitti del 18%, con una caduta dei ricavi di quasi l'8%, aveva già varato un piano di riassetto, tra cui, lo scorso ottobre, la cessione del 51% della propria finanziaria alla banca spagnola Santander, una mossa che aveva l'obiettivo di dare fiato al gruppo iberico e alleggerirlo dai suoi 1.500 milioni di euro debiti. In occasione dell'annuncio dei risultati, il presidente della società, Isidoro Alvarez, ha dichiarato che i tempi sono maturi per sbloccare i progetti di espansione all'estero conge-



lati da mesi. Attualmente, El Corte Inglés è presente in Spagna e Portogallo, ma attraverso il suo negozio online distribuisce i propri prodotti anche in altri Paesi, come la Francia. Di uno sbarco in Italia si era già vociferato lo scorso settembre, quando rumors di stampa indicavano Milano come meta dello sbarco del centro commerciale.

HAL PREPARA L'IPO DI GRANDVISION



Il fondo olandese Hal, quotato ad Amsterdam, si prepara a portare in Borsa anche la controllata GrandVision.

La holding, cui fanno capo diverse catene di ottica sia europee sia internazionali, ha chiuso il 2013 con un fatturato di 2,48 miliardi di euro e circa 4.900 punti vendita. Hal, a cui fa capo anche la maggioranza di Safilo, sarebbe pronto a collocare una quota compresa tra il 20-25% di GrandVision.

Secondo quanto riportato dal quotidiano *Mffashion*, la notizia avrebbe riportato a galla i rumors su una possibile fusione fra GrandVision e Safilo per creare a una realtà che, come la rivale Luxottica, sia attiva su più fronti: produzione, wholesale e retail.

E in questa visione, sempre secondo il *Mffashion* la quotazione sul listino di Amsterdam, potrebbe essere interpretata come indispensabile a questa unione.

GUAI PER AMERICAN APPAREL

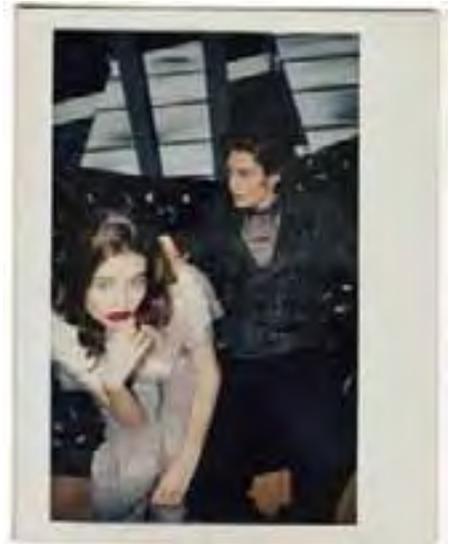
Ancora una volta American Apparel attira l'attenzione per immagini ritenute sessualmente inappropriate per il target commerciale. L'Advertising Standards Authority (Asa) ha bollato come "offensiva" la foto di una ragazza intenta a sporsi nell'abitacolo di un'auto mentre indossa una minigonna a pieghe tartan lasciando intravedere le proprie mutandine. Lo scatto è stato pubblicato sul sito web dell'azienda e sul proprio profilo Instagram. "L'attenzione è focalizzata su inguine e natiche piuttosto che sulla gonna", affermano i membri della Asa che, per la sesta volta in meno di tre anni, lamentano un atteggiamento troppo lascivo nelle campagne del brand. La foto sarebbe nociva all'immagine delle giovani studentesse. American Apparel nega l'accusa di una associazione tra il capo proposto e gli abiti per il Back to School. Precisando, inoltre, che la modella in questione avrebbe 30 anni. L'approccio dell'azienda "non sarebbe affatto allusivo o pornografico, ma semplicemente reale e naturale, senza pose artefatte".



I DISCOUNT LIDL DEBUTTANO NEL WOMENSWEAR



Lidl lancia la sfida alle catene di abbigliamento low-cost. E, dopo qualche incursione nell'underwear e nel childrenswear, la catena tedesca di discount presenta ora la sua prima collezione donna, unbranded e mainstream. Realizzata tra Cina e Bangladesh, è in vendita in questi giorni in 600 supermercati inglesi e promette di fare il sold out. La prima collezione include due giacche in pelle, una giacca in boucle, jeans skinny, camicie in denim, stivaletti e scarpe casual disponibili in molti colori e i prezzi vanno da 5,99 fino a 14,99 sterline per la giacca in (simil) pelle. Come per le altre incursioni in tutto ciò che esula il mondo del food, anche in questo caso la collezione è in vendita fino a esaurimento scorte, ed è già pronta la linea da uomo che sarà disponibile dal prossimo 6 novembre.



MAURO GRIFONI

#MOVINGSTILLS
by CATE UNDERWOOD
BERLIN 2014

FOSSIL LANCIA IL PROFUMO

Fossil ha lanciato Fossil 1954, una fragranza al maschile e al femminile, disponibile in 10 mercati fra Usa ed Europa. Con le due nuove fragranze, che fanno riferimento all'anno della fondazione, il gruppo punta a raggiungere vendite per 67 milioni di dollari (pari a circa 50 milioni di euro) nei prossimi 5 anni. Entrambi i profumi sono disponibili negli store Fossil in Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Svizzera, Regno Unito, Stati Uniti, Canada e su fossil.com. Da ottobre le fragranze saranno disponibili anche nella versione da viaggio. Nel 2013 il gruppo ha realizzato vendite per 2,17 miliardi di euro, +37,9 per cento.

UN DRAGO DI YAMAMOTO PER IL REAL MADRID

Un completo speciale per la squadra campione d'Europa. Lo stilista Yohji Yamamoto scende in campo e rafforza la sua liaison con Adidas per siglare il third kit del Real Madrid, la terza maglia di gioco del club per la stagione sportiva 2014/15 (sarà indossata dai giocatori nelle partite di Champions League). Una grafica che rappresenta una creatura fantastica, a metà tra un drago e un uccello su sfondo nero mentre il tessuto ultra leggero è realizzato con la tecnologia adizero. 1.400 esemplari, con firma personale di Yohji Yamamoto e il numero 3, simbolo delle tre strisce di Adidas, presentati in un packaging commemorativo realizzato a mano.



JACK & JONES ARRUOLA ALESSANDRINI



Daniele Alessandrini firma per l'autunno/inverno 2014-15 una capsule collection con Jack & Jones, marchio di abbigliamento maschile del gruppo danese Bestseller.

La collezione, denominata Daniele Alessandrini per Premium by Jack & Jones, sarà caratterizzata da "silhouette e tessuti italiani, artigianalità, qualità e stile, in grado di garantire la perfetta combinazione di comfort e stile", precisa l'azienda scandinava in una nota.

Il brand, grazie alla collaborazio-

ne con il designer bolognese, ha l'obiettivo di conquistare anche il mercato italiano.

La linea menswear, in vendita dalla fine di ottobre 2014, sarà distribuita in Italia in 10 monomarca e in 200 multimarca selezionati.

L'offerta includerà 25 modelli tra cui capispalla, blazer, camicie, pantaloni, jeans, maglieria e t-shirt.

I prezzi andranno da 19,95 euro per t-shirt a maniche lunghe ai 299,95 euro per il giubbotto in pelle.

LA NORVEGIA ENTRA IN SAVILE ROW

Savile Row, la famosa via dei sarti londinese, ha un nuovo padrone di casa. Si tratta del fondo norvegese Norges Bank Investment Management. Secondo *The New York Times*, il più grande fondo sovrano del mondo ha acquisito, per 343 milioni di sterline (pari a circa 430 milioni di euro), una quota del 57,8% del Pollen Estate, nel cui patrimonio c'è un pacchetto di immobili nell'elegante quartiere Mayfair di Londra che include Savile Row, e alcuni degli store delle griffe del lusso come Burberry e Vivienne Westwood. Pollen controlla inoltre 43 immobili di proprietà della Chiesa anglicana. Questa acquisizione prosegue la strategia avviata nel 2010 da Yngve Slyngstad, gestore del fondo, di diversificare il pacchetto di azioni e obbligazioni con l'acquisto di immobili di lusso in importanti città come Londra, New York e Parigi. Per il fondo, il settore immobiliare alla fine del

primo trimestre di quest'anno rappresentava l'1,2% delle sue partecipazioni e, secondo il *The New York Times*, Norges punterebbe ad aumentarlo al 5 per cento. Il fondo possiede già proprietà lungo gli Champs Élysées a Parigi e in Times Square a New York.



IL LUSSO DICE ADDIO A YVES CARCELLE

Addio a Yves Carcelle, l'uomo che ha guidato per due decenni Louis Vuitton. Carcelle, 66 anni, è stato al comando del brand ammiraglio del gruppo Lvmh in qualità di presidente e CEO dal 1990 al 2012, in coincidenza con la direzione creativa di Marc Jacobs, nonché vice presidente dell'omonima fondazione. La prima mossa geniale che fece fu quella di riprendere il controllo al 100% della distribuzione dei prodotti del brand in quasi tutte le aree geografiche. Il manager aveva chiara l'importanza dell'integrazione verticale per dare sempre più unicità al prodotto e un'immagine coerente in tutto il mondo che ha portato i ricavi a sfiorare i 7 miliardi di euro nel 2012.



ATOS LOMBARDINI

www.atoslombardini.com

L'ANDAMENTO DEI TITOLI NEI PRIMI 8 MESI DEL 2014 SUI LISTINI MONDIALI

La MODA resta al palo

Tra gennaio e settembre, il settore del fashion in Borsa non riparte. In Europa le aziende italiane guidano la classifica. Ma finiscono anche tra le peggiori.

di Chiara Dainese
e Alessio Candi

La moda in Borsa si inchioda nella prima parte del 2014. Dall'analisi di Pambianco Strategie di Impresa sui primi otto mesi del 2014 (periodo 1 gennaio - 1 settembre) delle aziende quotate del fashion a livello mondiale, si trovano conferme di come si sta muovendo l'economia del globo. L'Europa è praticamente ferma e l'indice Pambianco Fashion Europe segna un misero +1,8 per cento. Gli Stati Uniti, che stanno finalmente ripartendo, per ora non mostrano alcun segnale in Borsa, visto che l'indice Pambianco Usa è stabile (+0,1%). L'Asia frena bruscamente, con l'indice Pambianco Asia che segna -16,3 per cento.

L'EUROPA A SINGHIOZZO

In Europa il miglior titolo è stato **Aeffe** che è passato da 0,70 a 1,71 euro per azione segnando un +144% da inizio anno. A trainare questa ottima performance, sicuramente, il rilancio del brand Moschino affidato alla direzione creativa di Jeremy Scott, che ha raccolto consensi oltre le aspettative dell'azienda, oltre allo sviluppo di altri progetti come l'upgrade delle collezioni Alberta Ferretti e di quelle di Cédric Charlier ed Emanuel Ungaro by Fausto Puglisi.

Seguono i titoli **Kering** e **Damiani**, in crescita rispettivamente dell'8,3% e dell'8,1 per cento. Il Gruppo Damiani, ha chiuso l'esercizio al 31 marzo in rosso per 8,6 milioni, ma con ricavi in crescita a 144,3 milioni di euro (+4,8%).

Sul podio dei peggiori si trovano i titoli **Adidas** (-37%), **Tod's** (-29,4%), **Brunello Cucinelli** (-26%) e **Moncler** (-24,2%).



Moschino A/I 2014

Questo, nonostante Moncler abbia riportato nei primi sei mesi del 2014 un utile netto in netta crescita a 18,1 milioni di euro rispetto agli 8,3 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso. Va sottolineato che alcune performance negative, come quelle di Cucinelli e Moncler, stanno scontando un rallentamento della crescita e dei margini nei primi sei mesi del 2014, nonché il verificarsi di prese di beneficio da parte degli investitori dopo la crescita accelerata dello scorso anno, che ha portato a valutazioni elevate.

GLI USA SI RISVEGLIANO

Nel risveglio degli States, ottime le performance di **Abercrombie & Fitch** che è cresciuto del 32,9% da inizio anno. Al momento il mercato dà fiducia al titolo della company americana che ha messo in atto un piano di rilancio e di restyling

che punta verso una maggiore valorizzazione del prodotto. Seguono **Gap** (+21,7%) e **G III Apparel** (+17,9%). Il titolo di quest'ultima è passato da 71,4 a 84,1 dollari per azione. In particolare, il mercato ha pagato la politica di acquisizioni della società, proprietaria del marchio di beachwear Vilebrequin, che ha raggiunto una capitalizzazione di 1,8 miliardi di dollari.

Peggior titolo **Quicksilver** che ha perso da gennaio in Borsa il 67% arrivando a quota 2,1 dollari per azione (erano 8,83 il primo gennaio 2014). Questi risultati sono la conseguenza della continua ristrutturazione dell'azienda che, però, non riesce a far partire un vero e proprio rilancio del marchio. Il titolo Quicksilver è arrivato a cedere fino al 19% a Wall Street in after market dopo aver annunciato risultati per il terzo

CHI HA VINTO IN EUROPA

Paniere del Pambianco Index: +1,8% nel periodo

AZIENDA	Prezzo 1 gen '14	Prezzo 1 set '14	Δ %	capitalizz. (Mln Euro)
Aeffe	0,70	1,71	144,3	166
Kering	149,94	162,45	8,3	20.500
Damiani	1,23	1,33	8,1	103
Luxottica	38,46	40,84	6,2	19.380
Hugo Boss	101,00	106,85	5,8	6.960
H&M	285,95	299,20	4,6	55.611
Geox	2,64	2,72	3,0	709
Piquadro	1,77	1,81	2,3	90
Lvmh	128,37	130,41	1,6	67.960
Hermes	260,64	261,40	0,3	26.070
Caleffi	1,46	1,46	0,0	18
Richemont	88,51	87,91	-0,7	50.850
Stefanel	0,37	0,36	-2,7	29
Inditex (Zara)	22,72	22,09	-3,1	69.640
Burberry	1492,22	1434,00	-3,9	6.420
Safilo	17,00	15,92	-6,4	753
Swatch	582,63	530,00	-9,0	27.340
Italia Independent	39,29	32,05	-18,4	69
Salvatore Ferragamo	27,17	22,15	-18,5	3.790
Puma	234,59	189,00	-19,4	2.850
Mulberry	948,63	750,00	-20,9	450
Brunello Cucinelli	25,68	19,01	-26,0	1.310
Tod's	118,77	83,85	-29,4	2.670
Adidas	91,30	57,36	-37,2	12.170

trimestre 2014 sotto le attese degli analisti. Seguono **Coach** (-33,2%) e **Guess** (-19,6%). Entrambe le aziende continuano a soffrire l'ottimo andamento delle vendite di accessori di competitors più 'recenti' come Michael Kors.

L'ASIA FRENA

Le vendite asiatiche sono quelle che faticano maggiormente, e ciò si riflette anche sulle aziende quotate in Borsa. Ottima la performance del titolo **Li&Fung** in crescita del 22,5% da inizio anno. Il colosso di Hong Kong da 20,7 miliardi di dollari di ricavi nel 2013, ha beneficiato dei primi risultati di un piano di riorganizzazione triennale, avviato con la creazione del Gbg-Global brands group dove sono confluiti i business dei marchi in licenza e di proprietà. A parte Li&Fung però, non brillano come al solito gli altri titoli

sul listino. Il peggiore è **Fast Retailing** (Uniqlo) che da inizio anno ha perso il 20,4%, seguito da **Prada** in discesa del 19,6 per cento. Il titolo della fashion house guidata da Patrizio Bertelli sta scontando in Borsa l'andamento a rilento dei risultati finanziari. Infatti, Prada ha chiuso il semestre al 31 luglio 2014 con ricavi consolidati a 1,75 miliardi di euro (+1%), e, alla luce dei risultati ottenuti e della maggiore visibilità sui prossimi mesi, ha ipotizzato un aggiornamento della guidance per l'intero esercizio.

PREVISIONI IN STALLO

Sul futuro ci sono luci e ombre. Infatti, da una parte la crescita dei fatturati delle aziende sarà rallentata a causa della stagnazione del mercato asiatico e delle tensioni geopolitiche. D'altra, invece, con la rinascita del mercato americano le azien-

I MIGLIORI IN USA

Paniere del Pambianco Index: +0,1% nel periodo

AZIENDA	Prezzo 1 gen '14	Prezzo 1 set '14	Δ %	capitalizz. (Mln \$)
Abercrombie & Fitch	31,54	41,92	32,9	2.980
Gap	38,12	46,41	21,7	20.100
G III Apparel	71,40	84,18	17,9	1.810
Tiffany	91,86	101,68	10,7	13.040
Limited Brands	59,43	63,61	7,0	48.590
Vf Corporation	61,85	64,61	4,5	27.810
Kate Spade	32,09	31,86	2,4	4.070
Nike	77,52	79,28	2,3	68.440
Michael Kors	82,41	80,52	-2,3	16.090
Ralph Lauren	174,37	169,81	-2,6	14.870
Fossil	118,37	101,91	-13,9	5.560
Movado	43,81	37,58	-14,2	939
Pvh Corp.	136,45	116,33	-14,7	9.650
Guess	30,05	23,41	-22,1	1.970
Coach	55,05	36,75	-33,2	10.030
Quicksilver	8,83	2,91	-67,0	492

I CONQUISTATORI DELL'ASIA

Paniere del Pambianco Index: -16,3% nel periodo

AZIENDA	Prezzo 1 gen '14	Prezzo 1 set '14	Δ %	capitalizz. (HK\$ o JPY)
Li&Fung	7,79	9,54	22,5	81.930
Samsonite	23,19	26,70	15,1	36.750
Esprit	14,91	12,70	-14,8	25.750
Prada	68,74	55,30	-19,6	140.110
Fast Retailing	40900,00	32540,00	-20,4	3.603.000

de europee del lusso che hanno business in questo Paese beneficeranno del tasso di cambio favorevole euro/dollaro.

A livello generale, peraltro, rispetto a qualche anno fa, le aziende della moda e del lusso sono molto più forti a livello internazionale, e questa maggiore diversificazione geografica riduce i 'rischi Paese'. Peraltro, è importante sottolineare che le valutazioni dei titoli non sono più così care come erano a fine 2013, e che la situazione dei listini è vista come una pausa di riflessione fisiologica dettata dalla crescita degli ultimi anni.

Per fine 2014, non si attendono novità e i valori dovrebbero mantenersi sui livelli registrati nella prima parte dell'anno. Infine, le previsioni per il 2015 dipendono sicuramente, oltre che dalla situazione generale del mercato, dalla risoluzione o meno delle tensioni geopolitiche.

HERNO - PHONE +39 0322.77091 - WWW.HERNO.IT



© CARTIERE MACOSCI

HERNO

Dossier



Cortocircuito **CAROSELLO**

Le nuove tecnologie e la capacità di condivisione del mondo 2.0 rivoluzionano il modello di comunicazione (anche) della moda. Le testate giornalistiche sbarcano nell'e-commerce e viceversa. Mentre, col native advertising, le aziende producono contenuti media e diventano editori.

Siste"s



INFORMAZIONE ED E-COMMERCE, TUTTI ORMAI FAN TUTTO

Il gran bazar dei MEDIA

I big delle vendite online costruiscono redazioni giornalistiche fashion. Le testate storiche progettano portali d'acquisto. Mentre il modello classico pubblicitario declina, si scommette sulle nuove opportunità di business offerte dal lusso 2.0.

di Simona Peverelli

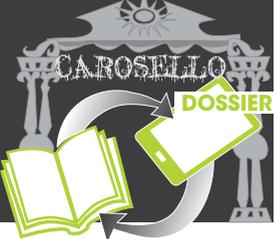
E

ditore o inserzionista? Se nella storia dell'editoria, anche quella patinata, i due ruoli sono sempre stati ben definiti, oggi l'universo delle griffe sta vivendo un momento di passaggio, nel quale l'advertising sta migrando

dalla versione cartacea di quotidiani e periodici all'universo 2.0, con un conseguente rimescolamento delle carte in tavola. Un rimescolamento di portata tale che, nel rapporto Innovation stilato qualche mese fa da un gruppo di lavoro interno al *New York Times*, si ammetteva che, per quanto l'obiettivo resti quello del buon giornalismo, il modello per conquistare il lettore non sarà mai più lo stesso. E tra i competitor, accanto ad altre testate storiche, i giornalisti del *NY Times* ponevano *Yahoo News*, ma anche aggregator di notizie per smartphone come Flipboard, o social media come LinkedIn.

Dunque, il fenomeno, dovuto al calo degli investimenti pubblicitari sulla stampa, sembra essere tutt'altro che passeggero, anzi, pare destinato a diventare strutturale, perché il formato digitale, grazie ai suoi strumenti, sembra si stia dimostrando efficace. Così, si studiano nuove formule di profittabilità, che vadano oltre il vecchio modello di business legato ai ricavi editoriali e pubblicitari, e si affilano le armi per costruirne uno nuovo, più sostenibile. Dunque, chi storicamente si è sempre mosso sul web e ha in suo possesso mezzi 'internetiani' diventa una piattaforma





appetibile per le aziende, che ultimamente iniziano a farsi le pubblicità da soli. Di conseguenza, chi faceva l'editore sulla carta corre ai ripari, lanciandosi in formule di verticalizzazione e addirittura studiando da e-commerce, mentre gli stessi colossi delle vendite online, cominciano a strizzare l'occhio all'editoria. Di fronte a questo grande fermento in atto, c'è chi offre diverse interpretazioni, ma di certo si può dire che il settore sta andando verso quel mix and match che piace tanto alla moda, spostando i vecchi paletti 'azienda-editore'. Un gioco di ruoli che spazza via ogni puntello, un 'carosello' dai contorni poco definiti in cui tutti fanno tutto e in cui ognuno diventa contenitore potenziale di questo nuovo modo di fare advertising. Se, però, Carosello, la striscia pubblicitaria che la Tv pubblica proponeva ogni sera degli anni 60-70, e che divertiva i più piccoli e faceva da spartiacque tra l'ora della tv e l'ora di andare a dormire, portò avanti per 20 anni un format rigido, impeccabile e fatto di regole precise, il fenomeno che sta vivendo oggi il lusso sembra piuttosto un 'carosello' di idee e immagini in movimento, slegate da qualsiasi regola.

SE L'E-COMMERCE SI FA MEDIA

Uno dei primi segnali del cambiamento è arrivato dai colossi dello shopping online. Lo scorso marzo, per esempio, eBay ha presentato una nuova versione di se stesso, a metà tra magazine e community. Il portale di e-commerce, infatti, ha lanciato

eBay Moda, una piattaforma dedicata agli accessori e all'abbigliamento su cui informarsi e lasciarsi ispirare. In questa nuova veste, il gruppo americano ha messo in atto una modalità per fare shopping online che quasi prescinde dall'acquisto finale, per guidare il consumatore in un percorso di spunti fashion e contenuti di attualità legati alla moda, come fa una rivista patinata, appunto. La nuova pagina, pensata per essere fruibile da qualsiasi dispositivo, è interamente dedicata alla moda, "una categoria che, per eBay, nell'ultimo trimestre del 2013 ha fatturato a livello globale 4,4 miliardi di dollari e che in Italia è al terzo posto tra le categorie per noi più redditizie", spiega **Claudio Raimondi**, head of trading di eBay in Italia, Francia e Spagna.

Non solo, perché l'impegno di eBay prosegue anche nell'integrazione tra i diversi canali di vendita: "Oltre ai test fatti negli Stati Uniti per lanciarsi nel commercio fisico, anche a Milano abbiamo fatto qualcosa di molto importante: lo scorso ottobre, per un giorno abbiamo reso possibile l'acquisto via smartphone dei prodotti pubblicizzati sulle pareti della stazione della metropolitana di Cairoli. La multicanalità è qualcosa in cui crediamo moltissimo e che intendiamo sviluppare ulteriormente in futuro", conclude Raimondi.

Si è mossa molto prima Amazon che, nell'agosto 2013, aveva messo a segno un colpo a effetto siglando un'alleanza con Condé Nast. In virtù dell'accordo, l'editore di *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ* e *Wired*



L'homepage di eBay Moda e quella del sito di Condé Nast

può vendere i propri magazine sia digitali sia cartacei attraverso la piattaforma e sui dispositivi e-book come Kindle (della stessa Amazon), ma anche app in ambiente iOS e Android e dunque disponibili su smartphone e tablet. Grazie a questa partnership, circa 200 milioni di account nel mondo sono diventati potenziali lettori delle testate della casa editrice, la quale potrebbe inoltre ottenere tutte le informazioni sugli acquirenti, un elemento chiave per seguire e accompagnare le trasformazioni del mercato dell'editoria.

Anche un altro colosso del web sta puntando sulla propria rivista digitale. Lo scorso aprile, **Yahoo** ha chiamato a dirigere la testata *YahooFashion* niente meno che **Joe Zee**, nome e volto ben noto al grande pubblico, che dopo ben sette anni ha lasciato la direzione creativa di *Elle*. È dello stesso mese, inoltre, la notizia della nomina di **Bobbi Brown**, fondatrice di Bobbi Brown Cosmetics del gruppo Estée Lauder, a capo redattore della sezione di bellezza del sito Yahoo, chiedendo all'imprenditrice di portare contenuti originali e ridisegnare l'immagine della sezione, come riferito in una nota.

SE LA CARTA SI DÀ ALL'E-COMMERCE

Il fenomeno è una medaglia a due facce. Se da una parte, il mondo del business virtuale gioca a fare l'editore, anche l'universo dei media inizia a mescolarsi con quello dei pixel commerciali. Parlando ancora di **Condé Nast**, il colosso editoriale americano ha anche annunciato la creazione di una divisione specifica per l'e-commerce, lo scorso dicembre. A guidarla, in veste di presidente, è stato nominato un esperto nello shopping online, **Franck Zayan**, attualmente responsabile delle attività di e-commerce dei grandi magazzini Lafayette di Parigi. Il nuovo progetto nasce come "qualcosa che possa servire ai nostri lettori, utenti, clienti adv e business partners", ha dichiarato il numero uno di Condé Nast **Jonathan Newhouse**. D'altronde il gruppo stelle e strisce aveva già dimostrato in passato di aver capito da che parte tira l'aria, con una serie di progetti innovativi: prima il lancio, insieme con la concessionaria di pubblicità del Gruppo Espresso Manzoni, di 'MultiMag', una forma di native adver-



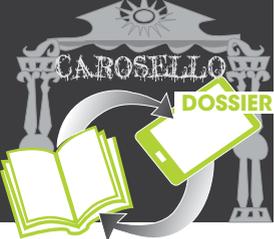
Una copertina di How to spend it e la homepage di Bloomberg.



tising (contenuti editoriali sponsorizzati, vedi articolo nelle pagine seguenti), poi quello di *Vanity Fair Confidential*, primo quotidiano esclusivamente mobile distribuito tutti i giorni a 200mila utenti profilati, e infine, insieme con Rai Cinema e altri soggetti, quello della piattaforma video proprietaria 'Live', con sette canali di cui uno dedicato alla moda.

In Italia, non è rimasto a guardare neanche **Corriere.it**. "Costruiremo attorno ai nostri power brand (*Corriere della Sera* e *Gazzetta dello Sport*, ndr) delle verticalità con i periodici, che riguarderanno il settore moda, turismo, arredamento e beauty, con forme di e-commerce contestualizzato", aveva

svelato a *Pambianco Magazine* **Alessandro Bompieri**, direttore generale divisione Media del Gruppo Rcs. Il piano prevede la nascita di un canale verticale con contenuti fashion, che farà leva sulla redazione del *Corriere* insieme con quella di *Io Donna*, *Amica* e *Style*. Non solo, nei piani c'è anche il successivo lancio dell'e-commerce, attraverso piattaforme di proprietà o partnership con siti di vendite online, per creare occasioni di shopping coerenti con i contenuti editoriali. "Non si tratterà di un e-commerce generalista - aveva specificato Bompieri - perché l'utente, leggendo un articolo all'interno del canale verticale dedicato alla moda, si accorgerà che alcuni abiti di cui si



parla diventano 'shoppabili', come si dice in gergo". Un primo esempio di verticalità è stato il lancio del canale dedicato al turismo Doveviaggi.it (collegato alla testata *Dove*), dal quale gli utenti possono cliccare per acquistare viaggi su Doveclub.it, sito di e-commerce travel di alta gamma. La piattaforma di commercio online è stata creata grazie all'accordo tra l'editore milanese e il tour operator Hotelyo, di cui il Gruppo Rcs ha acquistato il 51% del capitale sociale da Bravofly Rumbo Group.

LA MODA (DIGITALE) CONVIENE

Tra i big dell'editoria che hanno deciso di spingere sul lusso-digitale non c'è solo il quotidiano milanese. Ci sono casi di testate che hanno annunciato una decisa spinta sull'acceleratore dell'informazione moda e lusso. Si tratta di spostamenti di equilibri tra settori giornalistici. Ma, alla luce del crazy-carosello 2.0, è evidente che questi ri-posizionamenti lascino aperta la strada a una facile trasformazione in chiave e-commerce.

Tra i casi da citare, *Bloomberg News*, per esempio, lo sta facendo. È quanto emerge da una nota interna, ottenuta e pubblicata lo scorso aprile da *Wwd*, secondo la quale **Chris Rovzar**, ex firma dell'edizione digitale di *Vanity Fair*, arriverà nella testata finanziaria americana per contribuire alla creazione della sua visione editoriale del lusso. Rovzar, il cui titolo è ancora da definire, riporterà a Josh Tyrangiel, caporedattore di *Businessweek*, e lavorerà a nuovi contenuti per gli utenti abbonati alla piattaforma e per il sito web aperto di Bloomberg News. "Chris farà da ponte tra le divisioni News e Media nella copertura del lusso, un settore che ha visto un eccezionale successo con il lancio nel 2012 di *Bloomberg Pursuits* (il trimestrale di luxury lifestyle di Bloomberg, ndr)", hanno dichiarato **Matt Winkler**, caporedattore di Bloomberg e Tyrangiel nell'e-mail interna. "Le pagine pubblicitarie della rivista quest'anno sono aumentate del 50% rispetto allo stesso periodo di un anno fa, continueremo a investire e sviluppare questo settore su tutte le piattaforme". Secondo le fonti di *Wwd*, entro il 2015 *Pursuits* diventerà



Joe Zee

un bimestrale e Rovzar potrebbe avere un ruolo nello sviluppo della sua presenza digitale. Inoltre, i risultati della spinta sul lusso potrebbero non essere lanciati prima della fine del 2014 o il primo trimestre del 2015. Una simile strategia è stata adottata da *Il Sole 24 Ore*, che ora punta tutto sul digitale, dopo la battuta d'arresto causata dalla sofferenza della carta stampata, che ha visto un calo del 9% dei ricavi rispetto al 2012. La società editoriale è pronta a lanciare l'edizione italiana di *How to spend it*, il noto mensile fashion alto di gamma del *Financial Times*, disponibile nelle edicole e online con una versione digitale, con contenuti creati ad hoc per il pubblico italiano dalla redazione del Sole. A guidarlo sarà **Nicoletta Polla Mattiot**. La novità è stata annunciata dall'AD del

gruppo Donatella Treu, nonché direttore generale ad interim della System, società che segue le inserzioni per *il Sole* da poco riorganizzata in due direzioni: una parte dedicata alla Lombardia, centro-Sud e Estero; l'altra al Nord, Toscana ed Emilia. Gli ultimi mesi del 2013 hanno visto stabilizzarsi l'andamento delle inserzioni, con radio e digitale in crescita. E proprio su quest'ultimo il gruppo intende puntare, forte del +36,9% registrato nei primi nove mesi del 2013 con ricavi a 102,5 milioni di euro. In programma ora c'è il lancio di nuovi quotidiani digitali dedicati a lavoro, sanità, agroalimentare e ricerca universitaria. Infine, è previsto il lancio dell'edizione inglese del *24 Ore* digitale con contenuti realizzati appositamente per un pubblico internazionale.

EBAY 'CRONISTA' ALLA NYFW

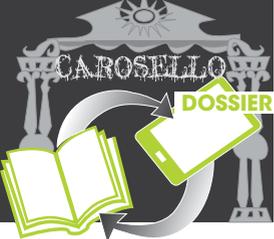
Ebay detta lo stile a New York. Durante la fashion week newyorkese di settembre, il colosso dell'e-commerce ha gestito un 'inspiration-hub' presso il Lincoln Center per documentare lo stile dei partecipanti. Dal suo laboratorio, l'e-tailer ha stilato una lista di capi ispirati dai migliori look, come quei fotografi che si accalcano davanti alle sfilate per immortalare i migliori tendenze 'da strada'. L'e-marketplace ha inoltre chiesto ad alcuni fotografi di scattare durante le settimane della moda in Europa. I contenuti sono e saranno disponibili su Pinterest.com/ebay.

Anche gli utenti sono stati coinvolti nell'iniziativa, perché hanno avuto la possibilità di postare le proprie foto attraverso il tag #ShopInspired. Questo progetto si può inserire nella progressiva 'confusione' tra i ruoli di editori, aziende, e-commerce e social network, ruoli che si stanno facendo sempre meno definiti, in un grande 'carosello' nel quale tutti fanno tutto, e ogni piattaforma diventa potenziale contenitore di offerte e annunci.



FABIANA FILIPPI

fabianafilippi.com



TWITTER E FACEBOOK STUDIANO UN BUTTON BUY

Me lo compro col TWEET

Anche i social media non resistono al 'carosello' 2.0. E preparano pulsanti per fare acquisti dai portali. Ma dal sondaggio di Pambianconews emerge una 'bocciatura'.

di Simona Peverelli

N

ella centrifuga del 'carosello' che coinvolge media, e-commerce e aziende, adesso finiscono anche i social network. Twitter e Facebook, per esempio, stanno studiando una opzione che

rivoluzionerebbe il proprio dna: sembrerebbero pronti ad aprire al commercio diretto sulle proprie piattaforme. Che questa novità abbia il sapore della rivoluzione lo conferma anche il fatto che il sondaggio lanciato da *Pambianconews* qualche giorno fa abbia destato interesse e, soprattutto, dubbi sul rischio di uno snaturamento di questi portali, nati come luoghi di comunicazione e condivisione.

Le due notizie recenti che hanno dato il 'la' a questa riflessione sono state quelle delle prove tecniche, da parte dei due social, del nuovo 'button buy'. Si tratta di un pulsante per lo shopping che consentireb-



be agli utenti di comprare i prodotti delle aziende 'connesse' direttamente dalla piattaforma, senza doverla abbandonare. Una formula che presenta una differenza sostanziale rispetto ai test fatti in passato, che, in quel caso, non permettevano di concludere l'acquisto senza uscire dai social. Come si legge sulla stampa straniera, quando questa estate Facebook ha testato la novità, l'iniziativa ha subito diviso il popolo del web: una parte si è mostrata dubbiosa, l'altra entusiasta.

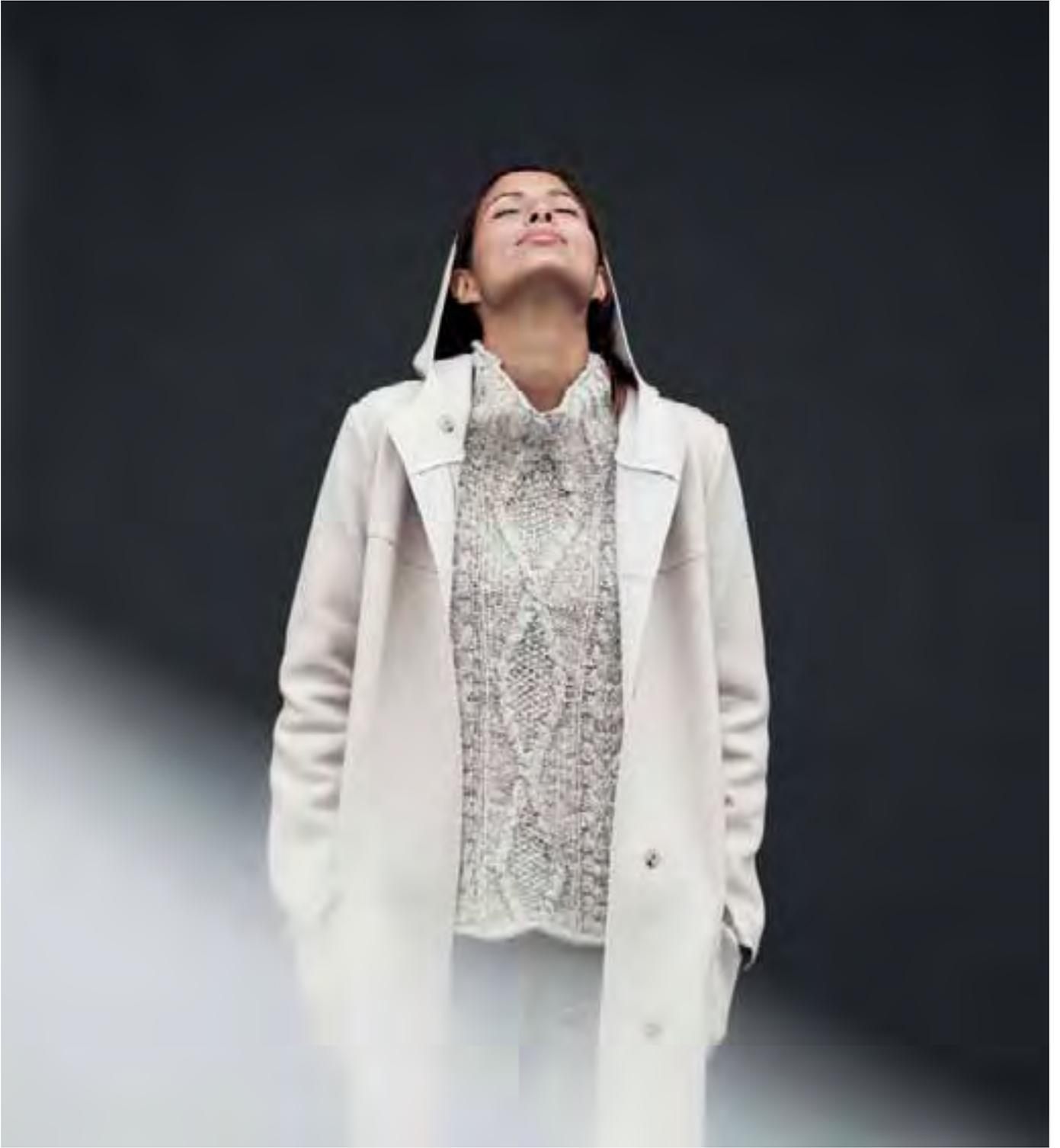
Non ha perso tempo Twitter che, sempre secondo i media stranieri, starebbe progettando il lancio del suo pulsante entro la fine dell'anno, e avrebbe anche studiato un accordo con Stripe, la startup di servizi di pagamento mobile e web che dovrebbe gestire le transazioni e facilitare le operazioni di acquisto da parte dei clienti. La

notizia è circolata non appena sono stati avvistati su alcuni profili dei tasti 'buy now' sotto le foto di prodotti, una sorta di prova partita nei mesi estivi e condivisa dal sito di e-commerce Fancy. L'unica griffe a partecipare al test è stata Burberry, che si è sempre distinta per l'uso innovativo che ha fatto del proprio account. Al sondaggio di *Pambianconews*, lanciato online la scorsa settimana, hanno vinto gli scettici. Delle oltre trecento persone che hanno votato nell'arco di una giornata, il 63% ha sostenuto che l'iniziativa "è pericolosa, perché questa funzione snaturerebbe i social network che, in breve tempo, si affollerebbero di offerte e di annunci"; il 34% ha sostenuto invece che "è inevitabile che si vada verso questi metodi di acquisto così immediati"; il 3%, infine, ha detto "non so".





CRISTINA GAVIOLI



LORENA
ANTONIAZZI



LE OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE NELLO SCENARIO 2.0

Se il brand fa l'EDITORE

Cortometraggi, format, contenuti giornalistici realizzati e distribuiti in autonomia. Il native advertising trasforma la pubblicità. E apre orizzonti ancora inesplorati.

di Vanna Assumma
e Luca Testoni

Potrebbe essere la soluzione “win win”, un patto “magico” remunerativo per l'editore e vantaggioso per le aziende. Tuttavia, il condizionale è d'obbligo. Se trovasse una regolamentazione appropriata, potrebbe segnare una svolta nella storia della pubblicità. Ma, sempre a seconda delle regole, la “svolta” potrebbe provocare uno spostamento di equilibri tale da generare vincitori e vinti.

Il modello in questione è quello del native advertising. Il termine indica un contenuto editoriale (può essere un testo, video, foto, illustrazioni, infografica) promosso da un'azienda a pagamento all'interno di un media. Detta così, potrebbe far pensare al ‘vecchio’ publiregionale, ma con differenze sostanziali, legate al repentino cambio di scenario tecnologico e, di conseguenza, culturale che ha caratterizzato gli anni recenti. La principale differenza è che il contenuto del native advertising non necessariamente nasce ‘finalizzato’ a un preciso magazine o canale appartenente a un editore fornitore di spazi. Bensì, spesso nasce come elemento in grado di vivere autonomamente, cioè di venir diffuso con egual potenza attraverso la pluralità di canali offerti dai social media. All'interno dei quali, dunque, ogni azienda può definire una propria strategia editoriale. Da tale differenza cultural-strutturale, in cui si perdono i confini e i ruoli (vedi articoli precedenti), discendono differenze contenutistiche



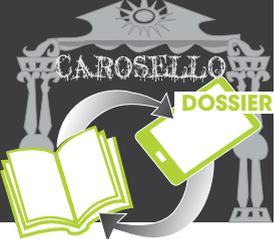
parimenti importanti: queste nuove forme di comunicazione promozionale possono non parlare dell'azienda e dei suoi prodotti, come invece si fa all'interno dei publiregionali, ma di un argomento in qualche modo attinente ai valori del brand anche se non lo riguarda direttamente. Si tratta, in generale, di un contenuto informativo o di approfondimento che ha un valore in sé e può dunque essere interessante per i lettori della testata.

NATIVE N°5

Chanel offre spunti interessanti in entrambi gli ambiti appena citati. Sul fronte della produzione in house di contenuti capaci di ‘viaggiare’ in autonomia, vale la pena dare

un'occhiata al cortometraggio realizzato per il lancio della prima versione maschile del famoso Chanel N 5. È evidente che lo sforzo realizzativo, nonché le dimensioni stesse del video, siano immaginati per una diffusione non vincolata. Da qui il fatto che il contenuto sia stato condiviso attraverso YouTube.

Per contro, il gruppo francese propone un esempio di contenuto informativo, e non direttamente autoreferenziale, con ‘Notti Blu’ (lenottibleu.repubblica.it), progetto realizzato da FuoriFormat, struttura creativa di A.Manzoni&C., concessionaria del Gruppo L'Espresso: “All'interno di Repubblica.it – spiega Massimo Ghedini, ceo della concessionaria – abbiamo realizzato per l'azienda del lusso alcune pagine in cui



raccontavamo gli eventi, i luoghi, i locali, insomma tutti gli appuntamenti che sul territorio italiano sono in linea con il mood di Chanel e con il suo profumo 'Bleu de Chanel'. In queste pagine la griffe francese non è mai citata all'interno del contenuto editoriale, si tratta di una sorta di calendario 'ragionato' sulle notti culturali e culinarie nel Belpaese.

UN CONTENUTO WIN WIN

Questo modello di advertising prende forma in un contesto in cui gli utenti sono sottoposti a pubblicità interrottiva e invasiva. E non si parla solo di spot tv, ma anche di pubblicità online: basti pensare ai pop-up che si espandono automaticamente quando si entra in una pagina web e ne oscurano la visione. Questa situazione alimenta la disaffezione degli utenti verso la pubblicità, e rende più difficile per un'azienda comunicare con il proprio target attraverso l'advertising classico. Ecco dunque che i 'contenuti' diventano un modo per attirare l'attenzione di una audience dispersa e per di più stanca della classica pubblicità. "Per le aziende – specifica **Alberto Vivaldelli**, responsabile digital di Upa (associazione spender pubblicitari) – questa nuova modalità di comunicazione focalizzata su informazioni di interesse per i consumatori è un modo per passare da un'ottica di breve periodo a una di lungo periodo». Cioè l'azienda, sia che promuova nell'immediato un prodotto con un incitamento all'acquisto sia che confezioni contenuti informativi, costruisce una relazione con il consumatore-lettore, offrendogli "storie" di suo interesse.

IL RISCHIO BYPASS

In un certo senso, l'azienda diventa "produttore" di contenuti. Si pensi, in occasione dei recenti mondiali di calcio in Brasile, alla battaglia di cortometraggi (nemmeno poi così 'corti') tra Adidas e Nike. Quest'ultima, addirittura, ha realizzato un'animazione immaginando una sfida, 'The Last Game', tra calciatori (la proiezione cartoon dei propri atleti) e robot, per salvare il calcio.

C'è chi parla di rischio di disintermediazione degli editori. O, quanto meno, di confusione dei ruoli (vedi ancora gli arti-



coli precedenti): "Non è corretto parlare di disintermediazione – spiega **Simone Autera**, business developer della testata Linkiesta.it – perché per un'azienda è necessario essere presente su un media. Così può rivolgersi a un pubblico più ampio, allargare il proprio target, e soprattutto cavalcare la brand equity della testata stessa. Il contenuto di native advertising, cioè, gode, di riflesso, dell'autorevolezza della testata". A questo si aggiunge il fatto che costruire contenuti richiede risorse e competenze che un'azienda spesso non ha al suo interno. "Gli editori – sottolinea **Marco Formento**, senior vice president digital Edizioni Condé Nast – hanno un'expertise nella capacità d'ingaggio. L'editore un tempo vendeva audience, oggi vende engagement, ovvero la capacità di essere rilevante per un determinato target. Ormai non si vendono più contatti ma attenzione".

OBBLIGO DI AUTOREVOLEZZA

Come sopra accennato, la pubblicità nativa deve essere coerente con i contenuti propri della testata. Questo perché, come spiega **Umberto Lisiero**, autore del libro "News(paper) Revolution", "questa nuova forma di advertising entra all'interno del flusso dei contenuti, non viene collocata nello spazio solitamente riservato alla pubblicità. Quindi, se riesce a essere di interesse non viene percepita come invasiva, anche perché non interrompe la fruizione mediatica del lettore". E dato che entra

Le Notti Bleu: native advertising di Chanel su Repubblica.it

In apertura, un frame di 'The last game' di Nike



Massimo Ghedini



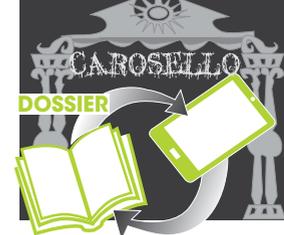
Umberto Lisiero



Alberto Vivaldelli



Marco Formento



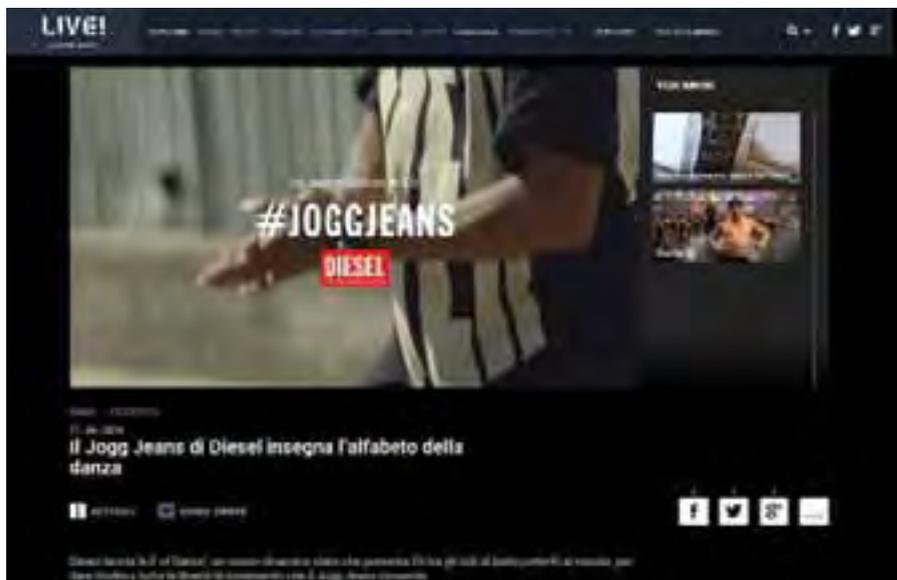
nel flusso delle news, viene trattata con la stessa dignità e con lo stesso ciclo di vita di tutti gli altri articoli della testata. Così il contenuto di native advertising viene condiviso e viralizzato sui social, allo stesso modo delle news principali. Non solo, è anche rintracciabile, cioè viene indicizzato attraverso parametri seo e lo si può ritrovare attraverso i motori di ricerca. Questo vuol dire che, a differenza della pianificazione dei banner tradizionali che segue un periodo di tempo definito e poi termina, questa forma di comunicazione dura nel tempo, è sempre linkabile e rintracciabile. Per fare un esempio, il video 'A-Z of dance' di Diesel è stato caricato all'interno di Live!, piattaforma video proprietaria di Condé Nast, come se si trattasse di un video redazionale. E' trattato allo stesso modo, con la descrizione sottostante e lo sharing sui social, e rimane caricato sul canale, cioè non termina come una normale campagna pubblicitaria. Nel caso in questione, il video, oltre a essere integrato nel flusso dei contenuti, è addirittura presentato dalla redazione stessa con la dicitura "Live! presenta in association with Diesel". Insomma, c'è una stretta commistione tra redazione e contenuto pubblicitario. Va detto che le modalità per rendere un native advertising trasparente possono essere diverse, dalla citazione esplicita in testa alla pagina con "a cura di" o "sponsored

IL GRANDE FRATELLO DI CALZEDONIA

Sul piccolo schermo è sbarcato un modo diverso di fare il 'grande fratello'. A partire dallo scorso maggio, è andato in onda su SkyUno HD 'Calzedonia Oceans Girls', un talent adventure ambientato nell'arcipelago delle Canarie. Protagoniste 10 giovani donne che si sono sfidate in prove sportive estreme indossando i 230 costumi forniti da Calzedonia, il marchio di Sandro Veronesi parte dell'omonimo gruppo che comprende anche Intimissimi, Tezenis e Falconeri. La più brava, alla fine del programma, è diventata 'ambasciatrice reale' del brand per un anno, con un premio di 100mila euro. Si tratta di un format nuovo, che segna un passo per lo sviluppo della cosiddetta native advertising, un modulo che per la prima volta è stato sviluppato insieme con un marchio, che ne è co-titolare e che lo ha finanziato, inserendo i propri prodotti e mettendo il proprio nome nel titolo.

by", alla creazione di una sezione apposita del giornale, come fa per esempio la rivista Forbes.com che ha ideato l'area "Forbes Brand Voice". In Usa, altro esempio, alcuni editori inseriscono vicino al contenuto a pagamento il link "What's this?" che rimanda a una pagina dove viene chiarito chi ha commissionato l'articolo, chi l'ha scritto, perché è stato fatto, le fonti delle informazioni, e si specifica anche che il contenuto non necessariamente riflette le opinioni della redazione.

Il problema della trasparenza è probabilmente la criticità più delicata. Rischia di incidere sulla credibilità della testata. E, di conseguenza, sull'efficacia dell'operazione pubblicitaria. In tal caso, altro che win win.



Video a pagamento "A-Z of dance" di Diesel presente sulla piattaforma proprietaria di Condé Nast, e presentato dalla stessa Cn Live



AZIENDE ALLA RICERCA DI UNA NUOVA IDENTITÀ

L'INDUSTRIA si fa fashion

Hanno alle spalle, talvolta, anche secoli di storia. Eppure, non hanno mai avuto un vero e proprio direttore creativo. Fino a oggi. L'ultimo caso riguarda Brooks Brothers, ma si arricchisce la lista di società che hanno cambiato marcia.

di Valeria Garavaglia

Il vento dello stile soffia sulla fashion industry. A due secoli dalla sua nascita, nel 1818, **Brooks Brothers**, il brand di abbigliamento più antico d'America, ha nominato il suo primo direttore creativo. La scelta, annunciata lo scorso luglio e per il momento circoscritta alla sola collezione femminile e agli accessori, è ricaduta su **Zac Posen**,

l'ex enfant prodige della moda a stelle e strisce, apprezzatissimo dalle celebrities. Posen, le cui prime creazioni per l'azienda guidata da **Claudio Del Vecchio** debutteranno nel 2016, non avrà solo il ruolo di stilista, ma sarà direttore artistico con la responsabilità dell'immagine del marchio a tutto tondo.

Il designer statunitense non è che l'ultimo di una lunga lista di stilisti che negli ultimi 24 mesi sono stati arruolati da marchi di moda dall'impronta più classica o 'industriali' – ovvero non nati come

'designer brand'.

All'ultima edizione di Milano Moda Uomo (a giugno), la collezione maschile di **Tod's** è salita per la prima volta in passerella e, con l'occasione, **Diego Della Valle** presentò il nuovo direttore creativo, **Andrea Incontri**. Lo stilista 40enne, oltre a occuparsi del proprio brand, curerà le collezioni Tod's uomo con particolare attenzione al ready to wear, visto il dichiarato obiettivo del gruppo marchigiano di trasformare il marchio di calzature in una griffe total look. Allo stesso scopo,



4



6



5

1. Alessandra Facchinetti
2. Stefano Pilati
3. Andrea Pompilio
4. Zac Posen
5. Andrea Incontri
6. Giancarlo Petriglia e Marco Palmieri

nel febbraio 2013, la stilista **Alessandra Facchinetti** è stata chiamata al timone creativo della donna Tod's.

Un altro marchio di calzature a essersi recentemente dotato del primo direttore artistico nella sua storia è lo spagnolo **Camper** che, sempre lo scorso giugno, ha infatti ingaggiato il designer francese **Romain Kremer**. Qualche mese prima, in marzo, **Canali**, maison italiana di sartoriale maschile, ha arruolato come consulente creativo il giovane stilista **Andrea Pompilio** che ha debuttato a Milano Moda Uomo

con la prima capsule collection. **Piquadro**, invece, si è affidata alla creatività del designer di accessori **Giancarlo Petriglia** per 'Piquadro Opera', la linea premium del marchio di pelletteria per il lavoro e il tempo libero. Andando indietro di qualche altro mese, la scelta di **Renzo Rosso** per la direzione dell'ufficio stile della sua corazzata **Diesel**, ufficializzata nell'aprile 2013, è invece ricaduta sul creativo e 'fashion guru' italo-giapponese **Nicola Formichetti**, già stylist di star come Lady Gaga e idolo del web. Stesso compito è stato affidato

da **Ermenegildo Zegna** a **Stefano Pilati**, ex Yves Saint Laurent, nominato nel settembre 2012 dal gruppo biellese direttore creativo di Agnona e head of design di Ermenegildo Zegna, con responsabilità delle sfilate del brand e della Ermenegildo Zegna Couture collection.

Il precursore di questo fenomeno si potrebbe trovare in un marchio d'Oltralpe di proprietà del Gruppo Lvmh, **Berluti**, dove nel 2011 è approdato lo stilista italiano ex Z Zegna **Alessandro Sartori**. "Berluti è finora il caso più riuscito di questa tendenza", afferma **Gianluca Cantaro**, direttore de L'Officiel e L'Officiel Hommes Italia ed ex direttore di Vogue Uomo. "Sartori ha preso uno storico e un po' 'polveroso' marchio di calzature da uomo e ne ha fatto un brand di lusso contemporaneo dal posizionamento altissimo, creandovi attorno un mondo di eleganza fresca e moderna, con un'offerta total look che spazia dai completi, anche su misura, ai giubbini in pelle".

NUOVI STIMOLI, NUOVI CLIENTI

Come nell'esempio di Berluti, il primo obiettivo di questa 'ondata di stile' che ha travolto e continua a travolgere l'industria della moda è proprio rinfrescare e modernizzare marchi dall'appeal un po' 'appannato', o di stampo più classico, e ampliare quindi il target di clientela.

"Nomi come Zegna, Canali, Tod's e Brooks Brothers - prosegue Cantaro - si sono dotati di direttori creativi per dare un po' più 'pepe' a brand molto classici. Per esempio, Brooks Brothers ha una vestibilità americana, piuttosto ampia, che in altri mercati non funziona, e Zac Posen lavorerà anche su questo aspetto". Lo stesso amministratore delegato per l'area Emea del marchio americano, **Luca Gastaldi**, conferma che il nuovo direttore artistico apporterà "un quid stilistico e un contenuto fashion di maggiore appeal per il pubblico femminile". Nel caso di Brooks Brothers, infatti, l'idea di investire

nello stile parte anche, e soprattutto, dalla volontà di cogliere le opportunità in segmenti del business ancora poco sviluppati.

“Oggi – spiega Gastaldi – la donna pesa solo per il 20% del fatturato e vediamo delle opportunità di crescita, così come negli accessori. Zac Posen, come Brooks Brothers, è americano ed è molto riconosciuto negli Usa, nostro primo mercato. Inoltre, la scelta di alzare l’asticella di qualità e del contenuto fashion è correlata alla strategia di innalzamento dei prezzi già avviata un anno fa. Con il lancio della Red Fleece, la linea rivolta a un target giovane e con prezzi inferiori del 20% rispetto alla main line, infatti, quest’ultima si è spostata più in alto, sempre però nell’ambito del nostro lusso democratico”. Già nel 2007, Brooks Brothers si era rivolta a uno stilista, Thom Browne, per la collezione Black Fleece, la linea premium che tuttora Browne continua a disegnare. “L’idea era di avere un designer per dare degli input che, seppur circoscritti a una etichetta particolare, potessero poi essere trasferiti anche nella collezione principale e fossero uno stimolo per l’azienda”, dice Gastaldi. “Con Browne è stato così, soprattutto per la ricerca che ha svolto sui tessuti, riprendendoli dall’archivio storico Brooks Brothers”.

Lo stesso è avvenuto in casa Piquadro con l’entrata di Giancarlo Petriglia al timone creativo della linea Opera. “Noi offriamo da sempre un alto contenuto tecnico e funzionale – commenta Marco Palmieri, presidente e AD del marchio bolognese – ma oggi il prodotto va anche ‘vestito’, per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più segmentato. Per questo abbiamo cercato un talento esterno che potesse darci delle competenze estetiche e creative. Giancarlo è il direttore creativo della linea Opera, ma è inevitabile che certi aspetti del suo modo di lavorare, come la ricerca delle tendenze e nei materiali, abbiano ‘contaminato’ con ripercussioni positive tutta l’azienda”. Anche Piquadro, come Brooks Brothers, arruolando il designer ha puntato soprattutto al segmento femminile. “Oggi la parte business donna, che prima era marginale nell’offerta, è diventata ampia e ben strutturata”, continua l’AD. “Oltre a



Tod's A/I 2014-15

questo target nuovo, con Opera evolve anche il nostro target originale cui, oltre alle prestazioni, offriamo un aspetto più glamour”.

UN DOPPIO INVESTIMENTO

Oltre che dare nuova linfa creativa ai brand e alle collezioni, l’ingresso di un direttore creativo apporta benefici anche a livello di immagine, in primo luogo nel modo di presentare le collezioni stesse. Spesso, infatti, gli stilisti per le sfilate collaborano con degli stylist, il cui contributo, sottolinea ancora Cantaro, “è fondamentale in passerella per mettere insieme i pezzi più ‘forti’ e quelli portabili della collezione e dare un impatto emozionante. Senza lo styling è meglio organizzare una presentazione ‘statica’, che permette maggiormente di vedere i tessuti e i dettagli”. Anche le aziende più ‘conservatrici’, dunque, si sono dovute muovere per seguire i ritmi frenetici della moda attuale, con le due collezioni stagionali più le collezioni cruise, resort e capsule varie, allo scopo di tenere i propri compratori all’erta ed emozionarli, e con loro emozionare

i clienti finali. Lo confermano i titolari delle catene di negozi. “Il fatto che certe aziende più classiche sentano la necessità di proporre qualcosa di più a livello stilistico e creativo è positivo per sollecitare il mercato”, afferma Gianni Arteni, alla guida dell’omonimo gruppo che conta 11 punti vendita nel Friuli. “Oggi i consumatori, in particolare in Italia, hanno bisogno di un’emozione per essere spinti all’acquisto”.

Un secondo e forse ancora più importante vantaggio, sempre nell’ambito dell’immagine, è l’apporto di ‘coolness’ e l’impatto mediatico che gli stilisti danno ai marchi industriali. Oggi più che mai, infatti, nel mondo del fashion il riscontro da parte di nomi noti dello show business è assai rilevante per la promozione di un brand. Le stesse griffe, talvolta, scelgono come direttori creativi dei designer che hanno anche un forte seguito tra i media e amicizie personali tra le celebrities, come è avvenuto nei casi di Kenzo con Humberto Leon e Carol Lim, già famosi con il loro marchio Opening Ceremony, e di Moschino con Jeremy Scott.

NeroGiardini

 MADE IN ITALY

B.A.G. - Spa



INQUADRA IL QR CODE:
NEROGIARDINI TI OFFRE
IL VIDEO-MODA
DIRETTAMENTE SUL
TUO SMART PHONE!

WWW.NEROGIARDINI.IT



“Zac Posen, che ha molte fan tra le celebrities - racconta Cantaro - probabilmente potrà far loro indossare i capi di Brooks Brothers, i quali così appariranno su tutti i giornali. Senza il suo contributo e i suoi contatti, la cosa avrebbe richiesto un ingente investimento”.

Dotarsi di un direttore creativo diventa quindi un doppio investimento, di stile in primis, ma anche di marketing. È bene però che il secondo aspetto non prevarichi il primo. “Certamente, nel selezionare Posen, abbiamo considerato anche il fattore immagine - sottolinea Gastaldi - ma la nostra volontà non era solo far parlare i giornali. Lo stile e il prodotto, pur mantenendo una coerenza con il passato, cambieranno”.

NEL SEGNO DELLA CONTINUITÀ

Fondamentale, nel dare un nuovo indirizzo stilistico, è che i direttori creativi non stravolgano le collezioni esistenti, ma che operino nel segno della continuità con il passato e della coerenza con la tradizione e il Dna dei marchi.

“I creativi possono talvolta essere eccessivi, ma fa parte del gioco”, afferma Arteni. “L'importante è che restino coerenti con

l'identità dei brand e, se si tratta di marchi italiani, con il gusto italiano, il cui elemento principale è la vestibilità. Come nell'ultima sfilata Canali, dove ho visto capi con tessuti coraggiosi e colori brillanti, inediti per lo stile 'misurato' dell'azienda, ma sempre con il gusto e la qualità che la contraddistinguono”.

“Si deve aggiungere a quello che c'è, non cancellare tutto - riprende Cantaro - soprattutto nell'uomo, dove il tipico cliente della moda ha uno stile tradizionale e difficilmente osa. Ad esempio, Sartori da Berluti è stato bravo a limitare il tocco moda e non esasperarlo, lavorando piuttosto sulle forme. E anche quella di Tod's con Incontri ha le carte in regola per essere una bella operazione, visto che Incontri proviene dal mondo degli accessori in pelle, perfettamente in linea con Tod's”.

Quando poi, come nel caso di Brooks Brothers, l'azienda ha oltre 200 anni di storia alle spalle e una clientela altamente fidelizzata, soprattutto nel segmento maschile, la questione si fa particolarmente delicata. È proprio per questo che il brand si è per ora limitato ad assumere un direttore artistico per le collezioni femminili mentre per l'uomo, come racconta Gastaldi, l'idea è in fase di valutazione. “L'idea di un direttore creativo per quanto riguarda la collezione maschile non è esclusa - conclude l'AD - ma ora è sicuramente prematura. Nell'uomo c'è un equilibrio più fragile da mantenere che nella donna, i nostri clienti resterebbero disorientati da un cambiamento radicale”.



Gianni Arteni



Luca Gastaldi



Gianluca Cantaro



Sopra, Canali P/E 2015.
A sinistra, Ermenegildo Zegna P/E 2015.

TAGLIATORE®

www.tagliatore.com

GFC Associati



Byrd Cloth Arctic Parka



WOOLRICH

JOHN RICH & BROS.

Paolo Ventura for WoolrichArt
shop online woolrich.eu

distributed by WTP



IL TESSILE SPINGE SULL'EXPORT IN EUROPA E USA

La filiera corre a MONTE

Le turbolenze in Russia e Medio Oriente, e il rallentamento in Cina gettano ombre sulla ripresa. Ma, complice la ricerca di heritage, la fascia alta non teme la crisi. E la prossima scommessa sarà quella del back reshoring.

di Milena Bello

Qualità, tradizione, filiera solida e completa, heritage. A ben vedere, quando si parla di moda, sono queste le parole più gettonate. Un ritorno di fiamma nei confronti della qualità che, nonostante le poco rassicuranti nubi all'orizzonte a causa dell'instabilità politica di molti mercati, si sta concretizzando in un aumento degli ordini. Nel primo trimestre dell'anno le espor-

tazioni di tessuti sono balzate a un +6% invertendo il trend negativo del 2013. Ancora più marcata la crescita delle importazioni (+10%), indicativa di un qualche risveglio del mercato interno. Che qualcosa si stia muovendo lo confermano anche i dati sull'altro settore a monte della filiera, quello della filatura, che pure ha evidenziato nei primi tre mesi dell'anno una inversione del trend negativo sia per quanto riguarda l'export sia l'import, cresciuti rispettivamente del 2,4 e del 6,8 per cento. "È vero, il settore tessile-abbigliamento viaggia un po' controcorrente rispetto agli altri comparti

merceologici italiani", ha ammesso **Silvio Albini**, presidente di Milano Unica, la fiera del tessile italiano che si è tenuta dal 9 all'11 settembre alla presenza di 410 espositori tra italiani ed europei. "Il nodo sta tutto nell'export", ha aggiunto Albini. "Storicamente siamo più votati all'estero e questo continua a salvarci. Ma ovviamente ci sono dei punti interrogativi anche su questo fronte. Le turbolenze geopolitiche minacciano sensibilmente la crescita di alcune aree come la Russia, l'Ucraina e il Medio Oriente. E l'andamento meno frizzante della Cina, con il Pil in rallentamento, infonde una certa

prudenza anche nei confronti di tutto il Far East e in genere dei Paesi emergenti. Difficile perciò annunciare una ripresa di tutto il settore moda". Non è un caso che già nei primi mesi dell'anno Cina e Hong Kong abbiano messo a segno un calo delle vendite, rispettivamente del 5,5% e del 3,3 per cento. Per contro spicca la corsa dell'Europa (+10,4%) e degli Stati Uniti (+16%). Tradotto significa meno delocalizzazioni in Cina a favore di quelle nel continente europeo (Polonia, Bulgaria, Romania e Portogallo) e soprattutto la rivalse sul mercato americano del tessile made in Italy.

LA SCOMMESSA DEL RESHORING

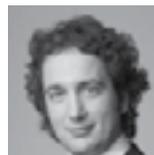
La parola chiave che può aiutare a capire come potrebbe trasformarsi la geografia del tessile-abbigliamento è backreshoring. Tradotto in italiano significa rilocalizzazione ed è il fenomeno del rientro delle produzioni in alcuni Paesi del Vecchio Continente e negli Stati Uniti, precedentemente delocalizzate (vedere *Pambianco Magazine* numero 8). L'Italia, su questo fronte, ha carte notevolmente migliori di Paesi come la Germania e la Francia che, pur vantando una lunga tradizione tessile, hanno di fatto smobilizzato l'apparato industriale. Il permanere di industrie chiave all'interno dei distretti industriali nazionali (per quanto ridimensionati) consente oggi importanti margini di ottimismo. "La tendenza al reshoring è ormai una realtà", ha sottolineato con forza **Claudio Marcolli**, managing director di Swarovski professional Italia, uno dei nomi internazionali di punta nell'am-

bito degli accessori per il tessile, "credo però che questa rilocalizzazione sia possibile e vincente nelle realtà dove si è cercato di tenere salde, anche a fatica, le diverse peculiarità del tessuto produttivo come il nostro Paese. Certo, non posso negare di provare un po' d'invidia per gli investimenti fatti da alcuni governi a sostegno della produttività. Posso solo immaginare cosa potremmo fare se anche noi ci potessimo avvalere di queste opportunità". Difficile però indicare con precisione quanto incida al momento questo trend sul generale aumento degli ordini da parte dei big europei e dell'area statunitense. "Dati certi non ne abbiamo", ha commentato **Alfonso Saibene Canepa** della comasca Canepa, uno dei principali gruppi del serico italiano con un turnover di oltre 100 milioni di euro nel 2013. "Tuttavia credo che, soprattutto, per la qualità e la flessibilità del servizio che il tessile 'made in Italy' è in grado di assicurare, l'auspicabile consolidamento della crescita potrà sicuramente essere sostenuto anche dalla tendenza alla ricollocazione industriale, diciamo, di prossimità".

Più embrionale il fenomeno nel settore della camiceria dove la tendenza in atto sembra essere invece quella del servizio 'chiavi in mano': dal tessuto al confezionamento, la produzione delle linee di camicie delle griffe e di alcuni delle grandi catene di abbigliamento viene affidata tutta a un'azienda tessile. È il caso del gruppo tessile Monti, un centinaio di milioni di euro di fatturato nel 2013, che meno di cinque anni fa si è strutturato per potenziare la sua offerta creando



Yasuyoshi Nakajima



Alfonso Saibene Canepa



Walter Niedermair



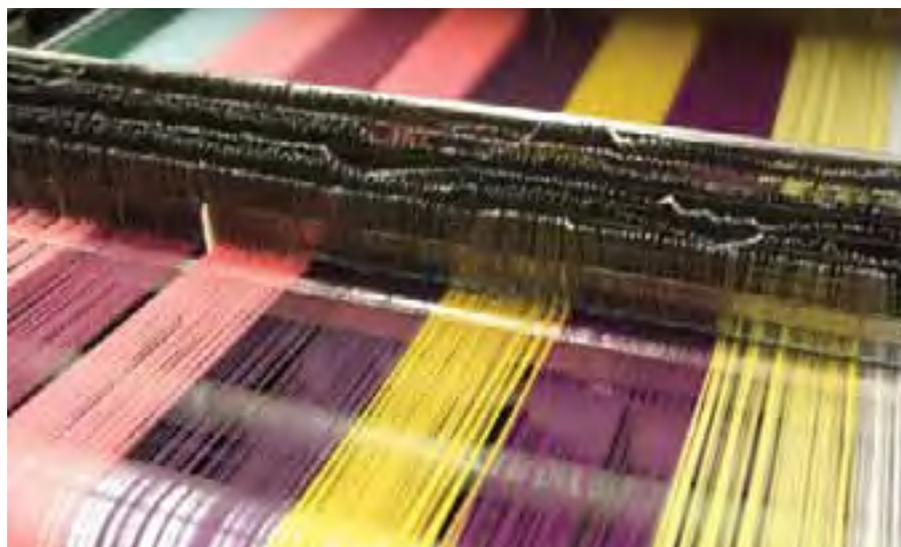
Luca Belenghi



Claudio Marcolli



Gaetano Lanfranchi





T H E B R I D G E
FIRENZE 1969



una divisione dedicata alla produzione di camicie per i gruppi di abbigliamento attraverso due joint venture paritetiche assieme a Aquarelle Clothing Ltd. (Ciel Textile Group), gruppo industriale delle Mauritius che produce camicie di alta gamma destinata al mercato del formale uomo. È proprio la formula a pacchetto completo a consentire al gruppo di vedere rosa anche per quest'anno. "Le nostre stime - ha anticipato **Luca Belenghi**, AD di Monti - indicano una crescita compresa tra l'8 e il 10% nel 2014, sostenuta

principalmente dal prodotto finito, che ormai pesa per un terzo circa dei ricavi, e dalla divisione tessile indiana". "Entrando nel dettaglio - ha aggiunto - possiamo dire che nei primi sei mesi l'Europa continentale e il nord America sono positivi. In rallentamento invece gli emergenti con particolare riferimento per quanto riguarda il tessile, alla Cina continentale. Ma questo paese resta un mercato strategico perché il mercato del lusso cinese ha fabbisogno di prodotto ed è in una nuova fase".

UN 2014 IN ROSA PALLIDO

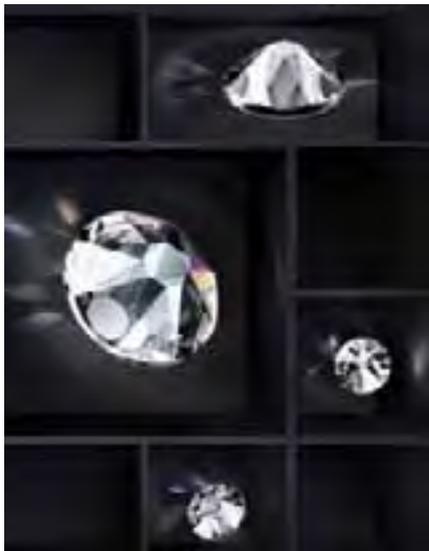
Dell'importanza strategica della Cina ne è convinto anche Walter Niedermair, alla guida del lanificio Moessmer. "In cinque anni, Cina e Corea hanno raggiunto il 14% del turnover. Da lì arriva la richiesta di tessuti di nicchia e di conseguenza più costosi. La nostra fortuna è stata quella di aver orientato una decina di anni fa la nostra produzione sul lusso e sull'export. Ad oggi sono questi i due ingredienti che consentono all'Italia di vantare ancora nomi di punta nel tessile". Il terzo ingre-

Il Drago si prepara allo shopping di **STORIA**



Italia in svendita o Italia in vendita. La differenza è labile e si presta ora come non mai a una scia di polemiche e dichiarazioni a favore e contro. C'è da dire, però, che di questi tempi più che mai gli occhi dei grandi gruppi mondiali e degli investitori sono puntati sui gioielli della filiera italiana. Se fino ad ora erano i marchi del lusso a stuzzicare gli appetiti dei big stranieri, l'operazione Loro Piana dello scorso anno ha sdoganato anche il settore a monte. Perché per un vero controllo della filiera e della qualità è fondamentale

vantare solide posizioni anche a ritroso. Così tra i gruppi del tessile si parla, si cerca di indovinare, chi sarà il prossimo a cedere alle lusinghe straniere. Sono diverse le realtà del tessile italiano che hanno ricevuto più di un'offerta da due diverse direttrici: da una parte la Francia, dall'altra la Cina. "Il controllo della filiera è un processo nato già da qualche tempo - ha raccontato Carlo Piacenza - ma per ora è un tema sentito soprattutto dai francesi. I cinesi? Vivono ancora la fase precedente e sono ancora interessati al mondo a valle più



diente è la cura verso tutto il capitolo del servizio al cliente ed è quello che ha permesso al Belpaese di restare leader nel mondo tessile. “Nel 2009 e 2010 sembrava che la produzione di tessuti dovesse migrare definitivamente in Cina” ha raccontato **Carlo Piacenza** del lanificio Piacenza Cashmere. “Non è andata così, anzi. Noi vendiamo un prodotto legato alla cultura. Quel che viene acquistato è qualcosa di intangibile e gli stilisti d'altra parte hanno bisogno di chi li affianchi e interpreti con i tessuti il loro estro creativo. Ecco l'eccellenza italiana. Detto questo però la strada è ancora in salita e siamo ancora di fronte a una navigazione a vista per il tessile”. Per Gaetano Lanfranchi della bresciana Lampo, azienda specializzata in zip e chiusure metalliche con un giro d'affari di una settantina di milioni di euro, il futuro del tessile è in realtà già chiaro: “Per il nostro settore è essenziale restare agganciati ai grandi nomi che nel nostro caso rappresentano l'80% del fatturato. Sono convinto che in futuro la scrematura dell'offerta con-

tinuerà e accadrà qualcosa di simile al mondo dell'auto: ci saranno non più di 5 player mondiali nel tessile”. Nuovi bacini di sbocco per il segmento a monte della filiera si starebbero aprendo anche in altri Paesi emergenti come l'India. Secondo **Yasuyoshi Nakajima**, da maggio presidente di Asahi Kasei Fibers Italia, la divisione italiana del colosso nipponico che commercializza in Italia ed Europa il filato ecosostenibile Cupro, “è un mercato che si sta rivelando molto interessante anche perché richiedono la massima qualità per i materiali con cui confezionano i loro costumi tradizionali”. Per rispondere a una crescita della domanda globale che ha portato a un aumento della produzione del 10% circa e che, oltre al main business delle fodere sta facendo guadagnare terreno a Cupro anche nell'abbigliamento serico femminile, il gruppo ha ampliato il polo produttivo in Giappone e ha annunciato il potenziamento del quartier generale europeo di Gallarate, nel varesotto, in concomitanza con il lancio europeo della linea Lamous.

L'affaire Loro Piana ha sdoganato le acquisizioni nel tessile italiano. E oltre alla Francia iniziano a fioccare le offerte in arrivo dalla Cina.

che al tessile”. Opinione, questa, che in realtà non trova tutti d'accordo. Walter Niedermair del lanificio Moessmer ammette: “Gli imprenditori provenienti dalla Grande Muraglia non scherzano. Anche noi abbiamo ricevuto proposte da aziende cinesi e non siamo gli unici. D'altra parte non c'è da meravigliarsi. Quello che manca a questi grandi gruppi spesso è la storia aziendale”. Seppur poco conosciuto, il precedente più importante è la doppia operazione conclusa da Jihua, gruppo cinese pubblico quotato a Shanghai specializzato in abbigliamento professionale ed equipaggiamento

tecnico che fattura 4,3 miliardi di dollari che ha acquistato tra il 2013 e quest'anno, due piccole aziende in difficoltà: la Tessitura Majocchi, azienda comasca fondata nel 1941 e specializzata in tessuti hi-tech e la Conceria del Chienti, nel maceratese. “Nel mondo - ha commentato Alfonso Saibene Canepa, dell'omonimo gruppo - e, soprattutto, in alcuni Paesi, c'è un'ampia disponibilità di mezzi finanziari da investire nel segmento del lusso e dell'industria manifatturiera collegata. Sicuramente ci saranno anche

altre acquisizioni dall'estero che non credo debbano essere valutate in senso negativo”. C'è chi però non sta a guardare. E dall'Italia compie il percorso inverso. È il caso della trentina Aquafil, azienda tessile specializzata in fibre sintetiche per lo sport e gli arredi che ha appena firmato l'acquisizione della scozzese Knox Fiber che si occupa della rilavorazione dei filati. Operava per la concorrenza ed era rimasta l'ultima realtà indipendente in questo settore. Ora parlerà italiano.



FRACOMINA

SHOP AT FRACOMINA.IT

IPSE DIXIT

di Chiara Dainese

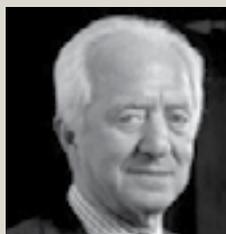
“Sono nato per guidare un gruppo, in un'altra vita farei il capovillaggio: la leadership ce l'ho dentro! Dopo l'11 settembre rimasi 5 giorni in una base militare e diventai leader di mille persone”.

Renzo Rosso, patron di Diesel, parla della sua vita e del 'coraggio' con cui ha fondato la sua realtà aziendale Only the Brave (Solo i coraggiosi).
Corriere della Sera del 21 agosto



“Oggi è finita l'era di Andrea Guerra in Luxottica, ma non mi sento di dire che ricominci la mia: il mio rientro è ovviamente a tempo, vista anche l'età che ho. Ora l'azienda è pronta per i miei figli”.

Leonardo del Vecchio, patron di Luxottica, parla della nuova riorganizzazione al vertice dell'azienda dopo l'uscita del CEO Andrea Guerra.
Il Sole 24 Ore del 2 settembre



La crisi? È un'opportunità: per riconcentrarsi, migliorare, farsi venire nuove idee. Perché hai poco da perdere e tutto da guadagnare. Il profumo è un asset fondamentale per le maison del lusso”.

Valeria Manini, managing director dei profumi di Bulgari, è ottimista dopo la frenata mondiale dei consumi, e vede un ruolo chiave per il comparto delle fragranze.
L'Espresso del 4 settembre



“Gli atelier italiani hanno una sensibilità intelligente e cultrice del materiale. Il savoir-faire si sta perdendo in tutto il mondo, persino in Francia, mentre l'Italia mantiene un occhio e un orecchio eccezionali”.

Pierre Hardy, francesissimo creatore di gioielli e scarpe per Hermès, affida ormai da vent'anni la produzione delle sue scarpe a selezionati laboratori italiani.
Io Donna del 30 agosto



“Qualitativamente non ci batte nessuno. Tanto che anche grandi nomi come Yves Saint Laurent, Kors o Azzedine Alaïa producono qui da noi. È nella nostra storia, nella nostra cultura”.

Franca Sozzani, direttore di Vogue Italia, sottolinea quanto la moda italiana non solo esista, ma sia una delle più forti al mondo.
Il Fatto Quotidiano del 25 agosto



“SE UNA DONNA HA SOFFERTO, NON TORNERÀ MAI PIÙ DA TE. NON SI COMPERA UNA SCARPA SE NON È BELLA, MA NON SI COMPERA UNA SECONDA VOLTA SE NON È COMODA”. STUART WEITZMAN, IL SIGNORE DELLE SCARPE, IN 25 ANNI HA CREATO OLTRE 400 MODELLI, DALLA 44 ALLA 34, IL NUOVO NUMERO PIÙ RICHIESTO. “CI SIAMO ADEGUATI ALLE RICHIESTE DEL MERCATO ASIATICO”.

Corriere della Sera del 23 agosto

AL LAVORO IN BERMUDA

Ennio Capasa, stilista di Costume National

“Sono finiti i tempi in cui si andava in ufficio con la divisa, vale a dire giacca e cravatta. I diktat non esistono più, c'è maggiore libertà nel modo di vestire. E i giovani, giustamente, ne approfittano. Il bermuda svela una parte del corpo e se la gamba è bella il pantalone corto è perfetto, viceversa meglio astenersi. I cari vecchi jeans sono sempre una valida alternativa alla portata di tutti”.

La Repubblica del 20 agosto



GIOIELLI SU MISURA

Giampiero Bodino, direttore creativo del gruppo Richemont

“Non ci sono strategie nascoste. Il fatto che il Gruppo abbia creato la prima maison contemporanea attorno a me, al mio progetto, non è una scelta ingenua, ovviamente, ma corrisponde a come io vedo le cose. Nel lavoro cerco le relazioni personali, per me è la condizione naturale. Se mi sbaglierò, sarò io a essermi sbagliato. E' una scelta faticosa, senza comunicazione o pagine sui giornali. Vedere il mio nome sulla pubblicità non mi appartiene, mi sembra di perdere la credibilità”.

Sette del 1 agosto





Nicole Brundage

SCARPE FORTI COME UN MARSKINRYPPY

di Caterina Zanzi

Dai primi modelli realizzati in cartone e assemblati con il phon, è arrivata a vestire i piedi delle star hollywoodiane. In mezzo, la gavetta negli uffici stile delle griffe del lusso e qualche piccola follia. Come quella di chiamare il suo ultimo brand come un drink finlandese.



Madre messicana, padre texano, marito spagnolo...Si fa fatica a capire dove fai base...

Da qualche tempo faccio la spola tra Madrid e l'Italia. Nel vostro Paese ho vissuto dieci splendidi anni, ma adesso mi divido, per amore e carriera, tra Milano e la Spagna.

Da dove inizia la tua storia nel fashion system?

Da piccola sono sempre stata circondata da persone profondamente creative. Appena ho potuto, ho lasciato il Texas per studiare storia dell'arte a Stanford. Da lì, è stato un crescendo. Sono partita per Milano per studiare moda, prima alla Marangoni e poi da Ars Sutoria. Ma è proprio mentre studiavo che sono arrivate le prime occasioni. Zac Posen, quando all'epoca era ancora un piccolo atelier, mi ha chiamata a New York per fargli da braccio destro: lì ho capito che volevo disegnare scarpe.





Dalla tua storia sembrerebbe facile fare la stilista...

Tutt'altro! Ci vuole costanza e ambizione, e anche qualche piccola follia. Quando mi sono messa in testa di disegnare le scarpe, per tenere insieme i primi quattro prototipi ho usato il cartoncino e il calore del phon!

Quando hai debuttato con il tuo nome?

Ho lanciato il mio marchio, Nicole Brundage, nel 2006. Un anno fortunato: nello stesso periodo sono arrivata in finale a 'Who Is On Next?' e da quel momento, grazie anche all'aiuto di Franca Sozzani, diverse case di moda mi hanno iniziato a contattare. Ho lavorato quattro stagioni nel Talent Hub di Furla, per altre tre con Salvatore Ferragamo. E poi Alberta Ferretti e Hogan: sono stati anni di grandi sforzi, ma anche di enormi soddisfazioni.

Nel 2009, di nuovo, hai lanciato un altro marchio, Acrobats of God.

Avevo in mente un marchio più concettuale, che riflettesse uno stile facile e avesse un prezzo raggiungibile, grazie anche all'utilizzo di materiali sintetici come gli elastici e i vinili. E il mercato mi ha dato ragione: è stato un successo.

Dalla prossima stagione calda, però, arriverà un nuovo brand...

L'entrata di un fondo di private equity texano nel team ha fatto sì che il mio business prendesse una piega diversa. Gli altri marchi, adesso, fanno parte del passato e tutte le attenzioni sono focalizzate sul nuovo arrivato, Marskinryppy. Abbiamo un nuovo management, una nuova fabbrica e un nuovo nome: sono pronta per iniziare questa nuova sfida.

A proposito del nome, l'avete scelto piuttosto complicato...

In Finlandia il Marskinryppy è un drink molto conosciuto. Appena ho saputo della sua esistenza, ho subito pensato che fosse perfetto. Era anonimo, insieme maschile e femminile, giocoso e al contempo serio. Non ho avuto dubbi che si prestasse alla grande per il nuovo lancio.

Che posizionamento ha Marskinryppy?

La prima collezione arriverà nei negozi con la primavera/estate 2015 e sarà collocata nel segmento lusso. Il posizionamento high-end lo si deve soprattutto alla cura nei materiali: per noi lavorano soltanto le aziende del vigevanese che da sempre rappresentano l'eccellenza della filiera. Tanto per dare un'idea, la fabbrica a cui ci appoggiamo adesso è la stessa che produce per Manolo Blahnik.

Avete già avuto qualche riscontro?

Nonostante il marchio non sia ancora nei negozi, c'è già un gran movimento attorno alle calzature. Non ti nego che quando le ho viste ai piedi di Halle Berry è stato motivo di grande orgoglio.

Quanto alla distribuzione, verso quali mercati vi state orientando?

In questa fase iniziale stiamo lavorando sia negli Stati Uniti che in Europa e in Asia. E in programma c'è anche lo sviluppo dell'e-commerce. Miriamo a conquistare le donne di tutto il mondo!



In questa pagina e nella precedente, alcuni modelli Marskinryppy per la primavera/estate 2015.

In apertura, Nicole Brundage.



ABOUT BONAUDO

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

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

www.bonaudo.com

 **DEBORAH**
MILANO

DD
DAILY
DREAM
FOUNDATION

INNOVAZIONE

IL FONDOTINTA CHE SOGNAVI,
LA PERFEZIONE CHE VUOI.

IL PRIMO FONDOTINTA* ALL IN ONE, ARRICCHITO CON UN INNOVATIVO POOL DI ATTIVI CHE DI GIORNO DONA ESTREMA LEVIGATEZZA E LUMINOSITÀ AL VISO, DI NOTTE AIUTA A RISTRUTTURARE IN PROFONDITÀ LA PELLE. DISPONIBILE IN 5 NUANCE CON SPF 15.





Muriel Maxwell, American Vogue, 1939. © Condé Nast / Horst Estate. L'immagine è tratta dalla mostra "Horst: Photographer of Style", al Victoria&Albert Museum di Londra fino al 4 gennaio 2014.

73 Fenomeni: Spose al quadrato

di *Simona Peverelli*

79 Indimenticabili: Cena ai piani alti

di *Andrea Guolo*

85 Trendwatching: Anarchiche evasioni

di *Rocco Mannella*

91 Tendenze Resort 2015: Girls do it better

di *Natalia Chebunina*

104 Upcoming Brands

di *Caterina Zanzi*

106 Not to be missed

di *Caterina Zanzi*

www.maliparmi.it +39 049655922



MALIPARMI



di Rocco Mannella

(S)Punti di fuga

“La vita è un sogno o i sogni aiutano a vivere meglio?”. Per anni, con questa ossessionante domanda, **Gigi Marzullo** ha tormentato gli ospiti e gli spettatori di un suo popolare programma tv, diventando facile bersaglio di continui sfottò. Il quesito, al di là delle scontate ironie che ne sono state fatte, ha ricordato come spesso, per sfuggire agli affanni quotidiani, sia vitale rifugiarsi ed evadere, meglio se ad occhi aperti, in un parallelo mondo ‘altro’. Un espediente, questo, molto sfruttato dagli stilisti che di sogni belli e possibili sanno essere i promotori e gli artefici, secondo modalità mutevoli e spesso sorprendenti. Nel womenswear del prossimo autunno/inverno, questa strategica ‘fuga’ dal reale parla il linguaggio delle fiabe e della metamorfosi. Lo conferma la griffe **Dolce & Gabbana** che, sulla scia di *Maleficent* e dei film di **Tim Burton**, ha dato corpo a mantelle da Cappuccetto Rosso, stivaletti delle Sette Leghe e decori ispirati a volpi e civette da bosco incantato. Lo ribadiscono gli abiti-cortecchia di **Alberta Ferretti** e le voluminose pellicce ‘piumate’ di **Marni** che sembrano citare lo shakespeariano *A midsummer night’s dream* e, forse, anche la danunziana *Pioggia nel pineto*. Ricreare la realtà secondo inusuali codici fantastici è la finalità prima del collage. Una tecnica artistica che, come abbiamo raccontato nel nostro *Trendwatching*, è tornata prepotentemente alla ribalta nella grafica, nell’illustrazione e nella produzione di tessuti stampati. Ma la moda è un sogno o aiuta a vivere meglio?



1

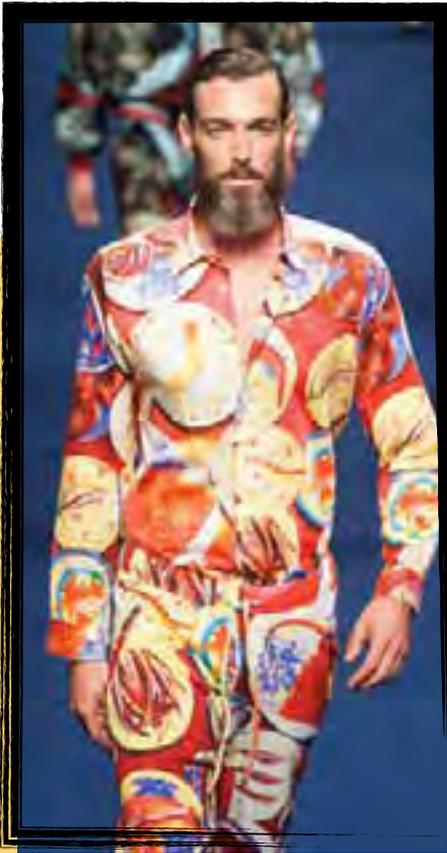
Moschino

IL PRANZO È SERVITO

di *Rocco Mannella*

PENNETTE AL SUGO, RISOTTI AI FRUTTI DI MARE, SUCCULENTI CHEESEBURGER, GOLOSE CAMELLE E ZUCCHEROSE BEVANDE DA SUPERMERCATO DE LUXE. NON GUARDA ALLA BILANCIA E ALLE CALORIE LA MODA DEL PROSSIMO AUTUNNO/INVERNO CHE SI BEFFA DI CHI È SEMPRE A DIETA. CON TENTATRICI PRELIBATEZZE TUTTE DA MANGIARE. CON GLI OCCHI.

70



Etro

2



Frankie Morello (P/E 2014)

3



Claes Oldenburg e Coosje van Bruggen

4

Courtesy of The Oldenburg van Bruggen Studio and Pace Gallery

In principio fu Elsa Schiaparelli. Nella haute couture, è stata la prima a 'mettersi ai fornelli'. Per cucinare con uno chef d'eccezione, Salvador Dalì, la gigantesca aragosta di un suo celebre abito del 1937. È nata con lei la golosa liaison tra la moda e la cucina rilanciata alla grande per l'autunno/inverno che verrà. Ce n'è per tutti i palati. Impazza soprattutto il 'junk food', evocato (sei mesi fa) dal duo **Frankie Morello** **3** con ironico disappunto salutista. **Jeremy Scott** di **Moschino** **1** l'ha esaltato con un divertito sguardo all'iconografia 'fast' di McDonald's. **Manish Arora** **5** l'ha riletto con caramellosi rimandi al videogioco Candy Crush. Alla pasta si è ispirato **Alessandro Enriquez** di **An Italian Theory** **7** per le sue sedute prodotte da **MaxiDivani**. Crostacei, risotti e lasagne dominano gli ultimi stampati 'per lui' di **Etro** **2**. **Karl Lagerfeld** per **Chanel** **6** si è inventato addirittura un supermarket dove spiccano lussuose prelibatezze come lo *Jambon Cambon* e le *Délicechic au Coco*. Il cibo terrà banco all'Expo 2015 con la mostra **Art&Food** **4** che la **Triennale** di Milano ha affidato al critico **Germano Celant**. Il pantagruelico compenso riservatogli (750mila euro) ha fatto molto discutere. Non male per chi ha promosso e sostenuto...l'Arte Povera!



Manish Arora

5



Chanel

6



An Italian Theory

7



imperialfashion.com

PH YUMA MICALUCCI

IMPERIAL
FASHION



anche su mood-magazine.com

SPOSE AL QUADRATO

di Simona Peverelli

TROVARE L'ABITO GIUSTO PER ANDARE ALL'ALTARE NON È MISSIONE FACILE, SPECIALMENTE PER LE DONNE. MA SE LE DONNE IN QUESTIONE SONO DUE, L'AFFARE SI COMPLICA ULTERIORMENTE. ALLE SPOSE AL QUADRATO CI PENSA HELEN BENDER, STILISTA TEDESCA CHE PROPONE BRIDAL COLLECTION PER LEI E PER LEI.



Da sinistra, collezione Donna con donna by Helen Bender (ph: Nicole Bouillon) e La mode abyssale by Helen Bender (ph: Lena Reiner; hair&MakeUP: Renommé – einfach schön sein).

In apertura: La mode abyssale by Helen Bender (ph: Lena Reiner; hair&MakeUP: Renommé – einfach schön sein).

Sul telefono di Veronica arriva un messaggino da parte della sua dolce metà, con un link e una frase: “Prova questo sito, magari troviamo qualcosa che ci piace”. La ragazza ha il pc davanti, copia l’indirizzo web e si ritrova su un sito di abiti da sposa. Niente di più banale, apparentemente. Se non fosse che anche la persona che ha scritto l’ sms appartiene “all’altra metà del cielo”. E che i modelli in questione sono tutti da donna. Se due ragazze decidono di sposarsi, insomma, possono rivolgersi a degli specialisti. Uno di questi è **Helen Bender**, la stilista tedesca che propone le sue bridal collection sotto il brand ‘**Mode Abyssale**’. Si tratta di vestiti per lei e per lei: da una parte il velo e lo strascico, dall’altra pantaloni in

pizzo abbinati a giacca o giubbotto, sempre tutto in coordinato.

In Italia, ci ha pensato **Giada Curti**, la designer siciliana che in occasione della presentazione ad Altaroma della collezione invernale 2011/2012 aveva stupito il pubblico facendo scendere dalle scale del Campidoglio una sposa insieme con la sua compagna. Il primo pensiero è che sia una trovata pubblicitaria. Ma, nella realtà, è una risposta alla richiesta di una fetta di mercato. La designer teutonica che già era specializzata in abiti da sposa, per esempio, è partita con la sposa al quadrato quando una coppia di amiche si è rivolta a lei perché non trovava quello che voleva. Così, la creativa 27enne, ha coperto questa lacuna del settore.



KOCCA

NEW YORK
FW 14-15

Shop at kocca.it



La mode abyssale
by Helen Bender;
(ph: Lena Reiner;
hair&MakeUP: Renommé – einfach schön sein)

Tutto il resto è questione di gusti: alcune preferiranno un'accoppiata più classica, abito bianco o crema l'una, magari con un cappuccio in raso e dettagli in pizzo; completo in coordinato pantalone e giacca l'altra. Altre ancora, invece, preferiranno una cerimonia e una festa tutt'altro che 'normale'. Così potrebbero optare per l'accoppiata nero e oro: la sposa che tiene il bouquet veste un abito corto e scuro con il velo e un super scollo; l'altra indossa una tuta gold sopra il ginocchio, con uno strascico che parte dietro, dalla vita. Tutt'altro che sobria la culotte nera abbinata a calze autoreggenti e camicetta in seta, che fa coppia con il frac bianco portato su un body e un pantalone di pizzo trasparente dello stesso colore.

Scorrendo le foto, emerge che la maggior parte dei lookbook delle case di moda immortalano una sposina in un abito classico e l'altra in gilet e pantaloni. Insomma, si forza lo stereotipo della coppia 'donna'/'uomo'. Ma se, al di là delle differenze tra compagne, la sposa sognasse comunque di vestirsi da sposa "una volta nella vita"? Per fortuna, anche gli stilisti ci hanno pensato, proponendo anche l'abbinamento del doppio abito classico: due donne in lungo e in bianco. Ora Veronica ha lasciato il mouse, ha staccato gli occhi dallo schermo e ha iniziato a sognare, anzi, a sognarsi: "Tutte e due con una mise color panna, lungo strascico e un tocco di pizzo, senza altri fronzoli. Ecco, sarebbe bello così". ■



showroom breramode
via Botta 8, Milano
contact@lorenzapambianco.com

LORENZA PAMBIANCO



Gianfrancolotti.com



facebook.com/gianfrancolottifirenze



the art of bag



GIANFRANCO LOTTI
FIRENZE

418 RUE SAINT-HONORÉ - 75008 PARIS - FRANCE

OPENING SOON: VIA DE' TORNABUONI No. 57, 59R - FIRENZE - ITALIA

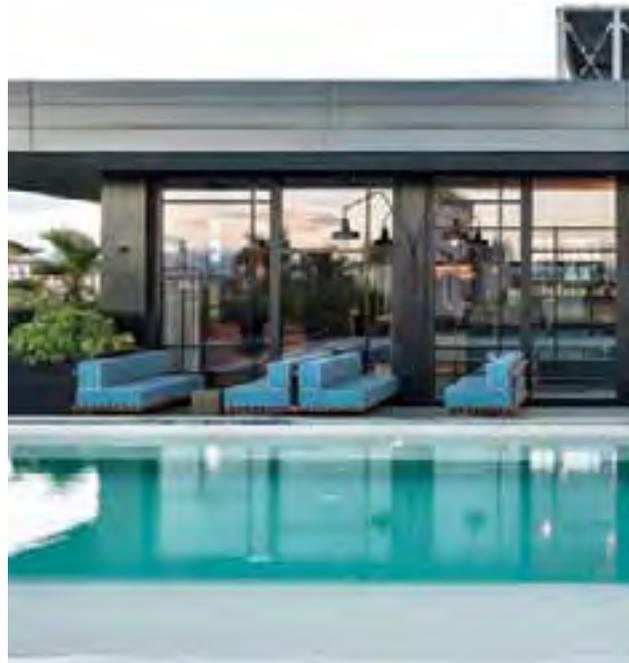


anche su mood-magazine.com

CENA AI PIANI ALTI

di *Andrea Guolo*

ATMOSFERE SEMPRE PIÙ RAREFATTE NEI RISTORANTI STELLATI METROPOLITANI, CHE SI INSEDIANO 'ON THE ROOF'. LA TENDENZA, DA TOKYO E NEW YORK, SI TRASMETTE A MILANO CON UN'IMPRONTA FORTEMENTE MADE IN ITALY BASATA SULL'ACCOSTAMENTO TRA MODA E AUTENTICITÀ DEGLI INGREDIENTI.



Viste dall'alto, da molto in alto, le metropoli appaiono come ovattate. Luci, suoni e movimenti si affievoliscono, offrendo allo spettatore occasioni di meditazione: lassù tutto sembra lontano, diverso. L'eccitazione si fa contemplazione dell'impronta umana impressa sul pianeta, dei monumenti e delle grandi cattedrali. La rifrazione delle onde sonore sottrae al traffico quella dimensione simil-infernale che assume a terra e gli conferisce un aspetto quasi ordinato, lieve. Domina la luce, all'orizzonte si stagliano le montagne innevate o l'infinito azzurro del mare, l'occhio si perde tra le vette delle case cogliendo particolari inaspettati.

Welcome to the rooftop. È uno spazio talmente bello e suggestivo, quello all'ultimo piano degli skyscrapers, da aver indotto gli uomini a consumarvi la più gradita delle azioni quotidiane: mangiare. Cenare al ristorante **Sirocco** o degustare un aperitivo al suo **Sky Bar**, 64° piano della State Tower di Bangkok con vista sui templi

buddisti, costituisce una delle tappe immancabili di un viaggio in Thailandia: qui si trova il più grande ristorante open air del mondo. Esperienze altrettanto incantevoli si possono vivere a Mumbai (**Aer** dell'Hotel Four Season) e Hong Kong (**Ozone** dell'Hotel Ritz, 118° piano), Tokyo (**New York Grill** dell'hotel Park Hyatt) o Shanghai (**Char** dell'Hotel Indigo). La tendenza, lentamente, si fa strada anche a Milano, quasi a volerne sfidare la nomea di città grigia, il luogo comune della nebbia e del suo cielo tinta panna.

Non avete idea, cari milanosettici, di quanto possa essere vasto l'orizzonte milanese, in una giornata limpida, osservando il Duomo dall'alto in basso. E se l'emozione indotta dalle dimensioni urbane non regge certamente il confronto con le megalopoli asiatiche o con la sensazione di globo-centralità che offriva il celeberrimo **'Windows of the World'** al 107° piano della Torre Nord di Manhattan, che ispirò lo scrittore Frédéric Breigbeder, Milano può comunque vantare



Da sinistra, i tavoli dell'Armani/Ristorante, la piscina del ristorante Ceresio7 e gli ambienti di Asola, all'ultimo piano di Brian&Berry.

due plus caratterizzanti, in grado di richiamare frotte di enogastroturisti sugli ascensori destinati ai suoi roof restaurant: legame con la moda e italian food.

“La terrazza e le piscine con vista rimandano ad altri cieli, come quelli di New York e Hong Kong, ma l’ospitalità e il cibo sono del tutto made in Italy” racconta **Marco Civitelli**, uno dei soci amministratori del ristorante **Ceresio 7**, creato in cima allo storico palazzo Enel griffato **Dsquared2**. L'altra firma, in cucina, è quella di **Elio Sironi**, chef brianzolo dal curriculum nobile (executive chef per sette anni al Bulgari). La vista al tramonto del nuovo skyline urbano dal tetto del building di via Ceresio fu per tutti una “folgorazione” e i soci decisero che lì in alto sarebbe sorto un ristorante d’eccellenza, location top e cucina top. “Vetro e acciaio, riflessi fluidi e giochi di luce spettacolari, una scena che pochissime location a Milano possono vantare, molto internazionale, meno territoriale e tradizionale. L’obiettivo è stato da

subito creare un nuovo (per l’Italia) concetto di ristorazione: design, vista, posizione ed esclusività uniti ad una offerta autentica di cucina italiana di alto livello. La novità sta nell’atmosfera”, spiega Civitelli. Ristorante per turisti? Tutt’altro, è frequentato in maggioranza da milanesi e italiani con una clientela fidelizzata, che vi cena anche tre volte a settimana. Gli stranieri sono il 35%: scandinavi, tedeschi, olandesi e britannici, con una quota significativa di brasiliani e argentini. “Grazie anche ai nostri soci di Dsquared2 riceviamo diversi clienti asiatici, perlopiù giapponesi e coreani. In chiave minore le presenze di statunitensi e russi”. L’offerta è integrata da un bar frequentato quasi esclusivamente da ospiti italiani in età tra i 30 e 45 anni. Il panorama (in tutti i sensi) della ristorazione ad alta quota si sta ampliando grazie ai nuovi building, tra i quali spicca a San Babila quello acquisito da **Brian&Berry** che ha assoldato al ristorante **Asola** l’ottimo chef **Matteo Torretta**. Nessuna novità, per ora, dal fronte



La vista che si gode da Unico, al World Join Center, e un suo interno.



Porta Nuova, dove gli skyscrapers in fase di completamento stanno rivoluzionando l'assetto urbano. Al rilancio della ristorazione 'd'alta quota' ha contribuito in maniera decisiva **Unico Milano**, la "stella Michelin più alta d'Europa", situato al ventesimo piano del **World Join Center** in posizione strategica (zona Portello, all'imbocco della Milano-Laghi) e affidato allo chef **Felice Lo Basso**. "La location scelta – spiega la proprietà – è stata un 'colpo di fulmine', un'emozione a 360 gradi come la vista che si gode dalle vetrate. Alla sera la città si illumina, dando la parvenza di un paesaggio quasi newyorkese; sullo sfondo svettano i grattacieli e lo splendido dorato Duomo di Milano. Un'atmosfera decisamente elegante, ma anche una fonte d'ispirazione per lo chef". La clientela è un mix di habituè, businessmen stranieri e gourmet internazionali destinati ad aumentare durante Expo 2015, quando Unico Milano diventerà sede ufficiale dell'associazione Charming Italian Chef, ospitando professionisti internazionali della cucina per eventi

a tema e collaborazioni a quattro e a sei mani diretti da Lo Basso.

Nel cuore della moda, ecco la firma più prestigiosa della ristorazione on the roof: è quella di **Giorgio Armani**, che in vetta all'edificio in stile razionalista di via Manzoni 31 (fu progettato nel 1937 da Enrico A. Griffini) ha creato l'**Armani/Ristorante**, completando l'offerta dell'Armani Hotel Milano, che fa parte di un progetto di hotelierie e resort avviato in collaborazione con **Emaar Properties**, società di real estate di Dubai.

"Mi sono concentrato su ciò che volevo offrire seguendo la mia personale visione dell'estetica e un'idea precisa del comfort", dice lo stilista. La cucina si ispira alla tradizione gastronomica italiana e gli appassionati hanno la possibilità di cenare al "tavolo dello chef". Completano l'offerta ad alta quota l'area **Armani/Lounge**, con il suo maestoso panorama, e il versatile **Armani/Bamboo** bar dove si possono consumare quick lunch, degustare vini, afternoon tea o un aperitivo squisitamente milanese. ■



SILVIAN HEACH

silvianheach.it



cromia
handbags & accessories

Boutiques: Milano - Venezia - Roma - Bari - Palermo



A sinistra, un capo di MSGM (A/I 2014-15).

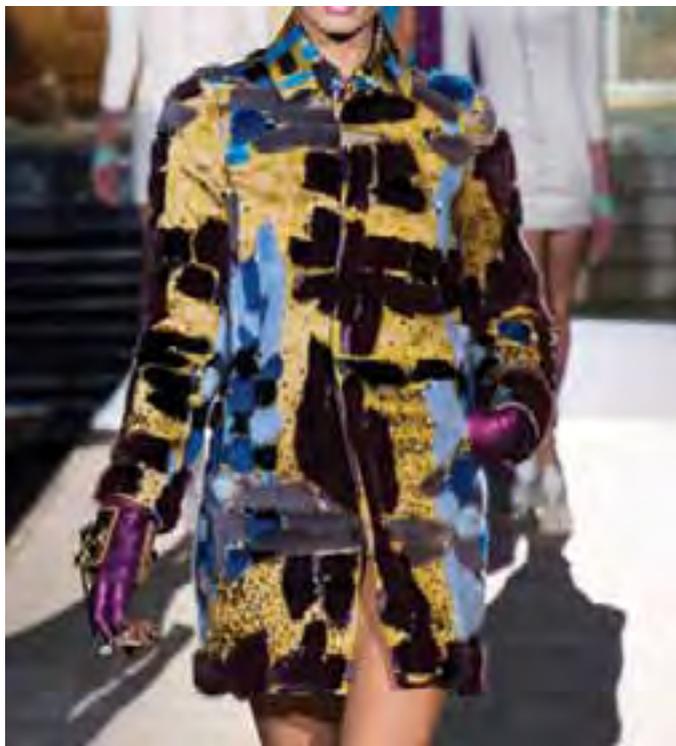
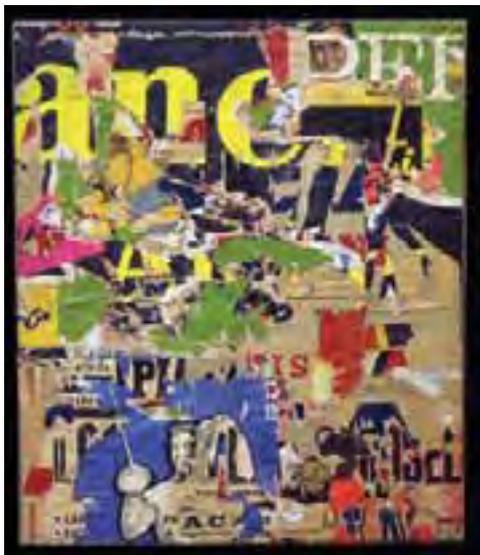
Sopra, "Fashion plate (cosmetic study V)", collage di Richard Hamilton in mostra al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía di Madrid.

ANARCHICHE EVASIONI

di *Rocco Mannella*

NEI MUSEI E NELLE GALLERIE. NELL'ADVERTISING E SULLE PASSERELLE. IL COLLAGE STA VIVENDO UN FELICE MOMENTO DI GLORIA. MERITO DI UNA NUOVA GENERAZIONE DI CREATIVI CHE, ARMATI DI FORBICI E DI MOUSE, NE HANNO AGGIORNATO I CODICI ESPRESSIVI. CON UN OCCHIO ALLE AVANGUARDIE STORICHE E UNO ALLA TECNOLOGIA.

Sotto, "Con un sorriso", décollage di Mimmo Rotella (Courtesy of Tate Gallery).
A destra, una pelliccia firmata DsQuared2 (A/I 2014-15).



Un abito di Mary Katrantzou (A/I 2014-15).

Adetta di molti critici, ha spianato la strada alla Pop Art. Senza volerlo e senza saperlo. Fin dal 1956, quando, nell'ambito della mostra *This is Tomorrow*, allestita all'Institute of Contemporary Art di Londra, presentò il suo primo e indiscusso capolavoro: *Just what is it that makes today's home so different, so appealing?* ("Che cosa esattamente rende le case moderne così diverse, così attraenti?"). L'opera rappresenta un bizzarro interno domestico dove un culturista e una pin-up si esibiscono, come in un teatrino, circondati di elettrodomestici e di status symbol che inneggiano all'ingenuo consumismo dell'allora emergente cultura di massa. A realizzarla è stato **Richard Hamilton** che, per comporne l'affollato scenario, ha ritagliato e assemblato molte immagini provenienti da magazine americani. Il quadro è attualmente in mostra al **Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia**

di Madrid che, fino al prossimo 13 ottobre, offre un completo sguardo retrospettivo sull'attività di questo prolifico artista, scomparso nel 2011. Agli esordi della sua carriera, Hamilton ha avuto il grande merito di rilanciare e rinnovare la tecnica del collage che, introdotta nell'arte da **Georges Braque** e **Pablo Picasso**, ha vissuto una fortunata stagione d'oro con i Futuristi, i Dadaisti e il movimento surrealista. Anche **Mimmo Rotella** (protagonista della mostra milanese *Décollage e retro d'affiches*, tenutasi a **Palazzo Reale** fino allo scorso 31 agosto) ha saputo aggiornare questo medium di cui, nella sua lunga carriera, ha ribaltato le modalità di utilizzo (non più per aggiunta ma per sottrazione). Con l'avvento di Photoshop l'arte del collage è entrata in una nuova era che ne ha amplificato al massimo le sue possibilità espressive. Ed è proprio il polimorfismo il denominatore comune dei nuovi

Sotto, un'opera di Claudia Scarsella per l'ultima edizione di "Convivio".
A lato: una creazione di Emanuela Crotti; un capo di Dolce & Gabbana (A/I 2014-15).



INFINITA VARIETA

Un'ampia panoramica sui più originali artisti che negli ultimi anni si sono dedicati all'uso del collage. La propone *The age of collage. Collage in modern art*. Il libro edito da **Gestalten** passa in rassegna le evoluzioni creative di 81 outsider scovati, in giro per il mondo, da **Dennis Bush, Robert Klanten e Hendrik Hellige**. Ne emerge un variegato spaccato che evidenzia come, contrariamente ai loro predecessori di inizio Novecento, i nuovi 'collagisti' non si riconoscano più in un comune orientamento e utilizzino, senza taboo, l'immenso serbatoio iconografico offerto dalla Rete e dalla multimedialità.



cultori di questa tecnica artistica che è tornata prepotentemente alla ribalta, non solo nelle gallerie, ma anche nella grafica, nell'illustrazione e nella moda. "A differenza dei cubisti, - dice **Silke Krohn**, nella prefazione del libro, edito da **Gestalten**, *The age of collage* - dei dadaisti e dei surrealisti che hanno incentrato la loro attività su obiettivi estetici o politici comuni, gli artisti che oggi utilizzano il collage hanno intenti aggressivamente disparati". Certo, l'eredità lasciata dai maestri del Novecento resta imprescindibile ma gli stili, le ispirazioni e i processi esecutivi delle nuove generazioni di 'collagisti' non possono e non vogliono rientrare in filoni standard. C'è così chi, come **Johh Stezaker**, rifiuta

la sacralità della tradizione e l'intoccabilità del copyright. Chi, come **Sergei Sviatchenko**, rende intenzionalmente imperfetti i tagli dei suoi assemblaggi. Chi, come **Eugenia Loli**, declina le sue opere solo in forma digitale. Chi, come **Sarah Eisenlohr**, si riconosce in toto nell'immaginario fantasy. Alcuni artisti sentono forte il fascino del mondo fashion e per questo si ritrovano a collaborare con importanti magazine e griffe del settore. È il caso di **Ashkan Honarvar**, che ha firmato le caleidoscopiche immagini scelte da **Wunderkind** per la sua ultima campagna pubblicitaria. Nel 2008, è stato l'olandese **Tim Roeloffs** a inaugurare questo fortunato trend, realizzando



Da sinistra, un collage di Ashkan Honarvar per l'advertising di Wunderkind (P/E 2014) e un mosaico di Cleo Mussi.



Una proposta di Clover Canyon (A/I 2014-15).

EMOZIONI MULTISTRATO

Non è passata inosservata l'ultima campagna stampa di **Convivio**. Per la prima volta, l'evento charity promosso da **Anlaids** si è affidato alla visionaria sensibilità di un'artista che ha fatto del collage il tratto peculiare del suo stile. È **Claudia Scarsella** (nella foto), classe 1979, un diploma in fashion design alla Central Saint Martin di Londra e una laurea in architettura al Politecnico di Milano, studi di danza alle spalle e una dichiarata ammirazione per Raoul Hausmann e William Morris. Un bel riconoscimento per lei che si distingue per un personale uso del papier collé, declinato sia in forma manuale che digitale con mirati interventi di disegno. Una tecnica che Scarsella ha scoperto quando lavorava nella moda (per **Boudicca** e **Alexander McQueen**) e che ora rifulge nei suoi pattern e nelle sue opere multistrato.



alcune psichedeliche stampe per il womenswear della maison **Versace**. Dal loro canto, negli ultimi tempi, anche alcuni stilisti (valga per tutti l'esempio di **Riccardo Tisci**, direttore creativo di **Givenchy**) hanno dimostrato un vivo interesse per i collage da cui hanno preso le mosse per imprimere una rinfrescante carica a decori e tessuti stampati. Per il prossimo autunno/inverno sono stati **Massimo Giorgetti** di **MSGM**, **Mary Katrantzou**, **Clover Canyon** e il duo

Dolce&Gabbana a fornire le interpretazioni più stuzzicanti di questa tecnica, con vivaci virate di sapore fiabesco e surreale. Nel design, il fascino dei papier-collé ha conquistato l'inglese **Cleo Mussi**, che compone surreali mosaici di ceramica dai vibranti colori mediterranei, e la nostrana **Emanuela Crotti**, artefice di sorprendenti mobili in odor di *wunderkammer* dove cucchiaini, biscotti, soldatini e ritagli di giornali galleggiano in un lucido rivestimento di resina. ■



MILANO

FORTE DEI MARMI

LONDRA

SEOUL

MOSCA

fedelcashmere.com

SHOWROOM VIA MONTENAPOLEONE, 19 - MILAN TM | (+39) 02-76394028



SALCO[®]
Italia 1951

GIRLS DO IT BETTER

di *Natalia Chebunina*

LE RAGAZZE LO SANNO FARE MEGLIO. LE CREATURE 'FRAGILI' PROVANO SULLE LORO SPALLE LE DIVISE DA REAL MAN PER RACCONTARE LE SEI TENDENZE HOT DELLA STAGIONE RESORT 2015. UN TOCCO HOMME CHE SPOSA L' IMPECCABILE SENSUALITÀ FEMMINILE CON LA RUDE MASCOLINITÀ.



THE FORBES LIST

Potere, dominio, controllo, successo. Quando Helmut Newton scattò nel 1975 il celebre *The Smoking di YSL* arditamente dénudé, la donna in men's suit è diventata il simbolo di una sensualità severa e senza tempo. Un apogeo stilistico di semplici linee sartoriali e dettagli formali che celano una delicata sinuosità ladylike e un vigoroso spirito mascolino.

- 1 Max Mara
- 2 Temperley London
- 3 Maison Martin Margiela
- 4 Hugo Boss
- 5 Ralph Lauren



Mahramatun

In arabo si chiama così. Un grazioso merletto a nodi come leitmotiv di stagione. I bouquet primaverili, figli di un intreccio policromatico, sbocciano sulle tele pittoresche, degne di un red carpet accecante. Questa è una nuova lettura dell'eterno tema floreale, che forgia abilmente gli abiti sofisticati e detta le nuove regole glam di un bucolico spirito macramé.



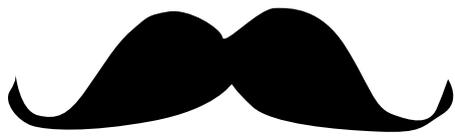
Erdem



Valentino



Christopher Kane



- 1 Emilio Pucci
- 2 Louis Vuitton
- 3 Chanel
- 4 Alexander McQueen
- 5 Dsquared2

CHARLIE'S ANGELS

Azzardate seduttrici e spie voluttuose. Dietro le fini silhouette anni 70 si nasconde il potere fatale della bellezza femminile, capace di ardere per fiutare i segreti e avvolgere dai misteri. I protagonisti sono i pattern da allure retrò, i bell-bottoms dalla sottilissima vita alta e un passionale sguardo intrigante. Una volta salvavano il mondo sullo schermo televisivo e ora sono tornati a cavalcare i palcoscenici delle capitali fashion.



1 2 3 4 5

Effetto denim

La 'febbre da jeans' ha conquistato l'Olimpo della moda per creare un reggimento di fashionistas, avvolti dalla testa ai piedi in tela di Genova. Quella vera e finta. La prossima stagione calda propone un tocco di original denim sui materiali e sulle combinazioni più inaspettate, dai tailoring al knitwear raffinato fino agli abiti avant-garde e gli imponderabili completi di seta.



N° 21 M Missoni

Gucci

mood | 17.9.2014



- 1 Alexander Wang
- 2 Band of Outsiders
- 3 Kenzo
- 4 Matthew Williamson
- 5 Marc by Marc Jacobs

LE TUTE BLU

Le capitali della moda sono contaminate dal boom industriale. Le pulzelle fragili si mettono l'abito da lavoro per essere sofisticatamente in linea con la contemporanea tela urbanistica di una metropoli fashion. Una tuta da operaio con il tacco 12 è un outfit passe-partout per la nuova generazione di Hubertine Auclert, Rose Luxemburg e Anna Kulisciuff.

1

2

3

4

5



Balmain

Balenciaga

Just wrap

Un avvolgimento d'autore come una chiave di volta di una nuova moda intellettuale. Il wrap dress, che festeggia quest'anno il suo 40esimo anniversario evolve. Una stoffa lussuosa si attorciglia al corpo, plasmando una silhouette sottile e vagamente d'antan e celebra la famosa invenzione di Diane von Fürstenberg.



Vionnet

Moessmer

Tuchfabrik—Lanificio

FABRICS FOR FASHION



since 1894

www.moessmer.it

- 1 Derek Lam
- 2 Sonia by Sonia Rykiel
- 3 Fendi
- 4 Missoni
- 5 Reed Krakoff

RUN GIRL RUN

Mentre i boys invadono il web con le loro selfies creative e le fatiche concettuali sui temi modaioli, le ragazze lanciano una nuova tendenza globale: "running blog is more fashion than fashion itself". Una febbre sana e blasonata ha sottomesso le good old girls e le buone socialità, che sanno indossare con grazia e dignità un jogging suit griffato anche nelle occasioni più esigenti. Il mondo active a 360 gradi e lo sportswear 2.0 sono gli ingredienti privi di errori per fare arrivare un blog nella web hit-parade, mentre una giusta tuta da corsa è il must di stagione.



1



2



3



4



5



Costume National

Motivo vegetale

Le origini del paisley risalgono ai grandi zar persiani. E la storia di questa stampa orientale nel passato si è sposata con il free spirit dei figli dei fiori per dare la propria impronta nei foulard da spiaggia o nelle bandane da biker. Dopo essere diventata la firma emblematica della maison Etro nel 1981, l'ornamento ha conquistato tutto il mondo. E l'estate prossima il pattern è destinato a brillare nelle vetrine di numerosi brand trendsetter internazionali.



Stella McCartney



Moschino

Fai crescere la tua impresa nel più grande distretto del fast fashion Made in Italy d'Europa

La tua impresa può trovare nuove opportunità commerciali, servizi efficienti e un polo logistico d'avanguardia nel **Centergross di Bologna, la città della moda**: il punto d'incontro fra la domanda e l'offerta del Made in Italy più importante a livello internazionale, visitato quotidianamente da 10.000 buyer provenienti da tutto il mondo, attirati da un'offerta senza eguali per quantità e qualità nel settore fast fashion.

In un'area di 1 milione di mq quasi 700 aziende dei settori moda, alta tecnologia e servizi fatturano circa 5 miliardi di euro, per il 60% con l'estero.

Vieni con la tua impresa, per crescere con noi.

Per informazioni: +39.051.8653154 - infopoint@centergross.com
www.centergross.com



centergross
WE WORK FOR YOUR BUSINESS

- 1 Ports 1961
- 2 Burberry Prorsum
- 3 3.1 Phillip Lim
- 4 Michael Kors
- 5 Acne Studios



DOMATRICE DEL DESERTO

Affascinante incantatrice del vento Simun sotto il torrido sole sahariano. Dai tropici insidiosi alle furiose tempeste di sabbia, le esploratrici dei mondi esotici rimangono fedeli ai loro equipaggiamenti eleganti. Una safari-jacket per mimetizzarsi tra i deserti, ma anche per attirare gli sguardi degli ammiratori fashion nella giungla urbana.



Fausto Puglisi

Alberta Ferretti

Nuance di viola

La pietra talismano dell'anello del principe di chiesa darà il tono alla tavolozza cromatica della prossima primavera. Ametista, lilla, magenta... "Violet is the new black", dichiarano i couturier spiritualisti. Una congiunzione dell'anima femminile e dell'essenza della mascolinità come un elisir dell'eterna giovinezza, che simbolizza l'amore terreno, il buon gusto e il talento di essere in trend.



Giambattista Valli



CORSI DI ALTA FORMAZIONE PER LA MODA E IL DESIGN

ACCADEMIA DEL LUSSO, IL PRESTIGIOSO ISTITUTO ITALIANO DI MODA E DESIGN,
FORMA LE PRINCIPALI FIGURE PROFESSIONALI DEL FASHION & LUXURY SYSTEM
FASHION DESIGNER / STYLIST / FASHION EDITOR / INTERIOR
DESIGNER / PRODUCT MANAGER / COMMUNICATION MANAGER /
BRAND MANAGER

Milano / Torino / Treviso / Bologna / Firenze / Roma / Napoli / Bari /
Palermo / Madrid / Belgrado / Shanghai

Per informazioni 800 33 44 11 / www.accademiadellusso.com

**ACCADEMIA
DEL LUSSO**
VIA MONTENAPOLEONE 5
MILANO

AsahiKASEI

A Touch of Nature
Cupro™

Lining



Illustration by Sandra Suy

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

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



anche su mood-magazine.com

LEGO GUERRILLA

di Paola Cassola

COSA PUÒ NASCERE DALL'INCONTRO TRA UNO DEI PIÙ NOTI WRITER A LIVELLO INTERNAZIONALE, BANKSY, E IL PRINCIPALE BRAND DI MATTONCINI GIOCATTOLO, LEGO? È QUELLO CHE SI È CHIESTO IL FOTOGRAFO CANADESE JEFF FRIESEN CHE NE HA SPERIMENTATO LE POTENZIALITÀ ESPRESSIVE CON LA SERIE BRICKSY RITRAENDO LE SUE PROPOSTE IN SCATTI D'AUTORE.



‘Art’ ma pur sempre ‘guerrilla’. Appaiono dall’oggi al domani sui muri, sotto i ponti, nelle strade meno battute. Una sorta di seconda città, degli emarginati, dei reietti, dei dimenticati. Proprio lì, dove la ‘civiltà’ si trascina indolente, entra in azione un supereroe delle coscienze. Il suo nome d’arte è **Banksy**, un writer inglese che con i suoi graffiti e stencil critica, tramite immagini satiriche, la politica, le istituzioni, il capitalismo, la cultura e l’etica contemporanee.

Qui entra in scena un altro creativo. Il canadese **Jeff Friesen**, fotografo nonché appassionato di Lego, che ha pensato di ricreare le opere del writer con i famosi mattoncini danesi e di fotografarle. La serie si chiama **Bricksy** (da brick, ‘mattone’). Ufficialmente non esiste alcun accordo tra il fotografo, Banksy e **Legò**. L’iniziativa di Friesen sembrerebbe indipendente e legata ai passatempi del fotografo con sua figlia (lo racconta lui stesso online). Sta di fatto che per il brand di costruzioni giocattolo il ritorno di immagine è notevole, al di là del fatto che non saranno create né vendute confezioni ad hoc. “Tutto il materiale – come spiega Friesen – è già disponibile, bisogna solo trovarlo e abbinarlo.”

D’altronde Banksy è un brand che funziona. Eppure si parla di un uomo che poco rientra nella logica spensierata di un passatempo da ragazzi, che è capace di fingersi venditore ambulante





Nel servizio e in apertura, immagini dalla serie Bricksy.

Sotto, un graffito di Banksy realizzato a Boston.



di stampe delle sue opere e di lasciarsi ignorare dalla gente che non si accorge di poter acquistare 'sottocosto' vere opere d'arte stimate in migliaia di euro. O che si introduce di nascosto nei musei per inserire nel contesto le sue opere mimetizzandole tra le altre. Non è mancanza di rispetto, è 'guerrilla art'. Un modo, ancora valido, per creare uno shock nella routine e catturare l'attenzione. Street art e denuncia, una realtà non nuova eppure estremamente potente.

'Carine', 'divertenti', sono le parole che rimbalzano sul web da un sito all'altro quando si parla di queste nuove proposte 'per collezionisti', ritratte da Friesen.

Aggettivi che poco hanno a che fare con lo spirito polemico degli originali.

Et voilà! Il gioco di prestigio è fatto. D'incanto l'aura di contrizione morale lascia il posto all'intrattenimento da casa borghese. Déjà-vu. ■

Upcoming brands

di Caterina Zanzi

GIOVANI EPPURE GIÀ STILISTICAMENTE MATURI, I NUOVI NOMI DELLA MODA DONNA SI FANNO LARGO NELL'UNIVERSO DEL FASHION. CHE SI TRATTI DI ABITI SARTORIALI, DI COLLEZIONI INTERAMENTE FATTE A MANO O DI BORSE DAI MATERIALI PIÙ IMPENSATI, L'IMPORTANTE È FARSI NOTARE, MA SENZA ESAGERAZIONI, CON LOOK ALL'INSEGNA DEL SOGNO E DELLA FANTASIA.

PICCIONE.PICCIONE

“Fantasia e natura in una donna”



A portare alla ribalta Piccione.Piccione ci ha pensato l'ultima edizione di 'Who is on Next?', il concorso dedicato ai giovani stilisti. Che ha incoronato Salvatore Piccione, siciliano classe 1986, già collaboratore di Mary Katrantzou e di Céline, giovanissimo subito dopo il diploma allo IED di Roma. Per il marchio che porta il suo nome, che ha visto la luce nel 2012, il talentuoso designer porta in passerella una donna in contatto con il mondo dei sogni, vestita di abiti dalle grafiche complesse e dai colori vibranti.

Fiori, gioielli e ricami fatti a mano ricreano un'atmosfera evocativa e sognante attorno alla donna che indossa le sue creazioni.

www.piccionepiccione.com

AINUR TURISBEK

“Womenswear
senza lustrini”



Grazie ai suoi look drammatici, sensuali e insieme rigorosi, Ainur Turisbek si è guadagnata l'attenzione non soltanto del pubblico kazako - Paese da dove proviene e in cui continua a fare base - ma anche di quello internazionale.

Dopo aver sfilato per Gianfranco Ferrè, nel 2012 lancia la prima collezione ispirata a *Il Padrino*, alla filosofia orientale e ai Samurai e si guadagna il premio 'Miglior debutto dell'anno' alla fashion week del Kazakistan.

Nonostante l'apparenza minimalista, l'abbigliamento creato da Turisbek è in realtà ricercato e sofisticato, pensato per una donna che non ha bisogno di lustrini per farsi notare.

Nessun dettaglio superfluo, dunque, ma una grande attenzione ai tagli, ai contrasti, giocati sui toni del bianco e del nero, e ai tessuti utilizzati, rigorosamente naturali.

www.ainurturisbek.com

NUOVI TALENTI | WOMENSWEAR

DAMIEN RAVN

“Dal Nord un inno alla
slow fashion”



Arrivato al Royal Academy of Fine Arts di Anversa direttamente dalla sua casa in Norvegia, a soli cinque anni dal diploma Damien Ravn è già un insegnante, un art director e, soprattutto, lo stilista del marchio che porta il suo nome.

Oltre a collezionare premi e menzioni d'onore in tutto il mondo, dal Flanders Fashion Institute del 2010 fino al Festival di Hyères dello scorso anno.

Sostenitore del concetto di 'slow fashion' che ritiene sia alla base del fatto a mano, il designer norvegese definisce le sue collezioni di un 'massimalismo minimalista', nello sforzo di rendere scultoree forme all'apparenza lineari.

www.damienravn.tumblr.com



VITUSSI

“Borse al fico d'India”

Mondello, piccolo borgo marinaro sulla spiaggia di Palermo. Qui, nel laboratorio di Vito Petrotta Reyes, prende vita la neonata linea di borse Vitussi. Un prodotto di nicchia che intreccia al design moderno la lavorazione artigianale degli argentieri della vecchia Palermo. L'intento è di “allontanarsi dal concetto tradizionale di borsa come porta oggetti”, per rimettere al centro dell'attenzione la borsa in sé e per sé, fedele e fine a se stessa. Nella collezione, largo spazio ai nuovi materiali, tra i quali la retina di fibra legnosa del fico d'India, simbolo di una Sicilia selvaggia, affiancata a pelli dipinte e traforate al laser, insieme all'ottone, all'oro e al plexiglass. E se il rubinetto fosse nato per essere un manico e l'avessimo scoperto solo ora?

www.vitussi.com



Art agenda

di Caterina Zanzi

L'ARTE BUSSA ALLA PORTA DEL PROSSIMO AUTUNNO. E LE CITTÀ EUROPEE E AMERICANE RISPONDONO AL SUO RICHIAMO CON UN PROGRAMMA DI TUTTO RISPETTO. SE MILANO DEDICA A CHAGALL IL TRIBUTTO PIÙ GRANDE IN ITALIA, A PARIGI VANNO IN SCENA IL ROCK DI HEDI SLIMANE E UN OMAGGIO AGLI ANNI 50, MENTRE LONDRA E NEW YORK SALUTANO HORST E MCCOLLUM.

© 2014. Digital image, The Museum of Modern Art, New York/Scala, Firenze



Il compleanno, 1915, The Museum of Modern Art, New York

MILANO OMAGGIA CHAGALL

Si aprirà il 17 settembre a Palazzo Reale di Milano la più grande retrospettiva mai dedicata in Italia a Marc Chagall, con oltre 220 opere che ripercorrono la sua intera carriera, a partire dal 1908, data in cui l'artista realizzò il suo primo quadro, *Le petit salon*, fino alle ultime, monumentali opere degli anni 80. Capolavori inediti si alternano ai dipinti più famosi, in arrivo direttamente dal MoMa, dal Met e dal Museo Nazionale Russo di San Pietroburgo. La mostra si articola in diverse sezioni cronologiche, dal primo soggiorno francese al ritorno in Russia, fino all'esilio in Francia e in America.

L'esposizione ripercorre i vari momenti della vita di Chagall e i corrispettivi influenti: la cultura ebraica, quella russa e, infine, quella occidentale, legate insieme nel filo rosso della sua originale poetica.

Dalla mostra emerge l'immagine di uno Chagall pittore e uomo complesso, la cui vena poetica e favolistica 'fra cielo e terra' non smette di emozionare l'uomo del XXI secolo.

www.mostrachagall.it

LO STILE DI HORST VA IN SCENA AL V&A

Horst P. Horst, uno dei grandi maestri della fotografia del ventesimo secolo, non solo ha lavorato per Vogue e collaborato con Salvador Dalí, ma ha di fatto inaugurato l'uso drammatico della luce e del colore. Amico di Coco Chanel e di Elsa Schiaparelli, nei suoi sessanta anni di carriera ha ritratto star di Hollywood come Marlene Dietrich e modelle quali Carmen Dell'Orefice e Muriel Maxwell. Il Victoria and Albert Museum di Londra dedica ai suoi lavori la retrospettiva "Horst: Photographer of Style", in agenda fino al 4 gennaio del 2015. Le fotografie, oltre 250, sono accostate a capi di abbigliamento di alta moda, riviste, filmati e oggetti d'epoca.

www.vam.ac.uk

© Condé Nast / Horst Estate



Dinner suit and headress by Schiaparelli, 1947



Lou Reed, New York City, June 2013

15 ANNI DI ROCK FIRMATO SLIMANE

La Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent inaugura a Parigi, dal 18 settembre fino al prossimo gennaio, una mostra fotografica di Hedi Slimane. "Sonic", questo il nome dell'esposizione, mette al centro le immagini scattate dal direttore creativo di Saint Laurent nell'arco di 15 anni tra Londra, New York e la California.

Da Lou Reed a Brian Wilson, da Amy Winehouse a Keith Richards, l'esibizione porta alla ribalta i volti delle più grandi stelle del rock contemporaneo.

Tra scatti in bianco e nero, fotografie inedite e installazioni video sotto forma di documentari, a emergere sarà un ritratto fedele non solo dei protagonisti, ma anche dello stesso fotografo-stilista il cui primo amore è stata la musica.

www.fondation-pb-ysl.net

GLI ANNI D'ORO DELLA MODA À PARIS

La moda d'Ultralpe negli anni 50 è un susseguirsi di trionfi. A raccontarli fino al 2 novembre ci pensa il Palais Galliera di Parigi, che mette in mostra gli abiti d'alta moda e il prêt-à-porter di quel periodo nell'esposizione "Les années Cinquante, la mode en France 1947-1957".

Givenchy, Lanvin, Balmain, Balenciaga, ma anche Chanel, Grès e naturalmente Dior: sono soltanto alcuni dei nomi della couture francese che hanno giocato da protagonisti in uno dei capitoli più significativi nella storia della moda.

Parigi viene proposta come città leader indiscussa nella produzione sia dell'alta moda che del ready-to-wear, in quanto capace di aggregare ispirazioni diverse e di definire il dress code dell'epoca, fatto di corsetti, sottovesti, scarpe a punta e stampe fiorate.

www.palaisgalliera.paris.fr

© Pierre Antoine



Alcuni abiti esposti a 'Les Années 50'

LE COPPIE DI MCCOLLUM A NEW YORK

Iniziato nel 2005, il progetto di Allan McCollum 'The Shapes Project' prosegue alla Petzel Gallery di New York con un altro capitolo.

'Perfet Couples', questo il nome del 'sequel', rappresenta lo sforzo dell'artista concettuale di creare forme appaiate che esprimano le relazioni umane.

Non più singoli oggetti, diversi tra loro, che rimandano idealmente a ciascuna persona nel mondo, ma binomi fatti di materiali diversi a raffigurare i legami tra gli individui.

Nato a Los Angeles nel 1944, McCollum ha sfidato la propensione contemporanea a preferire opere d'arte singole, e perciò speciali, a oggetti prodotti in diversi esemplari. Per la prima volta a colori, la più recente tra le sue serie ispirate dalla matematica sarà visitabile presso lo spazio espositivo statunitense fino al 4 ottobre.

www.petzel.com

The Shapes Project: Collection of Forty-eight Perfect Couples, 2005/2014



The right music for fashion

1924 - 2014 | 90 Years with Style



BUTTON UP TO FASHION SINCE 1924



www.grittigroup.com

CALO DEI VISITATORI A THEMICAM (-11,5%) E MIPEL (-13%)

La RUSSIA gela i saloni

Le fiere delle calzature e della pelletteria pagano l'assenza dei buyer russi. Emergono polemiche sull'anticipo delle date a fine agosto. Se ne riparlerà.

di Caterina Zanzi

La guerra ucraina bussa alla porta dell'economia italiana e fa sentire i propri effetti sui saloni degli accessori che si sono chiusi a inizio settembre a Milano. Ma a causare il calo (preventivato) dei visitatori, c'è chi dice abbiano contribuito anche le date anticipate, al banco

di prova per la prima volta dalla riorganizzazione del calendario da parte di Assocalzaturifici, cui poi si è allineato anche Aimpes, l'organizzazione che riunisce i pellettieri. L'associazione dei calzaturieri, però, sarebbe pronta a rimescolare ancora una volta le agende dei buyer.

NUMERI IN FLESSIONE

Non sono bastati i format rinnovati, la riorganizzazione degli spazi e i loghi più accattivanti. I numeri dell'edizione estiva,

comunque, parlano chiaro: il calo di presenze è stato dell'11,5% per theMicam e del 13% per la 106esima edizione di Mipel-The Bagshow. Alla kermesse dedicata alle scarpe, la prima senza Fabio Aromatici (il direttore generale della kermesse e dell'associazione passato a Fiera Milano prima dell'estate), hanno partecipato 34.176 visitatori, in sensibile calo rispetto ai 38.621 della passata stagione estiva, e in riduzione del 16,8% rispetto allo stesso periodo di due anni fa. Nonostante l'associazione



tenga a precisare che le ragioni sociali dei compratori siano rimaste invariate – imputando il calo essenzialmente alla diminuzione delle persone fisiche per ciascuna insegna, a seguito di tagli dei budget, più che all'abbandono da parte delle singole aziende – il dato è una cartina di tornasole sullo stato di salute del salone. “Continua il calo dei visitatori italiani - si legge nel comunicato diffuso da Assocalzaturifici a consuntivo dell'evento - ma le defezioni in particolare si sono registrate da Russia, Ucraina e Kazakistan”.

Non è andata meglio a Mipel, la fiera internazionale di borse e pelletteria, i cui

compratori sono stati 13.000, circa 2mila in meno rispetto ai 15.000 della passata edizione. Anche in questo caso, si legge in una nota diffusa dai vertici della kermesse, a pesare è stata “la prevista diminuzione dei compratori provenienti dall'ex Unione Sovietica, che negli ultimi anni hanno rappresentato il gruppo di gran lunga più numeroso”.

IL NODO DELLE DATE

Nonostante i dati poco confortanti, le associazioni rilanciano per le prossime edizioni, e ipotizzano un ulteriore cambio di agenda. Lo spostamento di date

scelto per venire incontro alle esigenze dei buyer internazionali, potrebbe subire nuovamente un rimescolamento.

A farlo sapere è la stessa Assocalzaturifici che si dichiara convinta “di aver fatto una scelta lungimirante per valorizzare theMicam”, ma al contempo svela di essere alla ricerca del “posizionamento per l'edizione del secondo semestre del prossimo anno, che potrebbe avere un piccolo aggiustamento alla luce dei suggerimenti ascoltati in questi giorni”.

Tra gli imprenditori più scettici riguardo all'anticipo, la titolare di **Loriblu Annarita Pilotti**: “Il troppo è poco: la fiera a fine agosto è una scelta poco condivisibile”, ha confidato a *Pambianco Magazine* durante il salone. “Se un anticipo doveva esserci rispetto a metà settembre, allora tanto valeva farla a luglio”.

Ma le aziende non si scoraggiano e sperano che in Russia possa tornare il sereno, anche se per un'impresa che continua a dare fiducia al mercato dell'Est, pare essercene un'altra che corre ai ripari scegliendo di investire altrove. Tra le prime c'è quella di **Gimmi Baldinini** che, a theMicam, ha presentato anche la nuova collezione di orologi Swiss Made: “Certo la crisi ci crea qualche problema, ma per il momento non ne abbiamo avuti di seri. Lo stand è pieno e i clienti arrivano: speriamo che continui così”. Ma non tutti sono dello stesso avviso. “Adesso - ha



Due momenti dell'edizione di theMicam appena conclusa.



A lato e nella pagina a fianco, stand a Mipel.

In apertura, un'immagine di theMicam.

rivelato **Gabriella Ballin**, direttore commerciale dell'omonimo calzaturificio di Fiesse d'Artico - è il momento di spostarsi dall'Est Europa e puntare agli Stati Uniti o alla Cina. In America abbiamo appena aperto un nuovo showroom e in Estremo Oriente stiamo cominciando a muoverci”.

Tra chi cerca nuovi mercati da aggredire c'è **Enrico Bracalente**, amministratore unico di Bag spa, la società che controlla **NeroGiardini**: “La crisi bisogna aggredirla e non subirla, anche attraverso gli investimenti e all'internazionalizzazione”, ha spiegato l'imprenditore. “Ci stiamo muovendo nei Paesi europei in cui non siamo ancora presenti, specialmente nel Nord Europa, in Spagna e nei mercati arabi”.

OLTRE LA RUSSIA

La flessione ai saloni milanesi, comunque, era prevedibile già dalla lettura dei dati inerenti ai primi quattro mesi dell'anno di entrambi i settori. Aimpes ha reso noto che, se l'export del settore pelletteria è cresciuto, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, del 5% in valore e dell'1,8% in volume superando i 2,1 miliardi euro, a registrare un segnale negativo sono state soltanto le esportazioni verso la Federazione russa e il Giappone, due importanti mercati di sbocco per la pelletteria italiana. In particolare, l'export nella Federazione russa ha registrato una flessione del 7,3% in valore e del 7,6% del volume. Anche i

primi quattro mesi dei calzaturieri hanno risentito delle medesime difficoltà, proprio in quelle aree in cui il made in Italy del comparto ha da sempre realizzato performance d'eccezione. La svalutazione del rublo e le tensioni geo-politiche hanno fatto calare le esportazioni verso la Russia del 16,1 per cento.

Al di là della questione russa, una situazione dalla quale purtroppo non sembra possibile uscire almeno in tempi brevi, sembra fondamentale riuscire a trovare strategie alternative all'Est e poter contare su un aiuto delle istituzioni per quanto

riguarda le ombre sui consumi interni. “Il nostro settore ha bisogno di un sostegno concreto, dal momento che conta il 4% del Pil e dà lavoro a 100mila persone. È inaccettabile che non si sia presentato in fiera nessun rappresentante del Governo, nonostante i nostri inviti”, ha detto **Cleto Sagripanti**, presidente di Assocalzaturifici. Nonostante il premier Matteo Renzi fosse atteso e poi non si sia presentato, adesso l'importante sembra essere recuperare l'attenzione dei compratori. Per quello, però, si dovrà aspettare l'edizione invernale, prevista dal prossimo 15 febbraio.

“POTREBBE SLITTARE L'ESORDIO USA”

Forse non sarà il 2015 l'anno di theMicam a New York. Lo ha annunciato Cleto Sagripanti in un'intervista a PambiancoTv a margine del salone milanese.

Il presidente della kermesse nonché numero uno di Assocalzaturifici si è detto “molto attento a non lanciare iniziative che costino troppo alle aziende e all'associazione”. Per questa ragione, ha spiegato il manager, “non so se theMicam vedrà la luce a New York entro il 2015”.

La nuova agenda era stata fissata per marzo del prossimo anno dallo stesso Sagripanti lo scorso novembre. In concomitanza con l'uscita della data, la Grande Mela era trapelata come città deputata ad accogliere le aziende di calzature negli Stati Uniti, dopo un periodo in cui sembrava che la fiera si dovesse tenere, invece, a Las Vegas.

A quasi un anno dall'annuncio, però, il progetto è finito in stand by per ulteriori riflessioni (si parla di un investimento da due o tre milioni): “Stiamo lavorando sulla città e sugli Stati Uniti: si tratta di un progetto molto ambizioso, ma bisogna tenere conto del fatto che a New York i costi sono molto alti ed esistono delle difficoltà logistiche, mentre Las Vegas è satura di fiere, quindi nell'eventualità bisognerebbe lavorare sulle partnership”.



S H O P P I N G W I T H
Love

Se amate lo shopping non perdetevi FoxTown Factory Stores, il paradiso dell'eleganza e del lusso. Vi aspettano 160 stores che ospitano le firme più prestigiose della moda con sconti dal 30% al 70% tutto l'anno. L'amore per lo shopping non ha confini.



MENDRSIO SWITZERLAND WWW.FOXTOWN.COM

Aperto 7 giorni su 7 dalle 11 alle 19 - Info: +41 848 828 888

Shuttle-bus giornaliero Foro Bonaparte / FoxTown: Zani Viaggi Tel. +39 02 867 131



CALZATURA E PELLETTERIA RISCOPRONO LA FORMAZIONE

A SCUOLA di scarpe

Effetto reshoring sulle iscrizioni ai corsi di specializzazione. Tra i giovani, attratti dall'impiego nei brand del lusso, torna la voglia di imparare l'artigianato.

di Andrea Guolo

La selezione è stata superata da nove candidati su trentasei, pari al 25 per cento. Gli studenti hanno affrontato lezioni di teoria, pratica e stage in azienda: sette di loro sono stati immediatamente assunti, per gli altri due la probabilità di trovare un lavoro fisso è molto elevata. Storie simili, una decina d'anni fa, appartenevano all'ambito dell'ingegneria o dei master Mba. Questa, invece, riguarda la manovia calzaturiera, il reparto nel quale si effettua il montaggio di una scarpa, e

arriva dalla Riviera del Brenta, distretto del lusso dove hanno posto le basi produttive grandi firme come Louis Vuitton, Giorgio Armani, Saint Laurent e Dior.

“La manifattura torna in auge, i gruppi più prestigiosi potenziano le loro unità produttive o le collaborazioni con aziende esistenti perché qui trovano qualità e competenza, garantite dalle grandi capacità operative dei nostri senior. La sfida consiste nel tramandare questi saperi alle nuove generazioni, la sfida è nella formazione”. **Franco Ballin** presiede il **Politecnico Calzaturiero di Vigonza** (Pd), hub tecnologico e didattico del distretto. Imprenditore d'esperienza, già alla guida dell'associazione territoriale (Acrib) e

vice presidente nazionale del comparto (Assocalzaturifici), Ballin sacrifica, come molti altri colleghi, i propri sabati e il proprio tempo libero per insegnare ai giovani come si fa una scarpa di altissima qualità. Il segreto del Politecnico brentano, considerato l'eccellenza formativa in ambito calzaturiero, è un mix di tradizione (ereditata dalla scuola di modellisti fondata nel lontano 1923), investimenti, capacità di fare squadra con università e centri di ricerca. Tutto questo, però, non sarebbe mai stato possibile senza l'impegno diretto degli imprenditori nella gestione e nell'insegnamento. “I nostri docenti operano sul campo, occupando ruoli chiave nelle grandi firme del lusso o nelle azien-



In apertura e a lato, le aule dell'Alta Scuola di Pelletteria a Scandicci (Fi).

Un modello disegnato dagli studenti del Politecnico di Vigonza (Pd).



de che con esse collaborano. Per questo motivo, chi esce dal Politecnico è in grado di conquistarsi immediatamente uno spazio come assistente dei responsabili di prodotto”, sottolinea Ballin.

Il corso di formazione nel montaggio e finissaggio rappresentava la novità formativa della scorsa stagione scolastica e, per farlo, al Politecnico hanno dovuto allestire una manovia completa che, nel calzaturiero, equivale più o meno alla catena di montaggio delle fabbriche di una volta. È un segno dei tempi. Dieci anni fa, quando il destino della calzatura sembrava sempre più legato alla delocalizzazione, le richieste degli studenti – che qui sono giovani alla ricerca di corsi post diploma o già inseriti in azienda e con necessità di riqualificazione – erano perlopiù legate al design e alla parte tecnologica del processo. Oggi sono gruppi come **Prada**, **Kering** e **Lvmh** a riaccendere i fari sulla manifattura, investendo risorse per gestire in Veneto progettazione, industrializzazione di prodotto e realizzazione dello stesso. Nella Riviera del Brenta trovano competenze e aziende specializzate in tutte le fasi del ciclo produttivo di una scarpa. Il ritorno al made in Italy comporta necessità di manodopera qualificata che viene formata e perfezionata proprio attraverso i corsi della scuola. Qui apprendono tec-

nologie legate al Cad (design computerizzato), sistemi di prototipazione rapida e, da quest'anno, avranno a disposizione un corso di taglio manuale, meccanico e automatico dei materiali per calzatura. “Le aziende più strutturate – spiega il direttore del Politecnico Calzaturiero, **Mauro Tescaro** – ci chiedono con particolare insistenza delle figure di coordinamento: capi reparto, responsabili di produzione, tecnici dotati di capacità organizzative e relazionali”. Il 2015 sarà anche l'anno dell'avvio di un progetto in collaborazione con **Cuoia Business School**, che punta a formare manager in grado di lanciare nuovi marchi nel mercato globale, così da limitare il rischio di dipendenza da griffe e terzismo.

I numeri dello scorso anno scolastico confermano la tendenza del ritorno al manifatturiero: i 192 allievi della sola scuola per modellisti costituiscono il massimo storico degli ultimi vent'anni, ma sono circa duemila gli studenti che sono transitati nel 2014-15 per le aule del Politecnico padovano.

Una tendenza analoga la si osserva nella pelletteria. A Scandicci, nel cuore della luxury valley fiorentina che da sola garantisce il 60% dell'offerta mondiale di settore, opera l'**Alta Scuola di Pelletteria**, fondata nel 2005 e diventata punto di rife-



rimento formativo (con l'apertura di una sede anche a Pontassieve) grazie all'impegno diretto di istituzioni, associazioni e di tre firme del lusso (**Gucci**, **Prada**, **Céline**). Dal 2010 a oggi, i corsi sono raddoppiati (da 10 a 20) e il numero degli studenti in cerca di occupazione è cresciuto da 127 a 252, che diventano circa 450 considerando i corsi di specializzazione per quelli già inseriti in azienda. Quanti trovano lavoro? Nel 2012 fu punteggio pieno, 100%, mentre nel 2013 il tasso è diminuito per via delle difficoltà economiche di alcune aziende locali. Alta Scuola è presieduta da **Karl Heinz Hofer**, manager Gucci. “I numeri – afferma Hofer – parlano al



La scuola professionale di pelletteria di Chiampo (VI) e una scarpa realizzata dagli studenti in Riviera del Brenta.



posto nostro: negli ultimi anni abbiamo formato centinaia di ragazzi, dei quali moltissimi subito entrati, fra contratti a tempo determinato e indeterminato, nel mondo del lavoro. Questo dimostra che un'altissima percentuale dei nostri allievi viene immediatamente assorbita dal mercato, ma anche che l'atteggiamento dei ragazzi e delle famiglie è cambiato". Un tempo, a Scandicci come altrove, lavorare in pelletteria costituiva una sorta di extrema ratio per evitare la disoccupazione, era lo sbocco professionale riservato agli ultimi della classe. Da allora, con la pelletteria di lusso in controtendenza rispetto all'economia generale della zona di Firenze, la situazione è radicalmente mutata. "Oggi – aggiunge Hofer – si sa che è un settore in crescita, in grado di assorbire professionalità e di garantire carriere di successo e buone retribuzioni. Non a caso, accade spesso che le richieste di iscrizione all'Alta Scuola siano molto superiori ai posti disponibili".

Aumenta intanto l'esigenza da parte delle aziende di figure tecniche, cui la scuola risponde incrementando l'offerta formativa di base e quella di aggiornamento tecnologico per il personale già impiegato nel distretto. "Spesso – dichiara **Laura**

Chini, direttrice dell'Alta Scuola – facciamo da ponte diretto, attraverso i nostri stage e i contatti strettissimi che abbiamo con le aziende, tra imprese e manodopera. Un'idea di successo in questo campo, per esempio, è stata quella di invitare le imprese a sponsorizzare percorsi formativi e di specializzazione con le somme destinate alla regalistica natalizia". Le storie di questi due modelli – cui



occorre aggiungerne un terzo, il **Cercal** di San Mauro Pascoli, altro distretto calzaturiero di lusso – dimostrano che il successo di una scuola di specializzazione dipende prevalentemente da una combinazione di fattori: il posizionamento nel top di gamma, che si allinea alle esigenze del mercato e attrae giovani gratificati dalle prospettive di ingresso nelle grandi firme; e il coinvolgimento dei principali attori di questi distretti, le imprese, per colmare quel gap spesso esistente tra teoria e applicazione. Si tratta di buoni esempi in grado di stimolare un cambiamento anche all'interno degli **Its**, le scuole superiori professionali che dovrebbero fornire giovani pronti all'ingresso in azienda e che invece, stando alle testimonianze degli imprenditori, si sono dimostrate inefficaci proprio perché scollate dal mercato. Il vento però sta cambiando anche negli **Its** che, da poli scolastici sempre meno attrattivi (con conseguente chiusura di sezioni) stanno diventando una choice stimolante per i ragazzi che hanno finito le Medie. A Chiampo, in provincia di Vicenza, dove nel 2012 è nata la prima scuola professionale italiana con uno specifico corso di studi per pelletteria, quest'anno sono stati "costretti" a selezionare: troppe le preiscrizioni, giunte anche da Vicenza città, per essere accolte da una sola sezione.



Il Politecnico di Vigonza, eccellenza della formazione italiana in ambito calzaturiero.

Lectra

FASHION



Lectra
Fashion
Solutions

Create.
Connect.
Control.

it.marketing@lectra.com - 02 - 210471



Design | Product Development | PLM | Production

lectra.com

PAMBIANCO *design*

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA CASA E DEL DESIGN

Les Docks Cité de la Mode et du Design © JAKOB + MACFARLANE Tous droits réservés © photographe : Nicolas Borel

119 Dentro e fuori
Maison&Objet

124 Arredo metallico

128 Bright Icons



PANTONE
UNIVERSE™



bassetti
Home Innovation



DEDANS ET DEHORS MAISON & OBJET

DI PAOLA CASSOLA

Dopo essersi imposta sull'italiana Homi (ex Macef) la manifestazione parigina punta a scalfire il primato del Salone del Mobile milanese. Ma l'impresa appare tutt'altro che semplice.

Parigi, a settembre, vede convergere il design internazionale per la seconda edizione (la prima è a gennaio) della fiera dell'arredo d'Oltralpe Maison&Objet. Evolutasi negli ultimi anni, la rassegna si è imposta sull'italiana Macef (oggi Homi) nei segmenti complemento d'arredo, décor, tessile casa, accessorio, art de la table, fragranze. E non solo a livello di business. Numerose sono infatti le aziende che hanno abbandonato la manifestazione milanese (come Guzzini, ndr) in favore di quella francese. I plus che offre il palco parigino sono una più ampia offerta di gamma e di tipologie di prodotto, nonché una scenografia più elegante e padiglioni meglio organizzati. Spazio anche alla cultura, con seminari tenuti da architetti e designer aperti a un pubblico di professionisti. "M&O ha un livello più basso dei Saloni di Milano, ma più alto di Macef-Homi - riassume efficacemente l'export manager di Somma, Michele Cosentino -. Soprattutto qui viene dato più valore al tessile".

UNA FIERA EUROPEA

L'edizione settembrina della manifestazione, a detta degli operatori incontrati dentro e fuori fiera, è più contenuta rispetto a quella invernale. Se a gennaio la maggior parte

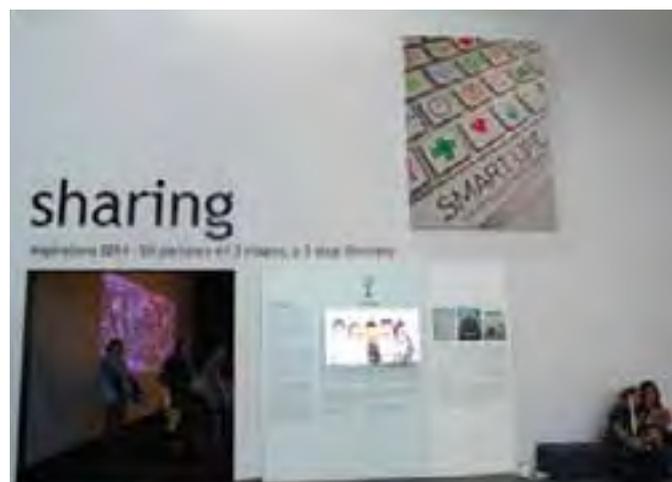
delle aziende propone nuove collezioni, a settembre chi non propone due collezioni all'anno lancia solo nuove finiture di prodotti già a catalogo. Dato il periodo, alcuni brand allestiscono i loro stand con proposte natalizie. I buyer che non rinunciano all'appuntamento autunnale provengono essenzialmente dall'Europa, in primis dalla Francia stessa, e programmano ordini per il breve periodo. C'è una presenza anche di buyer asiatici e mediorientali, ma in scala ridotta. E' a gennaio che si effettuano gli ordinativi più corposi, in vista dell'intero anno. Ed è il momento in cui partecipano in forze anche i compratori americani.

Bisogna considerare le date e le altre fiere. "I buyer internazionali - fa notare, infatti, Matteo Alessi Anghini, International Sales and Development Director Europe di Alessi - in questo periodo prediligono la manifestazione Tendance a Messe Frankfurt, dedicata sempre a complementi e interior design, ma più business oriented."

Numerosi gli espositori e, conseguentemente, stand piuttosto piccoli nei primi 6 padiglioni, ma aperti sui lati e ben organizzati. I padiglioni 7 e 8 dedicati al design e alle archistar (quest'edizione: Tom Dixon e Simone Micheli, tra gli altri) sono strutturati diversamente, e sono di più ampio respiro. Interessante lo spazio /Projets/, dedicato alle proposte progettuali, ossia a prodotti non standardizzati, ma adattabili a diversi progetti e realizzati ad hoc. "Nel 7, soprattutto a gennaio - intervengono Rana e Ramine Sahrai, dell'omonimo brand di tappeti di altissima gamma - c'è una maggiore presenza di 'mobile' mentre a settembre è l' 'accessorio' ad essere protagonista."

'SHARING', DESIGN DA CONDIVIDERE

Proviene dal mondo dei social network il termine cui si ispira questa edizione di Maison&Objet: 'sharing', condividere. Un tema che esalta i valori fondanti della manifestazione: rendere il design più accessibile al grande pubblico creando occasioni di incontro con i professionisti, ma liberandolo da intellettualismi e preconcetti. "La presenza contemporanea in fiera - spiega Domenico Guzzini, presidente e direttore marketing dell'azienda omonima - di tutti i settori favorisce proprio l'incrocio di prodotti che spesso vengono venduti insieme. I buyer così riescono a farsi un'idea più chiara e immediata dell'offerta che possono proporre ai loro clienti, senz'altro più completa."



Dall'alto, stand Alessi e ingresso stand Sharing. In apertura di servizio, installazione di Fermob per il 125° anniversario della sedia Bistrot.

Philippe Chomat, direttore comunicazione di Safi, l'ente organizzatore di M&O, chiarisce di aver scelto il termine perché "lo richiede il momento storico, nel design sentiamo parlare sempre più spesso di pool di architetti, di progetti condivisi. La casa d'altronde è il luogo della condivisione per eccellenza, di oggetti ed emozioni."

GOODBYE TABÙ

Se lo sono chiesto tutti: come mai una fiera francese nota come Maison&Objet sceglie un termine inglese per definirne il tema portante? La patria del nazionalismo linguistico si apre agli inglesismi? La risposta è semplice: è la logica del nuovo corso dell'expo transalpino. La fiera si prepara infatti allo sbarco internazionale, nel 2015 si terrà la prima edizione di Maison&Objet Americas a Miami, il cui claim pubblicitario è appunto 'Bonjour, we are coming to Americas'. La scelta della location, chiarisce Chomat, dipende dal fatto che "dall'America, soprattutto dal Sud, arrivano importanti designer e acquirenti di design."

Il linguaggio social è stato utilizzato anche per intitolare tre mostre organizzate dalla fiera: Smart Life, dedicata alla nuova estetica degli oggetti; Experiential show, che racconta le emozioni generate da prodotti di design; Words, che mette in scena i contenuti 'parlanti' delle case, ovvero il ritorno della tendenza a decorare gli interni con scritte e grafiche.

ALTROVE SULLA SENNA

Se la fiera, pur non estremamente affollata di 'visiteurs', è perfettamente organizzata e molto piacevole, non si può dire lo stesso del 'fuorisalone' parigino, chiamato



Philippe Chomat, Domenico Guzzini, Matteo Alessi Anghini e Rana Sahrai.

Paris Design Week. Stupisce sapere che i due eventi sono organizzati dallo stesso ente, il Safi - Salone Français et Internationaux, che organizza la fiera dal 1995 e il fuorisalone dalla sua nascita, 4 anni fa.

Per le rue e i boulevard della città sono completamente assenti segnalazioni e pubblicità dell'evento parigino. Nessuna folla di professionisti, giornalisti o semplicemente curiosi a riempire le strade e gli showroom dell'arredo. Dalla mappa distribuita, solo in fiera, risultano essere numerosi gli spazi del design partecipanti al fuorisalone, ma i quartieri-itinerario non sono contraddistinti da segnaletica come accade a Milano in aprile.



Interno stand Sharing.



Stand Mario Luca Giusti.

LES DOCKS - CITÉ DE LA MODE ET DU DESIGN

Interessante la proposta presentata dai Docks – Cité de la Mode et du Design, al 34 di Quai d'Austerlitz, dove è andata in scena l'avanguardia del design fatta di talenti emergenti e nuova creatività.

Posizionata in riva alla Senna, la struttura, inaugurata nel 2012, è sorta negli spazi degli ex mercati generali, tra la stazione d'Austerlitz e la Biblioteca François Mitterrand. Ristrutturato dagli architetti Jakob+MacFarlane, lo spazio preserva le caratteristiche originali del palazzo del 1907 ora però ricoperto con una struttura tubolare di colore verde, serigrafata e ondulata, che connota in modo originale il sito. Tappa obbligata per i flâneur metropolitani, siano essi giornalisti o buyer, ne è il tetto-terrazza, vegetalizzato dal paesaggista Michel Desvignes che offre una visuale privilegiata della capitale.

In questa location d'eccezione, l'edizione settembrina della Paris Design Week ha catalizzato i migliori upcoming del Paese da Chabrier Laurent per .Rad Product al lionese Adrian Blanc, dal franco-brasiliano Atelier Bam a Atelier Mirofle, e ancora Benoit Gaignard e Cédric Dequidt, solo per citarne alcuni. I prodotti esposti dai diversi designer si distinguono per materiali (legno, vimini, policarbonato, tessile, metallo) e tipologie (mobili, lampade, orologi, complementi, tappeti e molto altro).

La manifestazione prende le mosse il giorno prima dell'apertura del salone nel quartiere di Saint-Germain-des-Près dove gli showroom di arredamento, in gran parte italiani, aprono le porte alla stampa di settore per i press day. Passeggiando per Boulevard Saint Germain e traverse, dove è ubicata la maggioranza di negozi di arredamento della zona (da Molteni a Cassina, da Kartell a Calligaris, fino a Boffi, Lago, Valcucine e Armani Casa) l'impressione è di mestizia e di scarsa affluenza. In molti casi i vertici delle aziende non sono nemmeno presenti nello store.

Molti eventi sono chiusi al pubblico e su invito. In molti altri, senza riferimenti e cartina alla mano, non si saprebbe dove bussare. La partecipazione a un network comune non è correttamente comunicata.

Non sembra, dunque, molto riuscita la democratizzazione del design cui ambisce ogni fuorisalone che si rispetti. Nei giorni di design week ufficiale la situazione non cambia di molto, nemmeno negli altri quartieri da Le Marais a l'Opéra.

M&O VS SALONI

Tempo fa, Marva Griffin Wilshire, International press director di Cosmit spa, la società organizzatrice del Salone del Mobile di Milano, aveva parlato chiaro in merito alla propria idea della concorrenza. "Parigi e le altre fiere internazionali di arredamento - aveva detto - cercano di copiare il format di successo dei Saloni di Milano, ma non saranno mai allo stesso livello. Ogni anno a Cosmit arrivano richieste per esporre in fiera che non possono essere esaudite per la mancanza di spazi. Motivo per cui le zone del Fuorisalone continuano ad aumentare, dove i brand si organizzano con eventi in showroom." La visita in prima persona a fiera e fuori-fiera parigini rendono (per ora) più comprensibile tale ostentazione di sicurezza. ■



GIORGETTI

ARREDO METALLICO

Dopo la moda, l'effetto metal conquista il mondo dell'arredamento. Oro, argento, bronzo, ferro vengono plasmati dagli 'artigiani del design' di scena a Parigi. Le virtù dei metalli non si sono appannate nell'era informatica, nemmeno di fronte a policarbonati e materiali di sintesi. Piuttosto, sono tornati in auge i loro pregi di riciclabilità e lunga durata, cari ai progettisti contemporanei, che ne apprezzano la matericità variegata, la duttilità di lavorazione, la purezza delle forme da trasferire su varia scala, dallo sgabello al tavolo, dall'orologio alla lampada. ■



TOM DIXON

Primo esponente del ritorno di questa tendenza nella contemporaneità è Tom Dixon, che negli anni Ottanta iniziò la carriera dedicandosi a una sorta di riciclaggio creativo dei metalli. Quella passione non lo ha più lasciato, e ancora oggi presenta arredi in metallo, dai paralumi ai portacandele, ai tavoli.

www.tomdixon.net

CASSINA

Lo showroom di Cassina Parigi rende omaggio al celebre divano Maralunga di Vico Magistretti, con la riedizione Maralunga Mercurio Vivo in tessuto argentato, disponibile in 40 pezzi.

www.cassina.com/it



DI PAOLA CASSOLA



DE CASTELLI

Ribot è un oggetto scultura realizzato da Alessandro Mason per De Castelli composto da un diffusore in ottone martellato a mano. Questa lavorazione rende la luce prodotta da una sorgente luminosa a led simile ai riflessi prodotti da una superficie liquida in movimento.

www.decastelli.it



SUPERFINE

Ira è una lounge chair dell'azienda di pet luxury made in Italy Superfine dal design sferico realizzata in acciaio grezzo, scaldato a fiamma e deformata in maniera irregolare con apertura battuta a mano con effetti smerigliatura.

www.petsuperfine.com

8BC

Tiffany Coffee Table è un tavolino dal gusto art déco che integra elementi di bigiotteria vintage, foglie di rame e pigmenti realizzato da Gianluca Serra, fondatore di 8bc Arts and Furniture.

www.8bc.it



MOLTENI&C

La leggerezza dell'alluminio ha conquistato anche Jean Nouvel, che per Molteni&C ha rieditato la sedia Montecatini in alluminio lucido, nel contesto di una presentazione di progetti di Giò Ponti.

www.molteni.it

DIAMANTINI&DOMENICONI

Riflesso, di Paolo Imperatori, è un orologio da muro con cassa in acciaio inox super mirror stampato con quadranti in MDF laccato.

www.diamantinidomeniconi.it



KENNETH COBONPUE

Kenneth Cobonpue è un designer pluripremiato che proviene dalla città di Cebu nelle Filippine. Nel suo stand sono presenti anche i prodotti realizzati per Design by Hive come il candelabro antropomorfo Limbo.

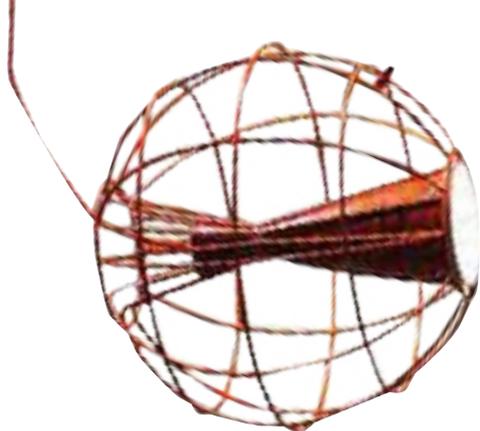
www.designbyhive.it



DE CASTELLI

Celato è un mobile a cassetti con apertura touch by touch. La corazzata esterna, che fa da involucro alla struttura lignea interna, è disponibile in rame maistrà, ferro acidato, ottone acidato e in tutti i metalli che De Castelli utilizza nelle sue produzioni.

www.decastelli.it



INNERMOST

Latitude, realizzata dal Flynn Talbot Studio a Perth, in Australia, è una sospensione direzionabile in alluminio.

www.innermost.net

CULTI

Riflessi e bagliori metallici avvolgono le fragranze della special edition di Cult Decor. Il vetro dei flaconi è trattato con una speciale finitura metallizzata e al contempo trasparente: Manganese per Thè, Ottone per Assoluto e Platino per Mareminerale.

www.culti.it



CATTELAN

Bolero by Oriano Favaretto è una lampada da tavolo, sospensione o piantana con struttura in acciaio verniciato nero opaco o Nichel. Il tessuto di rivestimento è disponibile in avorio, marrone o nero.

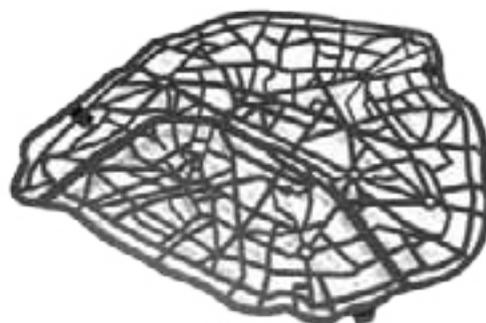
www.cattelanitalia.com



PEARL CORK

Il materiale principale utilizzato dal brand portoghese Pearl Cork è il sughero. La base portante della culla è in metallo.

www.pearlcorkdesign.com



EDITIONS KERNER

Centrotavola ispirato alla mappa di Parigi realizzato con involucro di metallo verniciato a polvere, da Nicolas Corre per Editions Kerner.

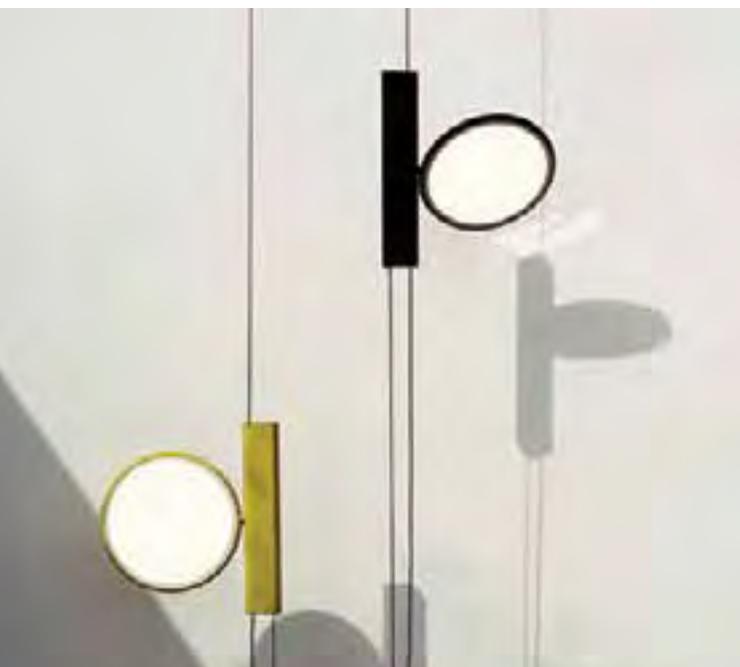
www.editionskerner.fr



Aster 
factory
design Lorenzo Granocchia

BRIGHT ICONS

DI PATRIZIA COGGIOLA



Guardare al futuro, rivisitando il passato. Il design, soprattutto nel settore luce, investe sul fascino dei suoi pezzi iconici. Una scelta delle aziende giustificata dall'attesa di una sicura risposta del mercato e da risultati commerciali stabili sul lungo periodo.

Il design innova guardando alla sua storia. Molti brand investono sui capolavori classici del design, dando un tocco contemporaneo alle forme storiche. Sono soprattutto i player del settore luce ad aver corrisposto questo trend. Ecco quindi, sotto il riflettore, pezzi iconici più classici che affiancano quelli recenti, aprendo una nuova tendenza nel settore.

Durante lo scorso EuroLuce, la maggiore fiera biennale della luce parallela al Salone del Mobile di aprile, una tendenza ha fatto emergere il valore e l'attualità dei nuovi classici, soprattutto per il settore dell'illuminazione. E quando si parla di classici nel design le aziende italiane godono ancora di una sicura egemonia.

Quasi tutti i grandi player italiani hanno spinto molto sulla riedizione dei propri pezzi storici. In parallelo, molto si è investito sulla reinterpretazione e sul restyle grazie ai recenti design guru (come Grcic, Marcel Wanders, Starck). Esempi arrivano da nomi come FontanaArte, Artemide, Kartell, Flos, Foscarini, ma ci sono anche nuovi player come quello frutto del rilancio del brand vintage Stilnovo.

Emerge un'accezione più ampia per la categoria 'classico di design', che va a includere, oltre ai pezzi distanti nel tempo,

anche i 'master piece' più recenti, quelle pietre miliari che hanno cristallizzato stile e linguaggi degli ultimi decenni.

Un esempio su tutti è la collezione per il 2014 'Masters' di Artemide, che oggi raggruppa luci dagli anni '50 fino ad icone più contemporanee. Vi troviamo Enzo Mari con Polluce (1965), Fato di Giò Ponti (1969), Callimaco e Pausania di Ettore Sottsass (1982/3), Montjuic di Santiago Calatrava (1990), ma anche Pipe Herzog & de Meuron (2002) e Zaha Hadid con Genesy (2009).

Da Flos arriva il segnale che anche designer di ottima levatura oggi si immergono negli archivi storici per proporre riletture e attualizzazioni di pezzi iconici. Come è successo con la 'ridefinizione' della leggendaria lampada Parentesi di cui la lampada Ok firmata da Konstantin Grcic è l'evoluzione 2014. L'idea iniziale fu di Pio Manzù che volle creare una 'fonte di luce che potesse scorrere verticalmente dal pavimento al soffitto e ruotare di 360 gradi sul suo asse'. Idea adattata da Achille Castiglioni dopo la prematura morte del suo amico nel 1969. Quarant'anni dopo, Flos rende omaggio a questa icona del design industriale italiano, reinterpretando la lampadina originale come una superficie ultra-flat LED con tecnologia edge-lighting, orientabili oltre 360 gradi. Piero Gandini, CEO del marchio, racconta che il rapporto sviluppato con "il Classico può essere molto pericoloso per le aziende. 'Classico' ha al suo interno un veleno mortale. Se un prodotto è diventato un classico, ovviamente ha attraversato lunghi periodi di tempo, ed è in grado di resistere a molti cambiamenti nel gusto. Ma rappresenta anche un rischio significativo per la gestione delle risorse. Se si ha il privilegio di lavorare con i grandi nomi e grandi progetti, come abbiamo fatto con Castiglioni, Sarfatti, più recentemente Marcel Wanders, solo per citarne alcuni, occorre necessariamente concentrarsi sull'innovazione più alta e arrivare a osare, essere sovversivi, pronti a gettare il cuore oltre l'ostacolo. Per generare ed editare pezzi che diventano dei classici, abbiamo bisogno di mantenere una curiosità intellettuale e un po' di folle slancio. Con tutto l'investimento di energie impegnato per generare prodotti rivoluzionari che sappiano trasformarsi in classici, sarà inutile preoccuparsi del marketing, perché il prodotto stesso è in grado di generare un'enorme risonanza. Ora, di fronte a noi, c'è un campo aperto di nuove innovazioni tecnologiche, che permette di dematerializzare apparecchi di illuminazione, di interagire con le caratteristiche digitali ed emotive. Improvvisamente l'industria dell'illuminazione è diventato un marchio nuovo settore."

Artemide, lampada Fato



Piero Gandini, Ferruccio Laviani, Alessandro Vecchiato e Carlo Urbinati

Per Kartell uno dei temi principali di quest'anno è stato rivestire di fascino metallico alcuni pezzi storici della sua collezione. La versione glamour deluxe di diversi bestseller Kartell sfoggiavano brillanti finiture in oro, bronzo, argento, canna di fucile e rame: Masters, Componibili, gelatina, matelassé, Shanghai, Duna, Pietra, La Bohème, FI / Y e Bloom sospesi. Secondo il direttore artistico di Kartell, Ferruccio Laviani, "questa è una interpretazione onirica di luci simili a gioielli e tesori nascosti che diventano diffusori di luce. In ciascuna di esse, il prodotto vive nel suo mondo".



Chi si è occupato di attualizzare, non il lato estetico, quanto piuttosto quello tecnologico è Foscarini, che ha aggiornato a LED la sua collezione classica, un importante e ambizioso progetto sviluppato interamente dal reparto tecnico della società. “Sfida numero uno: le nostre icone Foscarini dovevano essere riprogettate per la tecnologia a LED”, dicono Alessandro Vecchiato e Carlo Urbinati, proprietari di Foscarini. “Abbiamo scelto quattro dei nostri prodotti più venduti e dato al nostro ufficio tecnico una sfida, chiedendo loro di trovare soluzioni a LED che mantenessero tutte le caratteristiche e le esperienze di fruizione dei modelli originali. Ogni modello che è stato ridisegnato nella versione LED utilizza quindi una scheda specifica che è resistente e di alta qualità ed è stato sviluppato soprattutto per garantire la stessa intensità, la diffusione e la temperatura, come la luce prodotta dalla versione originale”.

Fondata nel 1932, FontanaArte vanta una storia lunga e preziosa, con progetti che hanno costruito la storia del design.

La collezione 2014, presentata in anteprima a Light+Building e presso il Flagship Store di Milano in occasione del Fuorisalone, è composta da 7 prodotti, di cui 5 nuovi e 2 riedizioni di prodotti storici, RiLuminator e Cloche.

Questi ultimi segnano l’inizio di un percorso fortemente voluto da Fontana Arte, quello di rivalorizzare lo straordinario patrimonio storico dell’azienda e riproporlo in chiave contemporanea, con fonti luminose più rispettose dell’ambiente in termini di consumo e di smaltimento, e in cui l’utilizzo di nuovi materiali renda possibile la rivisitazione di questi prodotti iconici.

Nello specifico, RiLuminator è un prodotto illuminato con un LED ad altissimo rendimento, proposto ora in diverse varianti di colore rispetto alle classiche finiture metalliche di Luminator. Per Cloche, la recente reinterpretazione dell’ironica Pudding, è stato invece deciso di lavorare sul materiale per conferire al nuovo prodotto un appeal più fresco e contemporaneo, con un’attenzione particolare al mondo del contract. Anche in questo caso è prevista la possibilità d’illuminazione a LED. ■



FontanaArte, lampada RiLuminator

STILNOVO

Nata nel 1946, Stilnovo è stata un punto di riferimento nel design dei primordi. Quando la sua produzione si è interrotta dopo il boom economico, i pezzi in circolazione divennero una chimera da collezionisti. Solo nel 2014, un comitato scientifico si è auto incaricato di valorizzare il patrimonio culturale di questo marchio estinto. Con attenzione filologica unita all’esperienza di artigiani italiani altamente qualificati, Stilnovo è di nuovo in produzione e riedita una linea di pezzi storici, finora introvabili.



C U L T I

M I L A N O

BOUTIQUE: Corso Venezia, 53 Milano T +39 02 780637 milanoshop@culti.com culti.com

ARPER

IL CALORE DI CASA NEL CONTRACT

DI PAOLA CASSOLA



Claudio Feltrin

“Siamo nati 25 anni fa, dopo aver lavorato come terzisti nella lavorazione del cuoio, quando abbiamo deciso di evolverci creando una nostra azienda”, è appassionato il CEO Claudio Feltrin quando ricorda i primi passi di Arper. “In Italia, in quegli anni, il settore dell’arredamento era saturo, con brand già molto noti che si dividevano il mercato. Abbiamo quindi deciso di proporci subito all’estero, partendo dai Paesi più vicini come Germania, Francia, Svizzera, seguiti dal Belgio, tramite importatori. Ci siamo poi spinti verso Hong Kong, realtà dagli ampi margini di crescita e gli USA. Ero io a disegnare i prodotti, funzionali e di target alto. Gli anni 90 hanno visto il nostro consolidamento a livello internazionale e il raggiungimento del massimo risultato possibile (10 miliardi di lire) per il nostro prodotto di nicchia: le sedie in cuoio.” Era il momento di cambiare. Nel 2000 l’azienda si è aperta a prodotti di ‘design’ e ha rinnovato marchio, target e mercati di riferimento. “Il cambiamento – prosegue l’imprenditore – si è rivelato la scelta giusta portando il fatturato dai 5 milioni di euro del 2000 a i 54 milioni del 2013, con un Ebitda del 20%, consolidando i risultati del 2012.” In questo cambiamento Arper è stata affiancata dai designer Lievore Altherr Molina dello Studio Lam che ha firmato gran parte della produzione successiva e da altri designer internazionali quali Jean-Marie Massaud, Simon Pengelly, Ichiro Iwasaki, James Irvine, Antti Kotalainen e Rodolfo Dordoni. “Abbiamo poi sentito che l’azienda

– commenta Feltrin – fino ad allora familiare, doveva strutturarsi in modo manageriale. Sul fronte distributivo, siamo passati da importatori a distributori e rappresentanti e, dal 2010, siamo presenti direttamente sui mercati di riferimento attraverso i nostri showroom.” L’ultimo, aperto a Dubai lo scorso febbraio, ha portato il totale a quota 11, altri sono presenti a Milano, Dubai, New York, Chicago, Centro e Nord Europa e Londra. Quest’ultimo, di 600 metri quadri, funge da showroom ambasciatore del brand a livello internazionale e si trova nel quartiere di Clerkenwell. “La presenza nelle principali città del mondo – spiega l’AD – è essenziale per il nuovo corso di Arper, che privilegia come target gli studi di architettura e non più solo il residenziale. Il contract rappresenta un mercato dinamico e interessante, ha quindi un ruolo prioritario nel nostro business. Solo per citarne alcune, abbiamo realizzato forniture per il Doha International Airport, la Qatar University Library e l’headquarter di Unicredit a Milano. Il nostro obiettivo era portare il calore della casa nell’ambito contract.” Per avere successo nel contract servono filiali o showroom in loco, per garantire il servizio pre e post vendita, irrinunciabile nel capitolato d’appalto. “Negli USA, ad esempio, abbiamo una consociata, Arper USA situata a Manhattan comprensiva di showroom, una sede logistica nel New Jersey e uno showroom a Chicago.” “Per il 2014 – conclude Feltrin – il nostro fatturato si manterrà in linea con quello del 2013, segnando una lieve crescita del 3-5%, e porteremo avanti con coerenza la nostra strategia.” ■



Sopra, showroom Arper di Londra, Unicredit headquarter di Milano (Ph. Marco Covi) e sedute Colina by Lievore Altherr Molina.

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

ASHFORD PHASE II | MCARTHURGLEN



WE ARE DOUBLING THE SIZE OF ASHFORD DESIGNER OUTLET, LOCATED JUST 37 MINUTES FROM LONDON
FOR LEASING, CONTACT NICK BRADY AT NICK.BRADY@MCARTHURGLEN.COM OR +44 (0)207 535 2338

ARKETIPO CRESCCE CON IL GLAM DESIGN

DI PAOLA CASSOLA



Lorenzo Cattelan

Nata negli anni 80 come azienda di imbottiti di alta gamma, Arketipo è stata acquisita nel 2011 da Cattelan Italia, realtà internazionale di complementi di arredo. E' l'inizio di una nuova era all'insegna dei valori tradizionali e dell'evoluzione del business. A traghettare il brand fiorentino nel mercato globale è Lorenzo Cattelan, direttore creativo, che guarda positivamente al futuro, forte dei risultati registrati nell'ultimo periodo. "Possiamo dirci molto soddisfatti - commenta l'imprenditore - infatti nel 2013 abbiamo registrato un aumento del 25% sul fatturato rispetto al 2012. Per quanto riguarda i primi mesi del 2014, continua il trend positivo di crescita. Abbiamo consolidato e incentivato molti Paesi che rappresentavano per noi la principale mission. L'Italia resta tuttavia stabile, ma la vera crescita si manifesta soprattutto all'estero. Non mancano comunque, anche in Italia, segni di forte interesse nei confronti dei nostri prodotti." Attualmente, la quota export rappresenta il 70%, rispetto al 30% del business nazionale. "Siamo distribuiti worldwide - prosegue Cattelan - i numeri importanti vengono registrati in mercati quali i paesi russofoni, il nord Europa, alcuni stati dell'Africa, senza dimenticare tutto l'universo dei Paesi Arabi e gli Stati Uniti. "

Il brand, che si rivolge a un pubblico di fascia alta, interessato a prodotti curati nei dettagli e realizzati con materiali pregiati, viene distribuito attraverso agenti plurimandatari sia in Italia che in Europa; nel resto del mondo l'azienda lavora con agenzie e distributori "con grande esperienza in merito alle caratteristiche del mercato o del singolo stato/città."

La strategia per il futuro è investire sia nella ricerca, che si concretizza in costante innovazione di forme e materiali, sia nella scelta di collaborazioni con diversi designer. "Consolideremo il brand - conclude Cattelan - convogliando le forze soprattutto nei mercati in grande espansione e consolidando i Paesi che prediligono il nostro stile." ■



Da sinistra tre proposte Arketipo, media 'Glory' di Manzoni & Tapinassi, tavolini 'Space invaders' di Gino Carollo e libreria 'Lady Bird' in ferro verniciato di Giuseppe Viganò.

VISION

FASHION MANNEQUINS



facebook

<https://www.facebook.com/visionmanichini>

<http://www.visionmanichini.it>

INVESTINDUSTRIAL PUNTA A FLOS CHE GUARDA ALLA BORSA



Continua l'attenzione da parte del mondo della finanza verso il settore dell'illuminazione. Dopo la mancata quotazione di Artemide, è notizia di queste ore il possibile acquisto della quota di controllo di Flos da parte della Investindustrial di Andrea Bonomi.

Secondo indiscrezioni diffuse dal servizio di news internazionali Mergermarket, e riprese dal Sole 24 Ore, la società d'investimento avrebbe avviato discussioni avanzate con l'azienda fondata negli anni 60 da Dino Gavina e Cesare Cassina e che ora fa capo alla famiglia Gandini. L'interesse per l'azienda dipende dalla sua capacità di generare cassa (ora ha 20 milioni) e dall'assenza di debiti nella struttura patrimoniale.

Secondo quanto riportato dal Sole 24 Ore, l'operazione sarebbe a buon punto tanto che diverse fonti finanziarie confermano l'esistenza di una due diligence in corso da parte della società di Bonomi. Le banche avrebbero già avallato l'operazione, nel caso andasse in porto, con un'importante linea di finanziamento. UniCredit sarebbe tra gli istituti coinvolti.

Flos negli ultimi anni, nonostante la crisi, ha continuato a crescere superando la soglia dei 150 milioni di euro e un margine operativo lordo che per fine 2014 dovrebbe avvicinarsi ai 40 milioni.

La valutazione potrebbe superare i 300 milioni di euro. Obiettivo dell'acquisizione per Flos è crescere anche per linee esterne per arrivare alla Borsa.

.EXNOVO APRE IN MEDIO ORIENTE

In collaborazione con il partner Squisito LLC, .exnovo ha inaugurato un nuovo showroom nel cuore di Dubai, a due passi da Sheikh Zayed Road, la strada principale che attraversa la città. Brand di HSL, azienda trentina che da 25 anni è specializzata nell'Additive Manufacturing, .exnovo dal 2010 realizza lampade e complementi d'arredo in Professional 3D Printing. "Dubai – fanno sapere dall'azienda – è il punto di riferimento turistico e commerciale di tutta la regione e anche di connessione con tutti i mercati internazionali; è il porto principale e la porta d'accesso a tutto il Medio Oriente. Per queste ragioni abbiamo scelto di consolidare qui la nostra presenza."



VISIONNAIRE SBARCA IN AZERBAIJAN

Visionnaire consolida la sua presenza nell'Asia Caucasica con l'apertura del primo monobrand a Baku (Azerbaijan). Il marchio ha scelto strategicamente la capitale azera, crocevia di investimenti stranieri, collocandosi accanto al palazzo del governo, nel pieno centro della città.

Preziose boiserie in legno laccato e metallo, vetri bisellati creano la scenografia di uno showroom di oltre 550 metri quadri, per una proposta d'arredo completa, selezionata tra la nuova collezione presentata al Salone del Mobile 2014 e i pezzi più rappresentativi di casa Visionnaire.

TIP DIVENTA PRIMA AZIONISTA DI ROCHE BOBOIS

La finanziaria Tip è diventata il primo azionista della francese Roche Bobois, azienda di design da 398 milioni di euro di fatturato, oltre il 50% dei quali realizzati all'estero. E' quanto emerge dalla trimestrale diffusa dalla finanziaria d'investimento guidata da Giovanni Tamburi che riporta come la controllata di Tip Txr abbia "acquisito ulteriori 10.062.500 azioni Furn invest sas (controllante di Roche Bobois), venendo a detenere il 29,37% del gruppo; l'esborso di Txr è stato di circa 7,2 milioni di euro". Pur non sapendo se la nuova quota sia stata ceduta dalle banche oppure da una delle due famiglie fondatrici (i Rouche e i Chouchan, ndr), ugualmente la finanziaria milanese è diventata il primo azionista del gruppo francese ha partecipato al fuorisalone di Parigi con il suo showroom al 207 di Boulevard Saint Germain, dopo aver da poco raggiunto un nuovo traguardo all'estero. Il brand ha, infatti, inaugurato un nuovo showroom, da 600 metri quadri, a Lima, in Perù.



MARIO LUCA GIUSTI, SEMESTRE A +42%



Continua la crescita della Mario Luca Giusti che, dopo aver registrato nel 2013 un fatturato di 3,5 milioni di euro, ha chiuso il primo semestre 2014 a 2,5 milioni di euro pari a un +42% (+10% riferito al mercato interno e +32% sui mercati esteri) rispetto allo stesso periodo del 2013. Se il mercato statunitense si attesta ancora come il più interessante per il brand, segnano un buon incremento i Paesi del Middle East e dell'America Latina con Messico e Uruguay in pole position seguiti da Venezuela, Perù e Argentina.

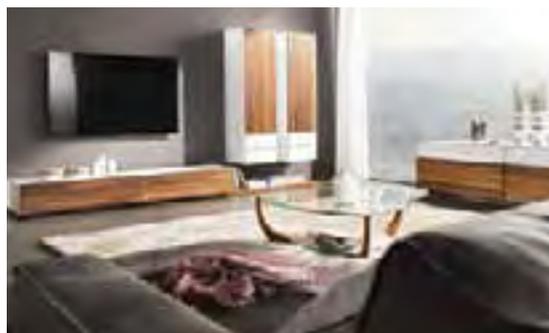
Sempre in crescita anche l'Europa trainata da Inghilterra, Francia, Spagna e Germania.

TENDENCE CHIUDE CON SGUARDO AL FUTURO

Tendence, la fiera dedicata al settore dei beni di consumo organizzata dall'ente fieristico Messe Frankfurt, guarda al futuro con fiducia, nonostante il momento critico per il comparto, come racconta a *Pambianco Design* la vice presidente di Ambiente/Tendence Nicolette Naumann. L'edizione andata in scena dal 30 agosto al 2 settembre, che ha messo in vetrina l'offerta in vista del Natale, oltre che l'anteprima primavera/estate 2015, ha infatti ospitato 1.211 espositori provenienti da 51 nazioni, di cui il 37% circa arriva da fuori dalla Germania, "con circa 60 aziende, tutte provenienti dall'Asia, che hanno deciso di rinnovare la collaborazione con la manifestazione - ha precisato Naumann - un buon risultato nonostante il contesto, perché ci fa comunque registrare un numero stabile". Hanno visitato la fiera circa 35mila persone, provenienti da 88 nazioni, con in testa Germania, Svizzera e Austria, seguite da Italia e Francia. Guardando al futuro, Tendence conta di riproporre la propria formula, con particolare attenzione alle sezioni nate di recente e che stanno dando buoni risultati, come quella dedicata agli orologi 'Time square', che ha visto aumentare il numero di partecipanti rispetto alla prima edizione del 2013, oppure come il segmento accessori 'Personal Accessories', che dà la spinta per presentare, il prossimo anno, una sezione dedicata ai 'travel accessories'. Nel frattempo, lo scorso giugno, Ambiente, la fiera dedicata all'interior design e al tessile per la casa, è volato per la prima volta in India (insieme con la fiera dedicata al tessile Heimtextil) "un Paese che sta crescendo dal punto di vista economico e commerciale", ha spiegato la vice presidente.



TEAM 7 SBARCA IN CINA



Team 7, azienda austriaca di mobili e complementi di design in legno massello naturale, inaugura a Pechino il suo 15esimo negozio monomarca, ma il primo in Cina. Su una superficie di quasi 300 metri quadri, il marchio presenta una gamma di prodotti che spazia dai modelli più classici fino ai bestseller della zona cucina, living e notte. Saranno quindi presenti le cucine high class come vao o k7, il pluripremiato tavolo flaye e i sistemi di corpi flessibili per la zona giorno cubus e cubus pure.

Il nuovo store monomarca diretto da Liu Dong si trova nel distretto di Chaoyang, quartiere diplomatico della città che ospita numerose ambasciate.

"Desideriamo continuare a portare avanti la nostra internazionalizzazione" - ha dichiarato il presidente Georg Emprechtinger - impegnarci a diffondere in tutto il mondo la cultura del vivere sostenibile e stimolare l'interesse nei confronti dei mobili in puro legno naturale, aprendo sempre nuovi mercati."

RICAVI A 71 MILIONI NEI SEI MESI DI SABAF



Sabaf ha chiuso il primo semestre 2014 con ricavi pari a 71,3 milioni di euro in crescita del 4,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'utile netto è salito del 12,9% a 4,5 milioni.

La società che progetta e produce componenti per cucine e apparecchi elettrodomestici per la cottura a gas ha confermato le stime per l'intero 2014, che prevedono una moderata crescita delle vendite e della redditività rispetto al precedente esercizio.

AGLI INDIANI DI HIMATSIINGKA SEIDE IL 100% DI BELLORA

Il Gruppo indiano Himatsingka Seide Ltd, che già dal 2007 deteneva il 70% della Giuseppe Bellora SpA, ha acquisito dalla GB Invest Srl il restante 30%, andando così a controllare completamente l'azienda, attiva nel settore del tessile e biancheria per la casa.

L'operazione rientra nella strategia di Himatsingka Seide, tra i principali gruppi internazionali nella produzione, vendita e distribuzione di prodotti tessile-lusso, di puntare fortemente sull'espansione del brand italiano nel mondo.

Bellora, che ha una presenza capillare in Italia ed è uno dei marchi più noti nel mondo della biancheria e del tessile casa, ha già avviato una strategia di espansione in tutta Europa e in alcuni mercati selezionati dell'Asia.

PATRICIA URQUIOLA FIRMA LE NUOVE BOUTIQUE PANERAI

C'è la passione per il grande design italiano alla base della nuova partnership tra il marchio di alta orologeria sportiva Officine Panerai e la nota designer Patricia Urquiola, che ha accettato la sfida di creare il nuovo concept per le boutique del marchio fiorentino. I primi cinque flagship store saranno aperti a Firenze (in questo caso si tratta di una ristrutturazione), Hong Kong (sarà la più grande al mondo per il brand), Miami, Parigi, in Rue du Faubourg Saint-Honoré, e New York, in Madison Avenue. La partnership con Officine Panerai è nata nel 2011, quando la designer ha seguito il progetto e l'immagine coordinata della mostra "O'Clock – design time, time design" a Milano in Triennale e poi a Pechino. "Sento un legame con Officine Panerai" – ha dichiarato la Urquiola "perché condividiamo gli stessi valori: l'attenzione per il design e per la tecnologia, valorizzati in modo non scontato, mai con l'intenzione di ostentare." Il nuovo concept integrerà i tratti specifici del logo con la storia e l'identità del marchio. Saranno protagonisti i richiami al mondo del mare, cui l'azienda nata a Firenze è da sempre legata in virtù degli storici legami di fornitura alla Marina Militare Italiana grazie ai quali sono nati, negli anni Trenta e Quaranta, i primi orologi Panerai.



Patricia Urquiola

1 MILIONE DI DOWNLOAD PER L'APP DALANI



Stefan Smalla

Ad un anno dalla nascita l'App di Dalani/Westwing Home & Living ha raggiunto 1 milione di download.

L'applicazione, disponibile gratuitamente per dispositivi iOS e Android in tutti i mercati in cui è presente Dalani/Westwing, è stata scaricata in media circa 20mila volte a settimana nel corso dell'ultimo anno.

L'App trova la sua maggiore popolarità in Brasile con più di 200mila download, seguita da Germania (180mila) e Italia (140mila).

Il costante download dell'App, unito al crescente numero di consumatori del mobile commerce, ha permesso al gruppo di Dalani/Westwing di poter generare il 37% dei propri ricavi attraverso dispositivi mobili. Questa percentuale è stata in costante crescita; un anno fa, la percentuale di acquisti da smartphone era soltanto del 23%.

Il mobile commerce è quindi diventato uno dei più importanti driver di crescita per questo giovane gruppo, che nel 2013 (secondo anno intero di operatività) ha quasi triplicato il proprio fatturato raggiungendo 111 milioni di euro di vendite.

"I nostri consumatori – spiega Stefan Smalla, CEO del gruppo – non vogliono che la loro esperienza d'acquisto venga limitata dall'utilizzo di un solo dispositivo: vogliono essere in grado di poter comprare sia dal computer di casa sia dallo smartphone. Siamo quindi convinti che il segreto del successo nel futuro di Dalani/Westwing sarà quello di offrire un'esperienza d'acquisto multicanale, così da portare la fidelizzazione dei clienti a un livello ancora più alto".

RECORD DI VENDITE NEGLI USA PER POLIFORM

Dopo aver registrato un fatturato 2013 di 16 milioni di dollari, Poliform si appresta a raggiungere sul mercato americano il record di sempre con un primo semestre 2014 già a quota 11,5 milioni.

Il prodotto, made in Brianza, si rivolge a un target di fascia alta e tra i clienti del marchio italiano figurano ex presidenti Usa, importanti imprenditori e star dello spettacolo.

Direttore operativo di Poliform Usa è Laura Anzani, seconda generazione imprenditoriale del gruppo di mobili comasco, che lavora nell'headquarter newyorkese situato nell'Architects&Designers Building, nella zona di Central Park East side, con circa 50 addetti che seguono retail e contract. Il mercato americano, il maggiore per l'azienda al di fuori dell'Italia, vale il 14% dei ricavi globali.

Milano Malpensa

LA PIAZZA DEL LUSSO.
ANCORA PIÙ RAGIONI
PER PARTIRE DA MALPENSA.



La Milano della Moda offre il meglio di sé.

Milan's fashion at its best.

Самые престижные марки миланской моды.

米兰拥有世界上最新最潮的时尚品！

PUÒ UN'AZIENDA ITALIANA CONTINUARE A CRESCERE INVESTENDO IN RETAIL NEL MERCATO INTERNO? SEMBRA DI SÌ, NE È RIPOVA CAMOMILLA ITALIA CHE CREDE IN UNA STRATEGIA TANTO SEMPLICE QUANTO VINCENTE: CONCENTRARSI SUL CORE BUSINESS CON L'OBIETTIVO DI CONSOLIDARLO E PORTARLO SUL WEB.

CRESCERE in Italia, si può.

di Paola Cassola

Camomilla Italia, marchio di proprietà della CMT Compagnia Manifatture Tessili Srl, avvia le attività nel 1974 collaborando con altre importanti aziende del tessile italiano fino a diventare una radicata realtà nel settore dell'abbigliamento ed accessori donna attraverso una rete di punti vendita monobrand. Quest'anno il marchio compie 40 anni, età giusta per lanciare il suo primo on line store sul sito www.camomillaitalia.it.

Si può crescere oggi in Italia?

Sì, nel 2013 abbiamo superato i 55 milioni di euro e già nei primi sei mesi del 2014 abbiamo registrato un incremento del 15% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, anche grazie alle nuove aperture. Il mercato italiano costituisce per noi il 98% del fatturato maturato e presenta ancora margini di crescita.

All'estero, in questo momento, stiamo costruendo la rete distributiva in collaborazione con partner locali. Ci stiamo focalizzando sul Medio Oriente dove siamo già presenti da tre anni e prevediamo nel corso dei prossimi 3/5 anni di far aumentare le vendite con retail monobrand fino a portarle a rappresentare il 25-30% del fatturato totale.

Infine, il debutto nell'e-commerce a partire da Settembre influenzerà la crescita dei ricavi in maniera esponenziale.





Sopra, abito in raso dalla linea svasata con scollo a barca e doppio fiocco in gros grain.

In apertura, da sinistra: borsa bowling con doppio manico e tracolla staccabile, stampa soffiano; cappotto monopetto modello uomo in tweed mélangé misto lana con collo a lancia e abito in maglia con scollo a cuore, gonna svasata, inserti in pizzo.

Come nasce il progetto e-commerce?

È da tempo che l'azienda pensava a questo tipo di operazione. Ora è il momento giusto per una serie di fattori, tra cui il rinnovo dell'intero sito istituzionale. Il progetto dell'e-shop rientra, infatti, in quello più ampio del lancio del sito ufficiale di Camomilla Italia, che è stato pensato per essere multidevice, user friendly e sempre connesso ai social network. Le clienti potranno acquistare la collezione allo stesso prezzo del canale retail e partecipare alle stesse attività promozionali.

Qual è il vostro target? Intendete ampliarlo?

Il nostro target attuale è la donna tra i 35 e i 50 anni, ma tra i nostri progetti c'è un ampliamento della clientela verso le donne più giovani. Con l'introduzione dell'e-commerce contiamo di raggiungerle con più facilità, costruendoci una fetta di clientela che ci possa seguire nel tempo.

Come fidelizzate le vostre clienti?

Con la nostra Lover Card, il 'fashion pass' per il mondo Camomilla Italia che premia le clienti tramite una raccolta punti. Introdotta nel 2011, la fidelity card gratuita ci ha consentito di creare un database di oltre 450mila nominativi di clienti a cui dedicare promozioni e iniziative speciali. Le attività di loyalty marketing continueranno ad avere rilievo nelle nostre pianificazioni, avvalendoci anche dell'aiuto dei New Media, oltre che di quelli tradizionali. La multicanalità con l'introduzione dell'e-commerce rappresenta, infatti, per noi un sistema di interazione maggiore con il consumatore e un punto di contatto di vendita in più.

Il rinnovamento distributivo introdotto dall'e-commerce ha investito anche i punti vendita?

Nel medio-lungo periodo prevediamo di integrare l'intero sistema distributivo consentendo alla cliente di scegliere un prodotto on line e ritirarlo in store.

Al momento è in corso, invece, un restyling dei punti vendita, che vedranno aumentare la loro superficie tra i 150 e i 200 metri quadrati, rispetto agli attuali 120 metri quadrati.

Il nuovo layout metterà in scena ambienti ancora più accoglienti ed armoniosi grazie a nuovi elementi di arredo.



Retail Solution

**Il tuo locale nei migliori punti d'Italia.
Dove e come vuoi!**





LE PROSPETTIVE NELL'EX UNIONE SOVIETICA

Ombre **RUSSE** sulla moda

La debolezza del rublo e le crisi politiche preoccupano i distributori che auspicano la revisione degli embarghi. Perché il made in Italy brilla ancora a Mosca e dintorni. Mentre Milano batte Parigi e Londra nella scelta dei buyer.

di Milena Bello

God save the tsar cantavano i russi al tempo del loro impero. Ma anche l'Italia, oggi, deve rivolgersi agli dei per dare una mano all'ex Paese degli zar. Nel 2013, infatti, il Belpaese ha esportato verso la Russia beni per 10,8 miliardi di euro e la sola filiera tessile-abbigliamento-pelli-calzature vale qualcosa come 2,3 miliardi di euro di beni esportati. Una fetta cospicua nella torta delle esportazioni che pone la Russia al settimo posto nella classifica dei principali mercati per il made in Italy e con un business in costante crescita. Ma il nuovo calo del rublo nei confronti della valuta europea e, più ancora, la minaccia di sanzioni internazionali legate alle tensioni tra Russia e Crimea, stanno mettendo in allarme il sistema della moda tricolore. Uno stop alle importazioni di calzature e capi d'abbigliamento è stato deciso l'11 agosto scorso, ma, al momento, il divieto riguarda solo gli acquisti diretti da parte del Governo federale russo e delle municipalità. E i distributori delle principali griffe italiane nel territorio ex sovietico chiedono a gran voce la revisio-

ne degli embarghi commerciali. "La moda è il petrolio dell'Italia - ha sottolineato **Giulio Di Sabato**, alla guida di Sari Spazio - questi blocchi rappresenterebbero un harakiri per noi perché l'80% delle vendite di abbigliamento di alto livello nell'area è attribuibile al made in Italy. I russi amano l'Italia e la moda italiana, tanto è vero che gli stessi buyer preferiscono venire a Milano a vedere la collezione e firmare gli ordini. È questa la loro meta. Non Parigi, non Londra e neppure New York. È Milano". Ancora più imprevedibile la situazione in Ucraina. "Sul fronte dei cali delle vendite, la questione politica ha investito soprattutto l'Ucraina - ha spiegato **Oxana Fedichkina** che gestisce lo Showroom Vittorio Emanuele - a tal punto che i clienti delle aree di Donezk, Lugansk, Mariupol non hanno potuto ritirare gli ordini prodotti dalle aziende, ma nelle altre aree di questo Paese, nonostante i clienti abbiano notevolmente ridotto i loro ordini, il commercio dell'abbigliamento ed accessori è comunque rimasto attivo. In generale, è difficile per il momento fare delle previsioni sul fronte della Russia. La campagna vendite SS15 si sta manifestando molto più complicata e difficile del previsto e si possono ipotizzare risultati addirittura peggiori rispetto a quelli prodotti dalle crisi che

hanno colpito il mercato nel 1998 e 2008. Restiamo però ottimisti e, comunque sia, crediamo che possa arrivare una ripresa del mercato per fine anno". Più decifrabile l'impatto legato alla debolezza del rublo sulla divisa europea (all'inizio di settembre è stata raggiunta la soglia dei 49 rubli per euro per la prima volta dall'inizio di maggio). Secondo **Roberto Chinello**, fondatore e CEO di Società Italia, "è stato rilevante e si potrebbe riassumere in tre punti ben specifici. Un 5% delle aziende hanno mantenuto stabili i loro budget, senza perdere e senza guadagnare. Il 30% delle società hanno invece subito un calo fisiologico del 20%, dovuto a minori budget mentre la gran parte restante, il 65%, ha perso il 50% e più del loro business in Russia". "In generale - ha aggiunto **Riccardo Grassi** che gestisce l'omonimo showroom - la svalutazione del rublo ha impattato moltissimo per i consumi a qualunque livello di prezzo. Il budget per gli acquisti è sceso di almeno il 30% e la speranza è ovviamente che non peggiori". Nonostante le previsioni non rosee, il punto di forza per il made in Italy è legata al sistema distributivo in Russia e agli spazi ancora inesplorati nel segmento alto di gamma. "Le modalità di acquisto negli ultimi tempi hanno avuto dei cambiamenti radicali e sostanziali - ha spiegato **Biagio Lubrano** di Panorama Moda - dovuti a diversi fattori, tra cui la crisi dei punti vendita tradizionali per il nascere dei nuovi centri commerciali, ma anche la maggiore attenzione della clientela a un corretto rapporto qualità/prezzo a discapito del marchio. È aumentata la sensibi-

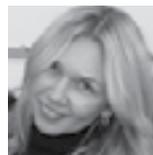
lità sui prodotti innovativi e non tradizionali". Lo conferma anche **Mauro Galligari** di Studio Zeta: "In generale, nel mercato c'è un certo senso di stanchezza nei confronti dei grandi marchi 'classici' del lusso. La clientela più trend non vuole sentirsi omologata ed è alla ricerca di nuovi brand e giovani designer. Vorrei sottolineare, poi, che questi eventi sfavorevoli hanno colpito principalmente la parte bassa e medio-bassa del mercato. Anzi - ha continuato Galligari - in questa fascia, si può parlare di vera sofferenza. Molto migliore invece la situazione nella parte medio-alta ed alta del mercato". Secondo **Sabina Spitoni** di Phoenix, "oramai siamo alla nuova generazione di consumers: sono ragazzi che spesso hanno studiato all'estero, che sanno essere cool mixando Zara e Chanel o che sono più vicini al contemporary ricercando prodotti meno inflazionati. Il lusso però rimane un punto fermo". A questo si aggiunge il fatto che nel Paese, come ha spiegato Grassi, "non esistono al momento showroom qualificati, se non per quanto riguarda beni mass market". Fattore, questo, che ha contribuito a determinare il successo del polo milanese. "Tutti gli operatori della moda di tutto il mondo non possono non venire a Milano - ha sottolineato **Stefano Landozzi** di Lc Distribution - non avrebbe senso, almeno al momento, avere una showroom a Mosca quando son ben 23 i Paesi che costituiscono l'ex Unione Sovietica e l'est Europa. Potrei anzi dire che, il caso contrario, rischierebbe di essere controproducente sia in termini di operatività che di economicità".



Giulio Di Sabato



Stefano Landozzi



Oxana Fedichkina



Riccardo Grassi



Roberto Chinello



Sabina Spitoni



Biagio Lubrano



Mauro Galligari

**LE VIE DELLO
SHOPPING
SONO INFINITE.**



**VRPOINT RETAIL SPECIALIST
TROVA QUELLE GIUSTE PER TE.**

L'indirizzo più adatto a far crescere il tuo business chiedilo a VRpoint, che da più di dieci anni opera nella ricerca e selezione di location commerciali. Troverai un partner esperto in intermediazioni immobiliari e cessioni aziendali, in grado di offrirti le soluzioni migliori per la tua azienda.

ROMA

MILANO

BOLOGNA

FIRENZE

VENEZIA

TORINO

VRpoint

via della Croce 44 - 00186 - Roma

tel. 06 69921009 - info@vrpoint.it

vrpoint.it



RETAIL
SPECIALIST

FRIIS SARÀ CAPO DI PANDORA

Pandora ha annunciato che Anders Colding Friis assumerà l'incarico di nuovo CEO del marchio a partire da marzo 2015. L'attuale amministratore delegato di Scandinavian Tobacco Group, il più grande produttore mondiale di sigari e tabacco per pipa, sostituirà Allan Leighton che, dopo aver presentato il bilancio dell'intero anno 2014, assumerà la carica di co-deputy chairman of the board.

Il gruppo danese di gioielli ha appena approvato i risultati di bilancio del secondo trimestre 2014, con un fatturato pari a 2.544 milioni di corone danesi (circa 342 milioni di euro), in aumento del 31,7% (del 37,1% in valuta locale) rispetto al secondo trimestre 2013, grazie ai risultati positivi in tutte le aree geografiche. Le Americhe sono cresciute infatti del 5%, l'Europa del 65,7% e l'area Asia Pacifico del 57%. L'ebitda è cresciuto del 68,5%, pari a un margine del 35,1 per cento.

A CUMENAL IL TIMONE DI TIFFANY

Cambio della guardia in casa Tiffany. Lo storico AD del colosso Usa dei gioielli Michael J. Kowalski ha annunciato che il prossimo 31 marzo si ritirerà dalla compagnia.

Andrà in pensione.

Il manager lascerà il timone e tutte le sue deleghe all'attuale presidente Frederic Cumenal, già nominato come suo successore dal cda.

Entrato in azienda nel 1983 e diventato colonna portante del cda del gruppo nel lontano 1999,

Kowalski era diventato anche presidente del gruppo nel 2003. Incarico che dopo dieci anni ha lasciato in consegna a Cumenal.

Quest'ultimo, il cui debutto in Tiffany risale al 2011 con il ruolo di vicepresidente esecutivo, è diventato presidente nel 2013.

Al momento Kowalski rimarrà all'interno del board con l'incarico di presidente non esecutivo.

SUHL (EX GIVENCHY) CEO DI MARC JACOBS

Sebastian Suhl, finora CEO di Givenchy, passa in Marc Jacobs dove assumerà la stessa carica subentrando a Bertrand Stalla-Bourdillon. Secondo quanto riportato dal quotidiano online *Wwd*, il suo posto in Givenchy passerà a Philippe Fortunato, già presidente e CEO di Louis Vuitton Asia. Come per la griffe parigina, anche in Marc Jacobs il manager avrà il compito di accelerare la crescita del brand.

In Givenchy, aveva pianificato un'importante espansione retail, con 25 opening previsti entro la fine del 2014.

Nove mesi fa lo stilista Marc Jacobs aveva lasciato il suo ruolo di direttore creativo in Louis Vuitton per dedicarsi solo al suo marchio, in cui il Gruppo Lvmh ha una quota, con l'obiettivo di

portarlo entro tre anni, insieme al socio Robert Duffy, alla quotazione in Borsa. Con l'ingresso del nuovo CEO, Jacobs getterà le basi per l'Ipo.



Sebastian Suhl

MURRAY GUIDA DR. MARTENS

Cambiamenti ai vertici di Dr. Martens. Il brand britannico, acquistato pochi mesi fa dal fondo Permira, ha nominato Steve Murray CEO del marchio. L'ex DG di Deckers Europa con un passato in VF Corporation sostituirà David Suddens, AD da 12 anni, il quale lascerà il suo incarico il prossimo ottobre e si appresta a diventare presidente non esecutivo del marchio. Dr. Martens ha inoltre annunciato l'arrivo di Henrik Holmark come CFO, dal 2009 direttore finanziario del marchio di bijoux Pandora.

AZIMUT POTENZIA IL MANAGEMENT



Fabio Ermetto

Il produttore di yacht di lusso Azimut Benetti potenzia l'area commerciale del brand Benetti rinnovando l'assetto interno. Fabio Ermetto assume il ruolo di chief commercial officer Benetti, business line megayacht del gruppo. Ermetto lascia il ruolo di executive chairman di Fraser Yachts, altro brand del gruppo, a Roberto Giorgi, già consigliere di amministrazione del gruppo e honorary president di V.Ships. Giorgi sarà responsabile dell'esecuzione del piano strategico 2015-2016 di Fraser Yachts coordinandone i top manager. Tra gli obiettivi, anche lo sviluppo dei talenti interni e l'individuazione del prossimo CEO.

VALERIO DIRETTORE VENDITE

Paolo Valerio è il nuovo direttore della divisione Clinique e Aramis & Design Fragrances Italia capeggiata dal neo direttore di divisione Simona Luraghi. Valerio è entrato a far parte di The Estée Lauder Companies Italia dopo aver maturato un'esperienza nella divisione profumeria del Gruppo Coin. "Grazie ad una preziosa esperienza nelle vendite unita alla conoscenza del settore cosmetico e alla capacità di pianificazione strategica, Valerio è un eccellente professionista perfetto per questa posizione", ha affermato Edoardo Bernardi, AD e DG Estée Lauder Companies Italia.



Paolo Valerio



RETAIL CONSULTANCY & BROKERAGE



www.18montenapoleone.it

TORY BURCH A MILANO ENTRO L'INVERNO

Tory Burch arriva a Milano nel quadrilatero della moda milanese. La stilista americana, dopo l'inaugurazione dello showroom di 600 mq in via Senato, aprirà entro l'inverno un nuovo store in Via Della Spiga al posto di Malo che ha traslocato in via Montenapoleone.

Il monarca di Milano è il secondo in Italia dopo quello romano di via del Babuino. Lo store, che si sviluppa su una superficie di circa 450 mq disposti su due piani presenterà sia le collezioni di abbigliamento che accessori, profumi, gioielli e orologi.

CHANEL, 5 NEGOZI IN BURLINGTON ARCADE

Maxi investimento immobiliare a Londra per Chanel. La maison del lusso ha firmato un contratto di locazione a lungo termine per cinque spazi a Burlington Arcade, una galleria di negozi che corre tra Piccadilly e Bond Street di proprietà del gruppo Thor Equities. La cifra non è stata diramata. Come ha specificato Wwd, un negozio da circa una settantina di metri quadrati sarà destinato agli accessori di Chanel, mentre gli altri quattro negozi ospiteranno gli altri marchi di

proprietà ovvero la lingerie Eres, gli orologi Bell & Ross, i cappelli griffati Maison Michel e il knitwear di Barrie.



AT.PCO STUDIA MONOMARCA

Aprirà a Tolosa, in Francia, il primo monarca di AT.PCO, brand della bresciana Golden season. Si tratterà di un test per l'ingresso nel canale del retail diretto, anticipato un anno fa ma ancora in fase di studio. Intanto il marchio mette in campo novità sul fronte prodotto con un total look anche per la collezione donna che per ora pesa per circa il 20-30% sui ricavi.

MALIPARMI SBARCA A PARIGI



Maliparmi fa rotta su Parigi con l'apertura di una boutique, a gestione diretta, nel quartiere Saint Germain, al 73 di rue des Saint-Pères. Lo spazio, in un edificio dallo stile tipicamente francese, si sviluppa su una superficie di circa 60 mq disposti su due livelli e si affaccia su due vetrine, di cui una concepita come un vero e proprio salotto. "Con l'opening di Parigi - ha commentato il presidente Annalisa Paresi - abbiamo inaugurato un nuovo store concept eclettico che si traduce in uno spazio 'nomade' in cui si fondono elementi fissi e mobili che possono rinnovare il negozio stagione dopo stagione. È una sorta di casa, di guardaroba femminile".

DEBORAH MILANO VOLA A MALPENSA

Deborah Milano in occasione di Expo 2015 ha deciso di valorizzare la propria presenza internazionale con uno shop monarca nell'aeroporto di Malpensa (partenze internazionali). Il concept dello store si sviluppa partendo dal pay off del brand "italian passion for beauty", in un'ideale esplorazione delle eccellenze che hanno reso il made in italy noto in tutto il mondo. Quattro angoli dedicati ognuno ad un'esperienza estetica diversa, in cui si potrà sperimentare la speciale sensibilità per il colore e le tendenze che caratterizzano il brand, ma anche il know-how tecnologico e innovativo garantito dai Laboratori di Ricerca e Sviluppo, fondati a Milano più di un secolo fa, e toccare i raffinati oggetti di design per il make up che da più di 10 anni l'estro di architetti di fama internazionale ha studiato per Deborah Milano.



VALENTINO AL 693 DELLA FIFTH AVENUE

Nuova boutique a New York per Valentino sulla Fifth Avenue. Disposto su tre piani, lo store sorge in uno storico edificio post-moderno al civico 693, che precedentemente ospitava il department store Takashimaya. Il negozio, realizzato in linea con lo store concept sviluppato dai direttori creativi della maison Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, porta la firma dell'architetto inglese David Chipperfield.

L'atrio al piano terra è dedicato esclusivamente agli accessori: borse, cinture, scarpe e occhiali. Il piano intermedio ospita la collezione donna. Mentre agli uomini è riservato il terzo e ultimo livello.

Valentino detiene attualmente 116 negozi monarca in tutto il mondo, di cui 12 proprio negli Stati Uniti, mercato in cui il brand italiano realizza il 25% delle vendite.

PRIMO FLAGSHIP PER N°21

Debutto retail per N°21. Il brand di prêt-à-porter maschile e femminile creato nel 2010 da Alessandro Dell'Acqua, aprirà il primo negozio monomarca.

La città scelta è Tokyo, capitale in cui il brand taglierà il nastro a uno spazio di 170 mq.

Il flagship, progettato dall'architetto Hannes Peer, è situato nel quartiere di Omotesando in Jingumae, Shibuya-Ku, e gioca sui contrasti con superfici in cemento e marmo nero e bianco.

LORIBLU, LA VENTISETTESIMA VETRINA È A FIRENZE. A SEGUIRE L'OPENING DI ABU DHABI

Nuovo monomarca fiorentino per Loriblu. L'azienda di calzature guidata da Annarita Pilotti e Graziano Cuccù ha aperto un flagship store, in via De' Tornabuoni 72, caratterizzato da arredi in bianco e dettagli minimal.

All'interno della boutique, la ventisettesima vetrina monomarca nel mondo, saranno disponibili le calzature per donna e uomo, le calzature da sposa Loriblu Wedding Shoes e tutti gli accessori e i total look che caratterizzano il mondo del brand marchigiano.

"L'approdo a Firenze è per noi motivo di orgoglio", afferma Pilotti. "Grazie anche alle altre vetrine monomarca presenti a Milano, Roma, Venezia, Parigi, e l'imminente inaugurazione di Londra, siamo felici di poter dire che il nostro brand presidia le città più fashion d'Europa. Riteniamo fondamentale investire nella distribuzione diretta, e continueremo a farlo in futuro non solo in Italia, ma anche all'estero, rafforzando ulteriormente la



nostra presenza in Russia e nelle ex Repubbliche Sovietiche, in Medio Oriente, in Cina."

Nel 2014, Loriblu ha inaugurato, oltre a Firenze, anche le boutique di Riccione, Kharkov, Kiev, e i punti vendita all'interno dei McArthur Glen Designer Outlet di Castel Romano e Noventa di Piave. Oltre a Londra, il brand aprirà a breve una boutique anche ad Abu Dhabi.

PHILIPP PLEIN CONQUISTA L'AMERICA

Lo stilista Philipp Plein, che ha dato alla sua sfilata autunno/inverno 14-15 il tema "My American Dream", sta realizzando il suo sogno con una dinamica espansione negli Stati Uniti. Dopo l'inaugurazione di un lussuoso showroom affacciato su Central Park e l'apertura del primo flagship store a Miami, entrambi a fine 2013, il brand approda al 625 di Madison Avenue, a New York City con uno spazio di 140 metri quadrati. La boutique di Manhattan, progettata e immaginata da Philipp Plein rivela un nuovo concept di forte impatto. Enormi blocchi di marmo con finiture d'acciaio, giochi di luci e ombre, selezionati materiali e l'attenzione al dettaglio creano una shopping experience in cui le collezioni sono esposte come delle vere e proprie opere d'arte.



TOMAS MAIER A NEW YORK

È più simile a un appartamento che non ad una boutique. È il primo store che Tomas Maier aprirà a New York (che ha già negozi a Palm Beach e negli Hamptons) col proprio marchio. Lo sviluppo della sua griffe è adesso supportato da Kering, dopo la sigla della joint venture lo scorso novembre. Con i suoi 250 mq su due piani, il nuovo store firmato Maier inaugurerà il prossimo 15 ottobre. Stessa occasione in cui lo stilista tedesco cinquantasettenne presenterà la sua nuova collezione di ready-to-wear per uomo e per donna. In cantiere c'è un altro opening a New York per il prossimo anno.

LES COPAINS FA IL BIS A MOSCA

Secondo store moscovita per Les Copains che sceglie, per il suo nuovo spazio il mall Smolenskiy Passage, nel centro della capitale russa. Partner del nuovo monomarca, che ha una superficie di 85 mq, è "Cashmere and Silk", società di fashion retail di alta gamma in Russia.

Lo store, oltre alla prima linea, disegnata da Graeme Black, ospita anche la Blue Les Copains, contemporary line della Les Copains, firmata da Peter Som. Il concept minimal del nuovo store adotta un design circolare per 'avvolgere' idealmente il cliente. Le pareti curve hanno nicchie espositive e aperture concepite come 'finestre'. Il soffitto riprende la forma di una cupola.



CANDELINE E MODELLE,
VOGUE ITALIA FA 50

Buon compleanno a Vogue Italia. In occasione del cinquantesimo anniversario della rivista di moda guidata da Franca Sozzani, il Settembre Issue – un numero, un’istituzione – ‘sfoggia’ una cover composta da 5 pagine pieghevoli, nella quale posano 50 top model fotografate dallo statunitense Steven Meisel.

Una vera e propria reunion di super-top, di proporzioni storiche. Modelle non scelte a caso ovviamente. Come casuale non è il numero: 50, proprio come gli anni di vita del mensile.

Tra le elette, le top delle top che nel corso di questi anni sono apparse sul celebre fashion magazine: dalle super-belle degli anni 90 alle più recenti icone del catwalk. Anzi, quasi tutte. All’appello, infatti, mancano nomi come quelli di Gisele Bündchen e Cara Delevingne. E la cosa ha destato non poca sorpresa (e commenti dietro le quinte).

SALVATORE PICCIONE
VINCE WHO IS ON NEXT?

Il siciliano Salvatore Piccione, con il suo marchio Piccione.Piccione, ha vinto l’edizione 2014 Who is on next?, il concorso di scouting di AltaRoma e Vogue Italia decretato dal *Financial Times* uno dei dieci “World’s Most Important Fashion Prizes”.

Tra i nove finalisti, il secondo premio è andato a Dayzy Shely, mentre quello degli accessori è stato attribuito al marchio francese di borse Corion, creato dalla giovane designer serbo-australiana Milica Stankovic.

Quest’anno è stata anche l’occasione per festeggiare il decimo compleanno della competizione (che ha lanciato designer come Albino, Aquilano e Rimondi, Gabriele Colangelo, Stella Jean) con la mostra dei suoi 45 stilisti al Museo di Roma di Palazzo Braschi.

SCHREUDERS IN MOSTRA
AD AMSTERDAM

Ricami e perline sulle tele di Hinke Schreuders. L’artista di Amsterdam (l’autrice della copertina di questo numero di *Pambianco Magazine*) ha appena esposto nella città natale alcuni suoi lavori, immagini femminili ricoperte di decorazioni realizzate a mano, nell’ambito della mostra ‘We like Art’. Schreuders, classe 1969, si è formata prima a Eindhoven e poi a Enschede, nei Paesi Bassi, e in passato aveva già esposto in alcune importanti gallerie di tutto il mondo, dalla Robert Mann Gallery di New York alla Vegas Gallery di Londra, passando per la Wetering Galerie di Amsterdam. Nel futuro della creativa ci sono ancora molte tappe, a cominciare dall’esposizione prevista per questo mese, la ‘Amsterdam Drawing 2014’ (dal 18 al 21),

ad Amsterdam. A ottobre sarà invece la volta del progetto ‘I am not doing anything, until I feel the need’ (dal 16 ottobre al 28 novembre) e di ‘No place like home’ (dal 17 al 19), entrambe nella capitale dei Paesi Bassi.



© Hinke Schreuders, courtesy Robert Mann Gallery

TESTINO SCATTA
PER WOLFORD

Mario Testino firma la campagna di Wolford. Il fotografo ha immortalato una selezione di modelli classici delle collezioni legwear e le principali innovazioni della linea, la lingerie e i body. La campagna è interpretata da Caroline Winberg. Le immagini compariranno nelle boutique Wolford e nei negozi nel quale il marchio è distribuito, nelle campagne adv e nei social media. Wolford mira al ritorno alle origini dell’identità del brand, con attenzione sul legwear, la lingerie, l’underpinning e una selezione di abbigliamento.

SISTE’S CAMBIA PELLE



Attuale, fresca e seducente. È la nuova donna Siste’s. La collezione del prossimo autunno/inverno 2014-15 del marchio Made in Italy sfoggia una femminilità metropolitana e attraente.

Un sapore up-to-date studiato per ogni ‘diva’ da città. Proprio come la modella Katie Newburn che nella nuova campagna pubblicitaria ben esprime la rinnovata immagine del brand. In una cornice che dona una sorta di pathos alle tonalità e ai dettagli firmati Siste’s. Complice il gioco di luci e ombre sullo sfondo dell’adv.

KATE MOSS IN MOTO PER MATCHLESS

È ancora Kate Moss il volto di Matchless. Già testimonial del marchio durante le scorse stagioni, la top model è stata scelta anche per la collezione autunno-inverno 2014 dal brand di outerwear fortemente legato alla propria storia motociclistica. Questa volta, la Moss è ritratta accanto a Clement Chabernaud a Ibiza dai fotografi di moda Mert Alas e Marcus Piggott, su una Matchless Vintage con sidecar originale degli anni 60 proveniente dal museo Matchless.



R. E. CONSULTING

SVILUPPO RETAIL

INVESTIMENT PROPERTY SPECIALIST

PAVAN & SANTINI

Corso Venezia 37 - 20121 Milano - Italy
info@reconsultingmilano.it

tel. +39 02 31053668 - +39 02 31054626 - fax +39 02 33610052

Beauty notes

di Anna Gilde

LUCE DEI MIEI OCCHI!

Sfrutta la forza rigenerativa notturna per riaccendere la luminosità giovanile dello sguardo. È il nuovo Advanced Night Repair Eye di **Estée Lauder**, reso ancora più avanzato dall'uso delle esclusive tecnologie multi-brevettate, che uniscono il potere della purificazione cellulare alla sincronizzazione per la riparazione notturna, contrastando gli effetti di inquinamento, ozono e raggi UV. È proposto in due formule personalizzabili: un siero leggero (Advanced Night Repair Eye Serum Infusion, 15ml, € 72) e un ricco gel crema (Advanced Night Repair Eye Gel, 15ml, € 70).



UN TOCCO DI OLIO

SISLEY. TRATTAMENTO RIGENERANTE QUOTIDIANO, HUILE PRÉCIEUSE À LA ROSE NOIRE È UN OLIO SECCO SATINATO ANTI-ETÀ, CHE PRIMA PREPARA LA PELLE RENDENDOLA PIÙ RICETTIVA E POI LA NUTRE, RESTITUENDO TONICITÀ E MORBIDEZZA CON POCHE GOCCE. L'ESTRATTO DI ROSA NERA AGISCE SUI SENSI E SEDUCE CON DOLCEZZA. (25ML, € 165)



MARIA GALLAND. 215 HUILE TENDRESSE VISAGE, IDEALE PER LE PELLI SENSIBILI, GRAZIE AL SUO SPECIALE COMPLESSO DI PRINCIPI ATTIVI CHE DIFENDONO, TRATTANO E PROTEGGONO LA PELLE, RISOLVE RAPIDAMENTE ROSSORI ED IRRITAZIONI, RISTABILENDO EQUILIBRIO E ARMONIA. (30ML, € 49)



KATE MOSS & CARA DELEIVINGNE, INSIEME PER 'MY BURBERRY'

PRENDE IL NOME DALL'AFFETTUOSA ESPRESSIONE CON LA QUALE SI USA RIFERIRSI AL PROPRIO TRENCH COAT BURBERRY. È **MY BURBERRY**, LA FRAGRANZA CREATA DA CHRISTOPHER BAILEY, IN COLLABORAZIONE CON IL CELEBRE PROFUMIERE FRANCIS KURKDJIAN. "UNA FRAGRANZA CHE TRAE ISPIRAZIONE DALL'ICONICO TRENCH BURBERRY E, COME QUEST'ULTIMO, RISULTA PERFETTA PER OGNI OCCASIONE." SPIEGA CHRISTOPHER BAILEY. MY BURBERRY È UNA FRAGRANZA FLOREALE, ISPIRATA AD UN GIARDINO LONDINESE DOPO LA PIOGGIA. PROTAGONISTE DELLA NUOVA CAMPAGNA SONO LE CELEBERRIME ICONE DI STILE BRITANNICO KATE MOSS E CARA DELEIVINGNE, IMMORTALATE INSIEME PER LA PRIMA VOLTA DAL FOTOGRAFO MARIO TESTINO.

A LUNGA TENUTA!

Rende la pelle levigata, uniforme ed omogenea, coprendo e correggendo le imperfezioni. Idrata e protegge intensamente, mentre previene e attenua macchie e discromie, regalando nuova luce. È il nuovo fondotinta DD Daily Dream di **Deborah Milano** con SPF 15, un prodotto innovativo, in grado di agire come efficace e potente antiage sulla pelle, grazie alle proprietà rigeneranti dei suoi complessi attivi d'avanguardia. Consigliato dai 30 anni, è disponibile in 5 nuance. (€ 16,99)



FASCINO NOIR

CHANEL. DELLA NUOVA COLLEZIONE "ÉTATS POETIQUÉS", LE VERNIS IN TONALITÀ ORAGE È UN AUDACE GRIGIO ANTRACITE DAL CUORE BLU INTENSO. (€ 23)



GIVENCHY. VESTE LA PALPEBRA RENDENDO LO SGUARDO MAGNETICO IL NUOVO LINER COUTURE, CON LA PUNTA IN FELTRO AD ESTREMA PRECISIONE. (€ 31,50)



DIEGO DALLA PALMA. HA CARATTERE EGO LIPSTICK, CHE VESTE LE LABBRA DI UN FASCINOSO EFFETTO RETRÒ. NUMERATO E IN EDIZIONE LIMITATA, HA UNA TEXTURE CREMOSA E LEGGERA, CHE REGALA UN EFFETTO LUMINOSO. (€ 21,50)



SONNO RISTORATORE

LA PRAIRIE. Trattamento intensivo per la notte, Cellular Radiance Night Cream idrata, ridefinisce e rivitalizza la luminosità della pelle, che durante il riposo entra in una fase di rinnovamento, e regala nuova giovinezza. (50ml, € 539)

FILORGA. Ha azione anti-age, elasticizzante, distensiva e rassodante, e in più riduce le macchie e uniforma l'incarnato: è il nuovo trattamento notte Skin Absolute. La Polvere di Meteorite le dona una texture nera laccata, il cui colore scompare a contatto con la pelle, lasciandola luminosa e rimpolpata. (50ml, € 119)

AVERY PERFUME GALLERY APRE A MILANO

Concepito come una galleria d'arte, Avery Perfume Gallery è l'innovativo retail concept di Intertrade Group, azienda leader del settore della profumeria haut de gamme. Aperto di recente in Corso Como 2 a Milano, ma già presente nei migliori department store internazionali (Barneys, Selfridges, Galerie Lafayette, Excelsior per citarne alcuni), non vuole essere una boutique, ma un luogo accogliente e intimo dove lasciarsi catturare dalle emozioni scaturite dalle fragranze. Oltre ad opere di artisti noti, viene disegnato un percorso esperienziale, ricco di arredi contemporanei e vintage, ceramiche di Fornasetti e sculture in vetro artigianale di Agonist. All'interno la city spa utilizza i prodotti di cosmesi bio di Annemarie Borlind. Tra i marchi dell'azienda: Acqua di Stresa, Agonist, Azagury, Boadicea the Victorious, Czech&Speake, Re Profumo, Roads, Bond n°9, Byredo e tanti altri.



MAISON FRANCIS KURKDJIAN. Feminin Pluriel è un grande bouquet floreale che va dall'iris di Firenze alla violetta, dalla rosa di Grasse al gelsomino d'Egitto, dal mugugno al fiore d'arancio. Si uniscono accenti chypre e una nota di vetiver e patchouli indonesiano. (Da Campomarzio70, 70ml, € 120)



ANNICK GOUTAL. Cremoso, avvolgente, carnale, decisamente femminile, l'EDP Un Matin d'Orage è un delicato bouquet di magnolia, con un pizzico di tuberosa e un fondo di vaniglia arricchita con legno di guaiaco. (da 50ml, € 91)



ROSSO LOUBOUTIN

Non poteva che chiamarsi "Rouge Louboutin" lo smalto dello shoes couturier francese **Christian Louboutin**, noto per la suola rossa delle sue scarpe mozzafiato. Debutta così nel mondo della bellezza, con il lancio di una collezione di smalti, racchiusi in un flacone dal tappo aguzzo e sfilato, proprio come un acuminato tacco a spillo. Alle prime nuance, ispirate ai colori della maison, si aggiungeranno via via nuove tonalità. La Beauty Collection è venduta in esclusiva da Antonia ed Excelsior Milano dai primi giorni di settembre e verrà poi dedicato un corner Christian Louboutin Beauty al ground floor. Il prezzo per lo smalto da collezione è circa 40 euro.

SCHEDA DI ABBONAMENTO

PAMBIANCO MAGAZINE COMODAMENTE IN UFFICIO O A CASA TUA?

ABBONAMENTO ANNUALE A PAMBIANCO MAGAZINE CARTACEO - 16 NUMERI

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

TITOLARE DELL'ABBONAMENTO

Nome _____ Cognome _____
Azienda _____ Posizione _____
Telefono _____ Fax _____
E-mail _____

INDIRIZZO PER LA SPEDIZIONE

Via / Piazza _____
Città _____ Prov. _____ CAP _____

TIPO DI ATTIVITÀ

Azienda Moda, Lusso, Design Agente / Show-room
 Negozio Società di Servizi / Professionista
 Altro (specificare) _____

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

SPEDIZIONE ITALIA

abbonamento di 1 anno: € 95
 abbonamento di 2 anni: € 150
 abbonamento di 3 anni: € 195

SPEDIZIONE ESTERO

abbonamento di 1 anno: € 180

DETTAGLI PER IL PAGAMENTO

Per pagare con carta di credito vai su
<http://magazine.pambianconews.com/products-page/>
 Bonifico Bancario sul c/c n.02118 1000 00000989 intestato
a Pambianco Strategie di Impresa Srl
c/o INTESA SANPAOLO Agenzia 2118 VIA Agnello, 2 - MILANO
(IBAN IT90 R030 6909 4921 00000000 989)
 Assegno bancario non trasferibile intestato a Pambianco Srl

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

TUTELA DEI DATI PERSONALI

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

ACCONSENTO NON ACCONSENTO

DATA, TIMBRO, FIRMA

PER RICHIEDERE LA RICEVUTA DEL PAGAMENTO

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

Ragione sociale / Nome / Cognome _____
C.Fiscale / P.IVA _____
Via / Piazza _____
Città _____ Prov. _____ CAP _____
Fax _____ E-mail _____

Per maggiori informazioni scrivere a abbonamenti@pambianco.com

PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

Direttore Responsabile

Carlo Pambianco

Direttore Editoriale

David Pambianco

Redazione

Rossana Cuoccio (coordinamento),
Paola Cassola, Chiara Dainese,
Vera Grassia, Simona Peverelli,
Caterina Zanzi

Collaboratori

Vanna Assumma, Milena Bello,
Claudia Cogliandolo, Valeria Garavaglia,
Anna Gilde, Andrea Guolo, Luca Testoni

Grafica e impaginazione

Mai Esteve, Dalila Longo

Cover project

Anna Gilde

Pubblicità

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

PAMBIANCO *design*

Paola Cassola (coordinamento),
Patrizia Coggiola, Simona Peverelli

mood

Caterina Zanzi (coordinamento),
Paola Cassola, Natalia Chebunina,
Andrea Guolo, Rocco Mannella, Simona Peverelli

Contacts

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

Responsabile trattamento dati personali

(D. Lgs. 196/2003) Gianluigi Tufo

Tipografia

Reggiani S.p.A.
Via Rovera 40 - 21026 Gavirate (VA)

Registrazione Tribunale di Milano

n. 344 del 2/05/2005

Proprietario ed Editore

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





AFIDEVELOPMENT

EXPOLON INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Alla fine del 2014, a Mosca, verrà aperto il primo, nonché unico in tutta la Russia, centro internazionale permanente degli showroom per i produttori e i distributori ufficiali dei marchi della moda.

Il privilegio dell'EXPOLON è costituito dalla sinergia dei marchi leader della moda che presentano le proprie collezioni nel corso di tutto l'anno in un unico spazio. Questo permette dei vantaggi unici per il B2B:

Un incremento del volume delle vendite

Per effettuare i propri ordini o acquisti, così come per gli accordi sul media franchise, i 40000 buyers russi e dei paesi della CSI potranno recarsi, in qualsiasi momento, al centro internazionale della moda, collocato nel perfetto punto di collegamento tra Europa e Asia.

Economia

Ottimizzando le spese grazie all'unione degli uffici, degli showroom, degli spazi per le presentazioni, nonché quelle per la promozione del centro EXPOLON, i marchi, non solo godranno di un flusso di buyers in continua crescita, ma anche di servizi professionali necessari per poter accedere al mercato russo e a quello dei Paesi CSI.

Sicurezza

La stabilità e il business pianificato a lungo termine in Russia, sono garantiti dalla partecipazione di partner autorevoli caratterizzati da un alto rating e da un'ottima reputazione nell'arena internazionale in qualità di membro di EXPOLON.



EXPOLON

+7 (499) 963-33-33

Mosca, Via Kosinskaja 9,
interno 21, 111538

www.expolon.com