PAMBIANCO
MAGAZINE
NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

mood

SFILATE P/E 2016
DONNE... DUDUDU

ROUSTEING, ENFANT
PRODIGE DI BALMAIN

TREND A PRIMAVERA

QUOTATE, CRESCITA A DUE CIFRE
Studio Pambianco sulle semestrali

IL BEAUTY NON TEME L'E-COMMERCE
Quelli che se la giocano online

CAMICISSIME DA EXPORT
Da una bottega siciliana alla Cina

LA MODA DIVENTA POP
DAL WEB ALLA REALTÀ

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi
Anno XI - N°13 12 OTTOBRE 2015 - 5 EURO
ISSN 2421-7174

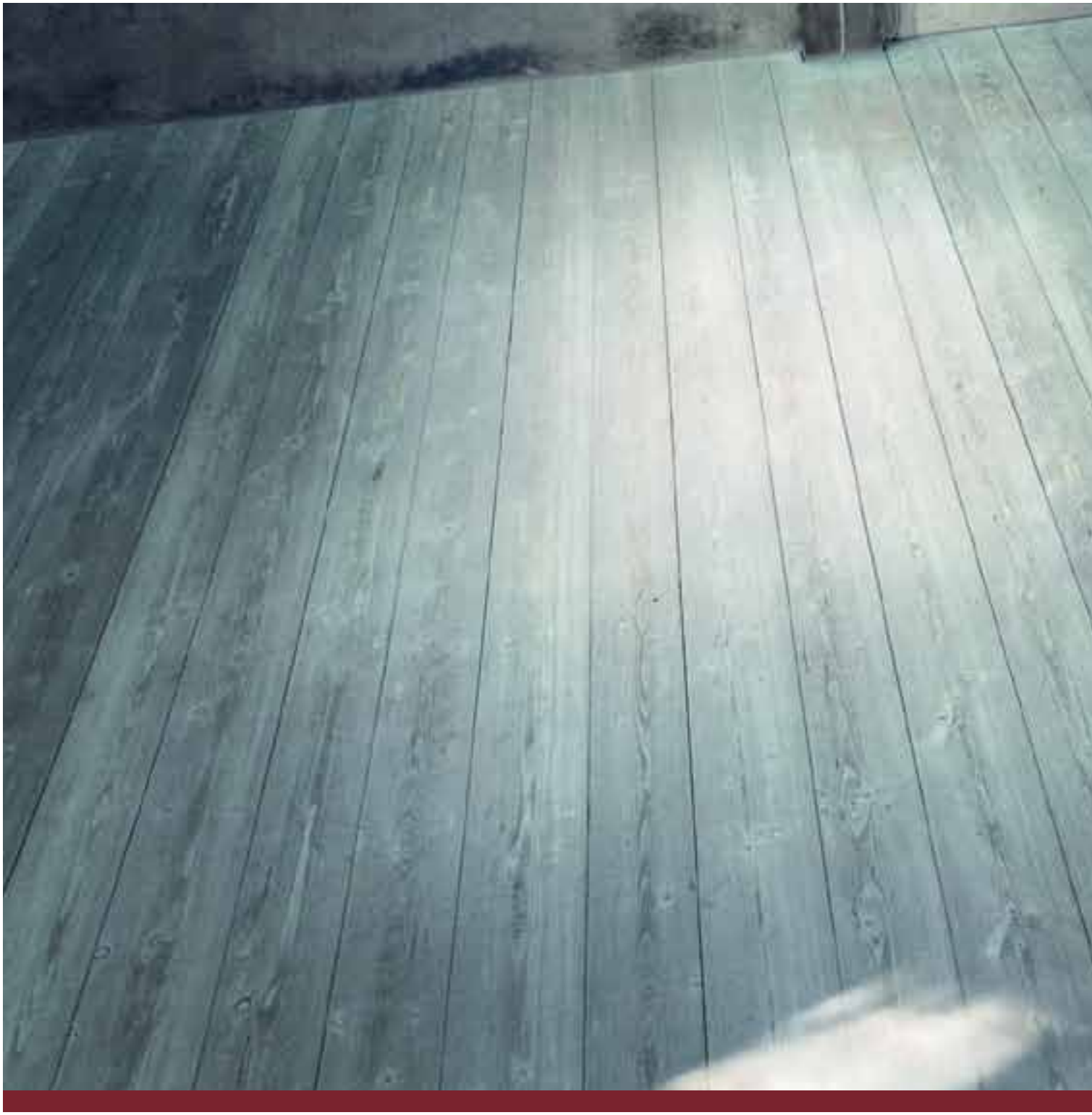
COVER BY YELENA YEMCHUK

Available on the iPhone
App Store

BOTTEGAVENETAPARFUM.COM

THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN

BOTTEGA VENETA
KNOT
EAU FLORALE



NUOVA MINI CLUBMAN.
RAGIONA D’ISTINTO.

Unica, originale, dalle dimensioni inaspettate: la **Nuova MINI Clubman** è la novità assoluta di MINI. Il suo design ricercato racchiude con eleganza innovazioni tecnologiche e motori di nuova generazione in una sintesi perfetta di razionalità ed emozione.

La MINI più grande di sempre è tutto questo, e molto altro. Scoprila su **mini.it/ragionadistinto** e in tutte le Concessionarie MINI dal 2 all’8 novembre.

Consumi Nuova MINI Clubman ciclo misto (litri/100 km): da 3,8 a 6,2. Emissioni CO_2 (g/km): da 99 a 144.

CLUBMAN
MI 758 NI

LA SFIDA POP

di David Pambianco

C'è un filo conduttore pop nella tornata di sfilate appena terminata. Non si tratta di una tendenza stilistica, ma di un fenomeno sociale, con forti integrazioni social (cioè, sui social media). A suggellare questa tendenza è stata la sfilata di Givenchy che ha inaugurato le passerelle di New York: Riccardo Tisci ha infatti 'aperto' lo show al pubblico, mettendo in piedi un evento da ben 1.200 spettatori, buona parte dei quali invitati attraverso un concorso online e sui social media. Una sorta di democratizzazione della sfilata, che ha spinto al culmine la metamorfosi della barriera concettuale tra l'elite luxury e il (pop)olo esterno.

La svolta di Tisci, del resto, appare come una presa d'atto di una realtà ormai condizionata proprio dalla difficoltà di mantenere alzate le barriere di ieri: le opportunità tecnologiche che consentono la diretta e la condivisione istantanea di tutto, anche l'acquisto dei capi in tempo reale, rendono obsoleto qualsiasi tentativo di separare il pubblico dagli addetti ai lavori che una volta erano gli unici a poter vedere le collezioni con sei mesi di anticipo. Laddove c'era curiosità e attesa, oggi c'è l'emozione immediata. Ed è questa emozione che va gestita e coltivata.

Questo nuovo equilibrio tra la moda e il pubblico è emerso anche nella fashion week milanese. Non c'è stato l'episodio 'chiave' come quello di Tisci a New York. Ma, in generale, si è rivelata in modo piuttosto chiaro la volontà di ricercare l'evento. Anzi, la volontà di enfatizzare l'evento, piuttosto che il contenuto dell'evento stesso, cioè, le collezioni. Si possono leggere in questo senso i selfie delle modelle di Dolce e Gabbana, la mega location in stile palazzetto di Versace, la performance della cantante Courtney Love in piena sfilata di Philipp Plein, il car washing avviato sulle passerelle di Moschino. Tutte situazioni che hanno 'bucato' i social media, sono stati cioè condivisi e rilanciati su ogni genere di rete. Ben al di là di quanto non lo siano state le proposte stilistiche.

Questo sembra coerente con la sensazione riportata dagli osservatori di moda, che parlano di una fashion week molto ricca di iniziative, ma senza grandi idee. Osservare le collezioni, ha scritto qualcuno, è stato come osservare le strade confuse e multiformi di ogni metropoli. E gli stilisti sono parsi inseguire non un piano determinato, bensì l'obiettivo di vestire il più ampio numero di persone possibili.

Il nuovo lusso, insomma, sembra aver accettato l'idea di un confronto più continuo e più ampio con il pubblico. E questo, probabilmente, è il motivo della confusione creativa. L'obiettivo di evidenziare gli hashtag in ogni invito era quello di conquistare follower, visioni e condivisioni. La sfida pop è stata lanciata. Ora si tratta di saperla guidare.

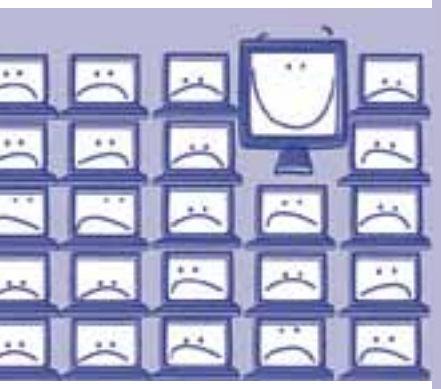
Lente per l'ingrandimento della data

Datejust 36 / date • just • tren • ta • sèi /: *1.* Presentato nel 1945, è l'archetipo dell'orologio classico. *2.* Il primo orologio da polso cronometro automatico a indicare la data all'interno di una finestrella sul quadrante. *3.* Il primo Rolex provvisto dell'esclusiva lente Cyclope per agevolare la lettura della data. *4.* Il modello Rolex più versatile e personalizzabile. *5.* Intramontabile icona di precisione, affidabilità e stile. *6.* Lo stile Rolex.

ROLEX

Per saperne di più, visita ROLEX.COM

SOMMARIO



WEB GAMES

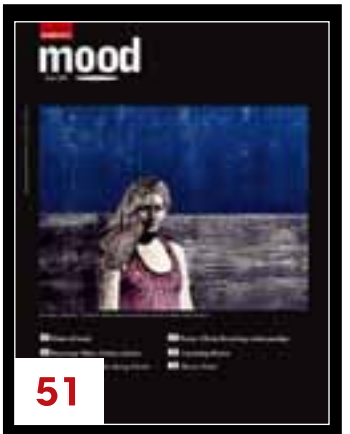
ph Fred McGregor

32

DOSSIER

ONLINE LE DIMENSIONI CONTANO

Sembrava in discesa, ma la partita della moda su Internet non è ancora vinta. I gruppi dell'e-commerce si aggregano per trovare sinergie di volume. I negozi sono obbligati a investire sulle grandi piattaforme. Mentre le griffe cercano un equilibrio tra social e pop.



51

WOMENSWEAR

DONNE... DUDUDU

Le protagoniste della P/E 2016 stupiscono tra righe multicolor e inaspettati look total black.

CRESCITA A DUE CIFRE

Lo studio Pambianco rivela un buon incremento semestrale delle quotate. La redditività resta elevata.

28

ATTUALITÀ

46

SCENARI

L'E-COMMERCE DEL BEAUTY

Vendere online non è per tutti. Nel settore della cosmetica, per ora, ci crede chi già ha sviluppato il retail.

SOMMARIO

ABBIAMO PARLATO DI...

In copertina:
Yelena Yemchuk
"Sudden Fear" 2014
Courtesy of the artist

Cover story pag. 96

10 NEWS DALL'ITALIA E DAL MONDO

28 ATTUALITÀ
Crescita a due cifre

31 DOSSIER
Web games
32 **Le dimensioni contano**
38 **Vetrine disperse nel 2.0**
44 **Cercasi il social reale**

46 SCENARI
La bellezza che non teme l'e-commerce

51 MOOD
55 **Reportage sfilate. Donne...dududu**
61 **Milano Fashion Week. Spring trends**
67 **People. Olivier Rousteing, enfant prodige**

77 RITRATTI
Camicissime da export

80 REPORTAGE
L'estero dice sì al Mipap

88 OPENINGS

90 GIRI DI POLTRONE

QUESTIONE DI NUMERI

L'IMPRESA È FEMMINA

Secondo la Cciaa di Milano, in Lombardia la metà delle aziende moda sono in rosa.
A pagina 86

...ogni giorno sul web

PAMBIANCOdesign

L'AMERICA CI SALVERÀ
Il mercato USA traina l'export, tra opening di sedi commerciali e store.

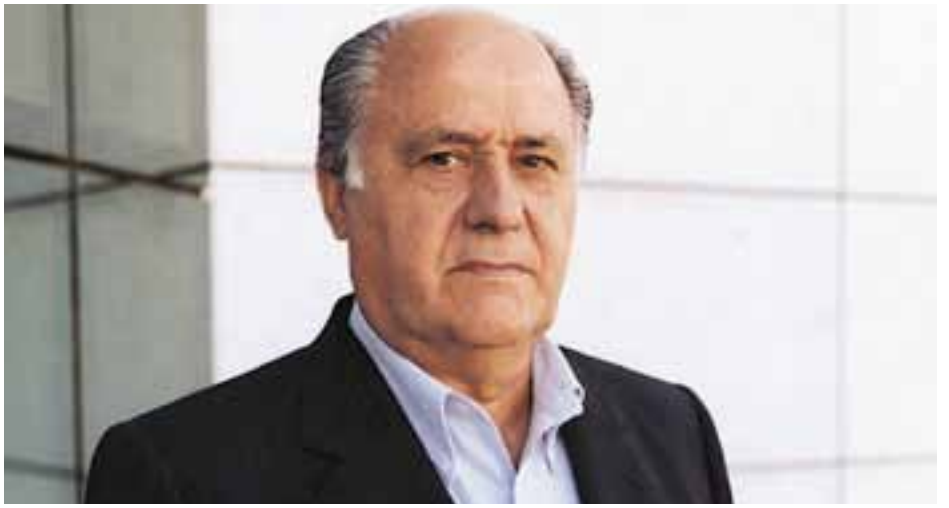
PAMBIANCOtv

REPORTAGE DALLE PASSERELLE
Le immagini di sfilate e protagonisti dell'ultima settimana della moda.

SCARICA L'APP DI PAMBIANCONEWS

App Store

Zara raddoppia in Vittorio Emanuele



Amancio Ortega

Inditex si allarga in corso Vittorio Emanuele a Milano. Secondo quanto riporta il quotidiano spagnolo *El Pais*, Amancio Ortega, cioè il patron del gruppo cui fa capo anche Zara, lo scorso maggio avrebbe chiuso l'acquisizione dell'immobile di corso Vittorio Emanuele 13: quello, cioè, che ospita già oggi le collezioni maschili di Zara, e che è stato acquisito per un valore di 97,3 milioni di euro.

Zara così raddoppia la sua presenza come proprietario di edifici in una delle vie più famose del capoluogo lombardo, perché l'immobile è adiacente a quello che contiene oggi le collezioni donna. Ortega aveva acquisito questo immobile quattro anni fa, in corso Vittorio Emanuele 11, pagandolo 103 milioni di euro.

Uno shopping d'alto livello che, però, non dovrebbe preludere a una nuova strategia di Inditex. La linea del gruppo, che solo in Italia conta 340 negozi, è infatti quella di affittare gli spazi occupati dai suoi store, limitando le acquisizioni a palazzi prestigiosi o comunque strategici dal punto di vista anche logistico. In quest'ottica, si colloca anche l'acquisto di un edificio a New York, nel quartiere di Soho, per circa 235 milioni di euro. Lì, Inditex aprirà un mega store di oltre 4 mila metri quadrati a marchio Zara, che sarà inaugurato con tutta probabilità entro la fine di quest'anno.

Gucci batte Illy e 'torna' in Galleria

Nessuno sfratto per Gucci in Galleria. La maison aveva quindici giorni di tempo per rilanciare l'offerta di Illycaffè che, a metà settembre, aveva messo sul piatto 540mila euro l'anno per subentrare negli spazi di Gucci (due vetrine più bar con spazio esterno), il cui contratto di locazione scade il 31 dicembre. La griffe ha però offerto altrettanto e si è aggiudicata i locali per altri diciotto anni.

10 Corso Como, pace con il fisco

Dieci Srl ed Equitalia hanno sottoscritto la rinuncia reciproca ad azioni legali. La notizia arriva dopo che a settembre l'ente che riscuote le imposte aveva presentato istanza di fallimento nei confronti dell'azienda, cui fa capo lo store 10 Corso Como.

Al Qatar anche l'Excelsior di Roma

Il Westin Excelsior di Roma passa a Katara Hospitality. Il Qatar conferma così l'interesse verso i cosiddetti trophy asset italiani, gli immobili di pregio. L'acquisizione dell'hotel simbolo della Dolce Vita segue, fra le altre, quelle milanesi, dall'Hotel Gallia all'intero quartiere di Porta Nuova sviluppato da Hines Italia.

Doriani Cashmere cucina in Montenapo

Doriani Cashmere inaugura a Milano il Doriani Montenapoleone Cafè Restaurant, al civico 19 della rinomata via del lusso. Il ristorante, nella corte di un edificio storico, è aperto tutti i giorni dalle 11.00 alle 23.00.

Fendi, prima alleanza con un ristorante

Prima partnership tra Fendi e un'insegna della ristorazione. La maison ha stretto un accordo con Zuma, locale di cucina giapponese moderna fondato da Rainer Becker, per l'apertura di uno spazio all'interno di Palazzo Fendi a Roma nel 2016.

PATEK PHILIPPE
GENEVE

Ogni tradizione ha
un suo inizio.

Un Patek Philippe
non si possiede mai completamente.

Semplicemente, si custodisce.
E si tramanda.

Patek Philippe Boutique
at
PISA
1940
Milano • Via Pietro Verri (Ang. Montenapoleone 9)
Tel. 02/762081 • www.pisaorologeria.com

Nautilus Ref. 5712/1A

Valentino 'vede' il miliardo di euro

Stefano Sassi

Valentino punta al miliardo di euro. Un traguardo che la maison (acquisita quattro anni fa dal fondo sovrano del Qatar Mayhoola Investments) dovrebbe essere in grado di sfiorare quest'anno e di raggiungere entro due o tre anni, stando a quanto il suo amministratore delegato Stefano Sassi ha raccontato alla stampa.
Nel 2014, il brand Valentino ha raggiunto i 664 milioni di euro di ricavi, il 36% in più sull'anno precedente, e un margine operativo lordo di 102 milioni. Ancora meglio i primi sei mesi del 2015, quando i ricavi sono aumentati del 50% rispetto allo stesso periodo del 2014. Quasi raddoppiato anche l'ebitda, da 46,7 a 87,5 milioni di euro. E le previsioni sarebbero positive anche per il secondo semestre di quest'anno: Sassi ha infatti detto di aspettarsi risultati vicini a quelli dei primi sei mesi del 2015.Risultati dovuti soprattutto alle ottime performance dei negozi di proprietà, in crescita a doppia cifra da cinque anni.

Prada, tengono i ricavi ma cala l'utile

L'Asia pesa sui conti di Prada. Nel primo semestre dell'anno, la maison guidata da Patrizio Bertelli ha fatto segnare un giro d'affari pari a 1,8 miliardi di euro (+4%), ma ha registrato profitti in flessione del 23% a 188,6 milioni. Anche l'ebitda ha chiuso con segno meno, a 440 milioni (-10,7% sullo stesso periodo dello scorso anno), mentre l'ebit è raddoppiato da 11% a 20,3 per cento.
Il risultato, migliore di quanto prospettato dagli analisti, che avevano previsto 175 milioni di utili, è stato influenzato soprattutto dalla discesa dell'Asia (in calo dell'1%, ma del 17% a cambi costanti), su cui pesa particolarmente la performance negativa della Greater China, che scivola del 5% (e del 23% a parità di cambi). Buoni, per contro, i risultati dell'Europa, che chiude il periodo in crescita del 12 per cento. A livello di canali, non hanno brillato né il retail, che cresce dell'8% a cambi correnti, ma cala del 3% a parità di cambi, né il wholesale, in flessione del 14 per cento.
Analizzando i singoli brand del gruppo, le migliori performance sono state quelle di Miu Miu e Church's.

Versus Versace a 37 mln nel 2015

Versus Versace punta a 37 milioni di euro di ricavi nel 2015 rispetto ai 19 milioni del 2014.
Lo ha rivelato il CEO della griffe Gian Giacomo Ferraris a *Wwd*.
Secondo quanto rivelato da Ferraris, il gruppo (di cui il womenswear oggi genera il 60% del fatturato) prevede una crescita double digit nel 2015 che dovrebbe portare le vendite a quota 650 milioni di euro, mentre per il 2017 l'obiettivo è ancora più alto: arrivare a 800 milioni.
Il 2014 è stato archiviato con una crescita dei ricavi pari al 16,9%, arrivando a 548,7 milioni di euro.

Drumohr cresce grazie all'estero

Drumohr continua il suo processo di internazionalizzazione in Europa. Il brand, che fa capo alla famiglia Ciocca, ha infatti siglato un contratto con lo store Colette di Parigi.

Cantarelli, dal tribunale 'no' al concordato

La proposta concordataria preventiva presentata dalla Cantarelli è stata giudicata non ammissibile dal tribunale di Arezzo I giudici aretini hanno scelto di bocciare il progetto presentato dai legali dell'azienda.

Elizabeth Arden chiude la filiale in Italia

Elizabeth Arden chiuderà la filiale italiana. Già dal mese di ottobre la distribuzione dei prodotti dell'azienda americana passerà a Beauty & Luxury.

Krizia riapre in via della Spiga

Krizia ha riaperto ufficialmente lo storico monomarca milanese in Via della Spiga 23. Lo store, di circa 300mq su due livelli, è stato inaugurato a seguito dell'acquisizione da parte di Zhu Chongyn.

My
BURBERRY
A NEW EAU DE TOILETTE INSPIRED
BY THE ICONIC TRENCH COAT
MONOGRAM YOURS AT BURBERRY.COM
My
BURBERRY
KM

Renzo Rosso

Rosso: "Nuova acquisizione entro l'anno"

Renzo Rosso, in un'intervista rilasciata a *Il Giornale di Vicenza*, ha dichiarato che entro la fine dell'anno Otb potrebbe portare a termine una nuova acquisizione: "Siamo un gruppo solido, con mezzi propri e vogliamo trovare la situazione che meglio si innesti nella nostra filosofia. Spero già per fine anno. Siamo un gruppo invidiato, obbligati a proseguire in espansione, in tanti bussano da noi".
Il manager, che oggi compie sessant'anni, ha inoltre annunciato che a dicembre diventerà padre per la settima volta e nonno per la prima.
Il gruppo Otb, di cui Rosso è presidente, raggruppa sotto di sé Diesel, Maison Margiela, Marni, Viktor & Rolf, Staff International e Brave Kid. Otb ha archiviato il 2014 con un fatturato stabile a 1,560 miliardi di euro.

Ovs cresce del 7% in sei mesi

Ovs chiude in positivo il suo primo semestre da quotata. Nel periodo da febbraio a luglio 2015, le vendite nette sono aumentate del 7,1%, attestandosi a quota 611,1 milioni di euro. L'ebitda è salito a 67,7 milioni di euro, il 20,4% in più, mentre il risultato operativo è cresciuto del 43,2%, superando così i 40 milioni di euro. Utile netto, invece, è a quota 20 milioni.
Il contributo delle nuove aperture è stato del 5,5%, da attribuire in particolare alla rete diretta e ai 17 nuovi full format. L'AD Stefano Beraldo ha inoltre sottolineato in una nota la crescente importanza del canale online.

Stefano Beraldo

Italia Independent fa +34% e vuole l'Mta

Italia Independent diffonde i dati del primo semestre 2015 e si prepara a debuttare tra i big della Borsa, ovvero sull'Mta (Mercato telematico azionario). Il gruppo ha archiviato i primi sei mesi dell'anno con un aumento del fatturato del 34,7% rispetto al primo semestre del 2014 raggiungendo quota 24,94 milioni di euro, grazie soprattutto alla crescita del settore eyewear, che nel periodo ha prodotto l'86% dei ricavi (rispetto all'82,6% della prima metà dello scorso anno). Il settore dell'occhialeria, in particolare, ha visto crescere il proprio fatturato in Italia (+43,9%) e all'estero, con un'importante affermazione in Spagna, Francia, Germania (+47%), in Usa e nel resto del Mondo (+25%). I mercati esteri incidono per il 46,5% dei ricavi totali dell'eyewear. L'ebitda del semestre è pari a 3,98 milioni (+19,2 per cento).

Zucchi e Bassetti sotto un unico tetto

Zucchi Bassetti Casa dal 1830 è il nuovo brand che riunisce i due marchi storici del gruppo. Obiettivo: diventare il primo format di home decor italiano. Cambia la strategia di marca, partono progetti di licensing e di brand extension. Crescerà l'e-commerce.

Giovanni Vacchi, AD del gruppo

Ballarini passa alla tedesca Zwilling

Il colosso tedesco Zwillling Cucina (gruppo Werhahn), produttore di coltelli e strumenti da taglio con i marchi marchi Bsf, Demeyere, Staub, Miyabi e Fontignac, ha acquisito Ballarini Paolo & Figli, la società controllata dall'omonima famiglia (arrivata alla quinta generazione), produttrice di pentole di alta gamma.

Marcolin, patto per l'eyewear di Moncler

Marcolin e Moncler hanno siglato un accordo di licenza in esclusiva mondiale per la produzione e distribuzione di tutto l'eyewear a marchio Moncler. La licenza sarà effettiva da gennaio 2016.

Occhiali made in Italy, vola l'export

L'occhialeria italiana archivia il primo semestre 2015 con l'export di montature, occhiali da sole e lenti in crescita del 14,5 per cento. A trainare le vendite sono state soprattutto le collezioni sole (+15,1%), ma anche il comparto vista (+13,5%).

I'm PUPA

LABBRA COME VELLUTO

NUOVO
ROSSETTO LIQUIDO
OPACO ASSOLUTO

PUPA. IL MAKE-UP PIÙ VENDUTO IN PROFUMERIA

Dati N.P.D. - YTD Luglio 2015 - Totale Make-up - Volume - Mercato Profumerie Selettive

PUPA SOSTIENE EMERGENCY CENTRO DI MATERNITÀ AD ANABAH IN AFGHANISTAN

www.pupa.it

Bulgari accelera negli accessori "Valgono il 10% del business"

È il momento degli accessori. E Bulgari non fa eccezione, sposando questo trend e spingendo il piede sull'acceleratore del comparto pelletteria e occhialeria, pur rimanendo ben focalizzata sul core business dei gioielli. "Il segmento è sempre stato presente sin dagli anni 30, con alcuni pezzi 'heritage' a completamento della collezione di gioielli", racconta a *Pambianco Magazine* Mireia Lopez Montoya, direttore generale accessori della griffe. "Ma dagli anni 90, e più nello specifico in questo momento, abbiamo fatto investimenti ad hoc". Una strategia che ha alle spalle l'esigenza di estendere la propria clientela e di rafforzare i codici distintivi del marchio: il serpente, per esempio, ma anche la palette di colori molto estesa. "La clientela degli accessori è per l'80% nuova al marchio. Si tratta di donne giovani, attorno ai 30 anni, con una identità forte e che proprio grazie alle nostre borse si avvicinano al brand", continua Montoya. Attualmente, spiega la manager della maison che fa capo a Lvmh, "il comparto accessori vale per il momento circa il 10% del turnover complessivo".

Fashion Shiner, ponte tra Italia e Cina

Mario Boselli

Fashion Shiner, la moda si illumina. Soprattutto quella italiana in Cina. E proprio sulla base di questo interesse verso il made in Italy da parte del Dragone si tesse la partnership tra il portale Jd.Com e l'Europe Design Center. L'accordo prevede, da una parte, la presentazione alle sfilate milanesi di alcuni stilisti emergenti cinesi e, dall'altro, l'approdo oltre Muraglia delle piccole medie imprese della moda italiane. Grazie a Jd.Com, peso massimo dell'e-commerce, i consumatori cinesi potranno trovare marchi italiani di prodotti fashion e design su canali selezionati e controllati, in prima battuta sul portale stesso e, in prospettiva, grazie a un sito *ad hoc*.

Beatrice B, monomarca a Milano nel 2016

Beatrice B, all'edizione di settembre di White, ha presentato la collezione primavera/estate 2016: "Ci siamo ispirati a culture differenti, attingendo dal simbolismo giapponese e dalle geometrie occidentali – ha raccontato a *Pambianco Magazine* il direttore creativo Morena Bragagnolo – il punto di forza, come è nel nostro dna, sono le stampe". Entro il 2016, sarà aperto uno store a Milano e traslocheranno gli showroom della città in uno spazio più grande in location da definire.

Sergio Tacchini punta ai 40 milioni in Europa

Wintex Italia Srl che gestisce Sergio Tacchini ha registrato un fatturato, wholesale per il primo semestre 2015 di 22 milioni con la previsione di superare i 40 milioni a fine anno in UE.

Apre il terzo Florentia Village in Cina

Inaugurata la prima fase del Florentia Village di Guangzhou-Foshan di Rdm Asia, Fingen Group. Dei 118 mila metri quadrati (su cui sono stati investiti 140 milioni di euro) è a regime metà.

theMicam, date confermate

L'edizione autunnale di theMicam si terrà dal 3 al 6 settembre del 2016. Il consiglio direttivo di Assocalzaturifici ha confermato quanto già anticipato dal presidente Annarita Pilotti.

I distretti moda tornano a crescere

Secondo i dati elaborati dal monitor di Intesa SanPaolo le aree industriali del fashion starebbero ripartendo segnando una crescita delle esportazioni dell'8% nel secondo trimestre.

Ph: Giovanni Gastel

chiaraboni.com

CHIARA BONI

La Petite Robe ♡

via Sant'Andrea, 8 - Milan

Bosideng, quattro monomarca entro il 2017

Giancarlo Tafuro

"Il nostro obiettivo è differenziarci: non vogliamo proporre solo il classico piumino, ma desideriamo mettere sul mercato una tipologia di capospalla trasversale, dando vita a dei prodotti con un'alta componente street". Giancarlo Tafuro, direttore marketing di Bosideng, ha raccontato a *Pambianco Magazine* la filosofia e gli obiettivi del marchio, espositore all'edizione di settembre di White. Nel 2017, Bosideng aprirà quattro monomarca in quattro diversi luoghi del mondo: a Milano, a Parigi, a New York e negli Emirati Arabi. Il fatturato 2015 di Bosideng è pari 3,6 milioni di euro (nel 2014, in fase di startup, il fatturato ammontava a 1,4 milioni). Per il 2016 la previsione è di arrivare a 5,8 milioni di euro.

Chiara Boni apre il primo La Petite Robe

Un'atmosfera d'atelier d'altri tempi, al centro del quadrilatero della moda milanese: è il primo monomarca mondiale di Chiara Boni La Petite Robe, inaugurato in occasione della fashion week milanese. Un traguardo importante, come ha sottolineato a *Pambianco Magazine* la stilista Chiara Boni: "Non pensavamo di raggiungere, in breve tempo, un successo di questo tipo". Situata in via Sant'Andrea, la boutique è caratterizzata da dettagli morbidi e avvolgenti. La griffe ha sfilato durante la fashion week newyorchese: "Il nostro mercato è per il 60% americano – ha commentato la Boni – per cui essere presenti a New York rappresenta un'occasione per dialogare con il nostro pubblico di riferimento". Maurizio Germanetti, AD del brand, ha annunciato l'apertura di un negozio a New York oltre a buone previsioni per il fatturato 2015: "Il 2014 è andato molto bene, tanto che abbiamo chiuso con circa 7 milioni di euro di fatturato. Quest'anno puntiamo a raddoppiare la cifra".

Chiara Boni

White, 4 giorni per le prossime edizioni

Il presidente Ice Riccardo Monti al White

White, il salone milanese della moda contemporary, il 28 settembre ha chiuso i battenti dell'ultima edizione. La fiera si è svolta negli spazi in via Tortona 27, 35 e 54. Si registra una crescita del 12% dei visitatori totali rispetto all'edizione di settembre 2014, che balzano a quota 20.160. L'affluenza di compratori è cresciuta complessivamente dell'8 per cento. Più precisamente, la presenza dei buyer italiani è aumentata del 9% mentre quella dei compratori stranieri, provenienti da Giappone, Europa, Middle East, Cina e Corea, è cresciuta del 7 per cento. Presenti al salone 450 aziende, di cui 186 new entry. L'alta affluenza ha convinto gli organizzatori della fiera a prendere una decisione che è l'ennesima conferma del successo di White: portare a quattro giorni la durata delle prossime edizioni.

Maria Grazia Severi passa agli svizzeri

Maria Grazia Severi passa di mano. La società modenese, nata negli anni 90 e precedentemente controllata da Severi Mgs, ha annunciato di essere passata sotto il controllo di Jody Investment Sa, società svizzera di investimenti finanziari.

Jardini torna con la sua linea

Rossella Jardini si rimette in gioco lanciando una griffe di abbigliamento a suo nome. La designer, per lungo tempo braccio destro di Franco Moschino, debutterà con una linea di 90 pezzi prodotta da Cieffe.

Alessandro Dell'Acqua punta sul womenswear

I ricavi 2014 di Alessandro Dell'Acqua (brand in licenza a VE.AN. Fashion srl, newco di G.S.T. dal 2013) sono raddoppiati rispetto al 2013. Per il 2015 l'AD Salvatore Toma prevede un aumento del 50% sul 2014 con l'introduzione della linea femminile.

EVA MENDES

DA OGGI, OGNI TUO PROFILO DIVENTA IL MIGLIORE.

NEW DIMENSION

SIERO SUBLIME RIMODELLANTE RIDENSIFICANTE

La trasformazione è evidente.
In sole 2 settimane, vedrai i contorni del viso più definiti. Gli zigomi e l'ovale visibilmente rimodellati. Guardati allo specchio.
Amerai ciò che vedi.

ESTĒE LAUDER

www.esteelauder.it © 2015 Estée Lauder Inc.
Estée Lauder S.r.l. Via Turati 3, Milano.

Le star Usa vestono made in Usa

Maggie Gyllenhaal in Oscar de la Renta (foto Instagram @oscarprgirls)

Svanisce il made in Italy dai red carpet americani. La 67esima edizione degli Emmy Awards allestita presso il Microsoft Theatre di Hollywood il 20 settembre ha visto un'esigua presenza di brand italiani in favore delle maison sotto i riflettori nelle fashion week di New York e Londra. Fatta eccezione per Armani Privé (Jaimie Alexander), Atelier Versace (Heidi Klum), Ermanno Scervino (Maisie Williams), Prada (Claire Danes) e Miu Miu (Zoe Kazan), le attrici e le presentatrici hanno tutte optato per abiti di griffe made in Usa. Kerry Washington in Marc Jacobs, Laverne Cox in Calvin Klein Collection, Elisabeth Moss e Maggie Gyllenhaal in Oscar de la Renta, Taylor Schilling in Stella McCartney, Judith Light, Christine Baranski e Amy Schumer in Zac Posen, Taraji P. Henson in Alexander Wang, Julianne Houg in Marchesa, Emmy Roberts in Jenny Packham, Christina Hendricks in Naeem Khan, Sarah Paulson in Prabal Gurung, Tina Fay in Antonio Berardi, Amanda Peet in Michael Kors, Sofia Vegara in St. John, Gwendoline Christie in Giles, Joanna Newsom in Delpozo. Presenti anche numerosi brand emergenti tutti angloamericani come il neostilista Brandon Maxwell, precedentemente stylist di Lady Gaga. Tra i francesi presente solo Dior Couture (Naomi Watts e Kiernan Shipka).

Il caso Selena Gomez alla Nyfw

Selena Gomez segna un record sui social. La foto condivisa su Instagram dalla popstar durante l'evento Polo Ralph Lauren ha ottenuto oltre 1 milione e mezzo di like, rendendola la più apprezzata della New York Fashion Week Secondo la piattaforma marketing Pixlee, durante la settimana della moda americana ben 61mila utenti hanno condiviso contenuti su Instagram e Twitter raggiungendo fino a oltre 6 miliardi di utenti grazie agli hashtag #Nyfw e #Nyfw15.

La tedesca Steilmann si quota entro l'anno

Il gruppo Steilmann, controllato da imprenditori italiani, è pronto per quotarsi a Francoforte entro la fine dell'anno. "I proventi dell'Ipo saranno utilizzati per proseguire la crescita anche attraverso acquisizioni", ha dichiarato il CEO Michele Puller.

Smcp pronto per la Borsa

Il gruppo francese Smcp sarebbe pronto per la Borsa. Il fondo di investimento americano Kkr, che possiede il 65% di Smcp avrebbe dato mandato a Ubs e Merryl Lynch per avviare l'iter per la quotazione, a partire dal 2016. Il valore della capitalizzazione dovrebbe essere di circa un miliardo di euro.

Burberry ha sfilato prima su Snapchat

In occasione della sfilata a Londra, Burberry ha presentato in anteprima su Snapchat, social network dedicato ai video brevi, alcuni dei capi che hanno poi sfilato in passerella, svelando "gran parte della collezione".

Il primo uomo Coach sbarca da Selfridges

Londra resta la meta ideale dell'uomo di Coach. Il marchio di leather goods, dopo la prima sfilata durante London Collections Men di gennaio, ha scelto il grande magazzino inglese Selfridges per la vendita in esclusiva della sua prima collezione per uomo.

FW 15-16
COLLECTION

KOCCA

SHOP AT KOCCA.IT

Apple conquista Hermès e le sfilate di NY

Apple accelera la conquista del mondo della moda, giocando due carte che potrebbero ridisegnare gli equilibri sul tavolo fashion. L'azienda tecnologica americana ha presentato il primo Apple Watch realizzato in collaborazione con una griffe, per giunta con il peso di Hermès. Oltre ai canali di distribuzione tradizionali (Apple store e rivenditori autorizzati) dal 5 ottobre è possibile acquistare lo smart watch anche in selezionati store del luxury brand francese. Questo rende a tutti gli effetti le lancette di Cupertino un vero e proprio accessorio fashion in vendita a partire da 1.100 dollari. L'altra carta giocata riguarda il campo editoriale. A ottobre è previsto il lancio della Apple Tv.
Per guadagnare spazio e posizionamento, il canale di Cupertino manderà in onda il programma "Made 2 measure" realizzato in collaborazione con Wme/Img, cioè con il produttore e promotore della Nyfw. Sfilate, backstage, documentari, film e contenuti esclusivi intratterranno gli spettatori.

Chanel, utili in corsa, +38%

La maison francese Chanel, secondo quanto riportato da *MF Fashion*, ha chiuso il 2014 con utili da record: la griffe del lusso, infatti, ha archiviato lo scorso esercizio con un utile netto pari a circa 1,23 miliardi di euro.
Si registra una crescita pari al 38 per cento.
I ricavi superano i 6,6 miliardi di euro, portando la redditività al 20 per cento. Secondo quanto riportato dagli analisti, i dati sono stati trainati anche dall'enorme popolarità che l'azienda ha acquisito e continua ad acquisire in Cina.
I risultati più che positivi hanno messo il turbo anche al patrimonio dei fratelli Alain e Gerard Wertheimer, proprietari della griffe della doppia C, oltre che di aziende vinicole in Francia.
I Wertheimer, secondo *Forbes*, sono in possesso di una fortuna pari a 9,4 miliardi di dollari (ciascuno).
La cifra da capogiro li posiziona al 133esimo posto nella lista mondiale dei più ricchi del pianeta (nel 2014 erano 141esimi) e settimi nella lista francese.

Richemont, ricavi oltre le stime

Richemont, gruppo cui fanno capo, tra gli altri, maison del lusso come Cartier, Piaget e Van Cleef & Arpels, nei primi cinque mesi dell'anno fiscale 2015-16 ha registrato ricavi in crescita del 16% a cambi attuali (+4% a cambi costanti).
La crescita delle vendite, secondo quanto comunicato dal gruppo svizzero, è stata spinta dall'euro debole e dall'incremento del turismo in Europa. I mercati in cui le vendite hanno visto la crescita maggiore sono l'Europa (+27%) e il Giappone (+53%). Rispetto ai singoli comparti, la gioielleria registra un aumento del 20% e l'orologeria del 10% .

Clarks, lasciano CEO e CFO

L'amministratore delegato Melissa Potter e il CFO Robin Beacham hanno asciato Clarks con effetto immediato. Nessun commento dell'azienda sui motivi di queste decisioni.

Lovli in Cina con Alibaba

La start-up italiana Lovli.it, network online di aziende dell'home&living, ha siglato un accordo con Alibaba, colosso dell'e-commerce in Cina, per la vendita online di made in Italy nel Paese del Dragone.

Ralph Lauren non sarà più CEO

Ralph Lauren si dimette dal ruolo di CEO del gruppo da lui stesso fondato nel 1967, pur restandone presidente e chief creative officer. Al suo posto Stefan Larsson.

Il Qatar punta 35 mld di dollari sugli States

Trentacinque miliardi di dollari da investire in soli cinque anni negli Usa a notizia si è diffusa dopo l'annuncio dell'apertura di un ufficio del fondo sovrano Qatar Investment Authority a New York.

BOSIDENG

Under Armour punta a 7,5 mld di dollari

Ricavi per 7,5 miliardi di dollari (quasi 6,2 miliardi di euro). A tanto punta Under Armour, la società americana che ha costruito la sua fortuna fin dagli anni Novanta presidiando il segmento del performance apparel per gli sportivi, da qui al 2018. Cioè prima del previsto, come ha sottolineato il suo presidente (nonché fondatore) Kevin Plank.
Nel corso di una conference call con gli investitori il gruppo ha anche puntualizzato che l'obiettivo dovrebbe essere raggiunto attraverso l'espansione in nuove aree di mercato. Il target di utili a lungo termine è fissato a 800 milioni di euro, contro i 354 milioni del 2014, anno in cui le vendite della società americana hanno raggiunto i 3,1 miliardi di vendite. Subito dopo l'incontro con gli analisti, le azioni di Under Armour, quotata al New York Stock Exchange, sono salite progressivamente e, a chiusura di seduta, segnavano un rialzo del 4,76 per cento.

Adidas, secondo quarter a +15%

Il gruppo Adidas ha archiviato il secondo trimestre del 2015 con ricavi pari a 3,91 miliardi di euro, in crescita del 15% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, con il brand Reebok in crescita del 6 per cento.
L'utile netto del periodo è stato pari a 146 milioni, in aumento dell'1,4% mentre il risultato operativo del trimestre è cresciuto dell'8%, a 234 milioni di euro.
Il colosso tedesco di activewear, inoltre, ha confermato le sue previsioni per l'intero anno e cioè un incremento di fatturato intorno al 5 per cento rispetto all'anno precedente.

Nike, utili trimestrali a +23% Ricavi a 8,4 miliardi

Nike ha archiviato il primo trimestre dell'esercizio 2015-16, chiuso lo scorso 31 agosto, con un fatturato pari a 8,41 miliardi di dollari, in crescita del 5% rispetto ai 7,98 miliardi dello stesso periodo dell'anno precedente. Il marchio Converse ha segnato una crescita intorno al 3 per cento.
L'utile netto del periodo è balzato del 23% a 1,18 miliardi portando l'utile per azione a 1,34 dollari da 1,09 dollari.

Sportswear straccia luxury su Instagram

Su Instagram resta enorme la distanza tra i marchi legati allo sport e quelli luxury. Nike è il brand con più followers (oltre 23 milioni), poi Adidas (5,6 milioni più i 7,3 di Adidas Originals). Louis Vuitton è leader del luxury con 6,7 milioni di follower.

Primark sbanca il low cost Usa

Debutto americano per Primark. La catena low cost ha inaugurato il suo primo store negli Usa a Boston, riscuotendo molta attenzione dalla clientela già in fila diverse ore prima dell'apertura avvenuta il 10 settembre. Primark sembra aver fatto breccia nei consumatori d'oltreoceano grazie ai costi ancora più convenienti dei suoi competitor diretti.

Quiksilver dichiara il fallimento

Si apre lo stato di crisi in casa Quiksilver. L'azienda di abbigliamento sportivo ha avviato la procedura fallimentare, chiedendo la protezione dalla bancarotta, prevista dalla legge americana per le ipotesi di risanamento (Chapter 11).

Nivea, stop al travel retail in Europa

Beiersdorf ha deciso di interrompere le attività di travel retail per il suo brand Nivea all'interno di tutti gli aeroporti europei. La multinazionale tedesca ritiene che lo shopping dei passeggeri in transito in Europa non sia più profittevole.

FOLLOW ME, FOLLOW STROILI.

Stroili
GIOIELLI

Fuga dal Brasile, cancellata Première Vision

La fiera tessile Première Vision ha cancellato la sua prossima edizione a San Paolo, dove era presente dal 2009, prevista per il 4 e 5 novembre. La crisi economica, ha comunicato la società francese organizzatrice, ha colpito fortemente la manifestazione che si è vista obbligata a sospendere le attività nel Paese fino a data da destinarsi. "La crisi – spiega una nota – ha avuto effetti negativi diretti sul settore tessile, motivo per cui la fiera non può rivelarsi al momento di interesse per il mercato latinoamericano".
In Brasile si è verificato un mix di recessione, svalutazione e corruzione che, secondo un recente report di Mediobanca, rischia di pesare fortemente su alcuni grandi gruppi, anche italiani, da sempre presenti in forze sul mercato brasiliano. Secondo lo studio, il Pil brasiliano si attesterà nel 2015 a -2% mentre l'inflazione è già salita al 9 per cento.

IL COTONE DI SUPIMA PUNTA SULL'EUROPA

Supima consolida in America e mette nel mirino l'Europa. L'organizzazione statunitense no profit il cui obiettivo, dal 1954, è promuovere l'uso del cotone pregiato Pima, punta a svilupparsi anche nel vecchio Continente. Forte della crescita nel Paese d'origine, dove attualmente conta su oltre 600 clienti tra aziende tessili, licenziatari e marchi di moda, per la prima volta è approdata in Europa, a Parigi, con una sfilata durante la fashion week presso l'Ambasciata americana. E con il suo cotone, coltivato esclusivamente in California e nel Sud-Ovest degli Stati Uniti, ha in programma di arrivare presto anche a Milano e a Londra. "Il nostro è un cotone speciale, connotato da fibre lunghe, resistenti e lucenti" sottolinea Buxton Midyette, vice presidente marketing di Supima nel corso dell'ottava edizione della Supima Design Competition, tenutasi a New York a margine della fashion week americana. "Tra i nostri clienti contiamo big del tessile e della moda come Albini, Uniqlo e Thom Browne". La fibra di Supima costa il doppio del prezzo medio del cotone americano – tra i 3 e i 4 dollari al chilo – e per questa ragione è utilizzata principalmente per le produzioni di lusso "Ma oltre a constatare una forte domanda dalle aziende, è il consumatore stesso a essere sempre più sofisticato e attento all'ambiente. Per questo, il nostro cotone è coltivato in modo sostenibile".

H&M alza salari in Asia

H&M ha varato un programma per l'aumento dei compensi dei suoi lavoratori in Asia. L'obiettivo è migliorare le condizioni di lavoro nelle factory della regione dove viene prodotto l'80% delle collezioni del colosso svedese.
Il marchio di fast fashion, durante l'anno, introdurrà un metodo di pagamento migliore di cui andranno a beneficiare i lavoratori di 68 fabbriche dislocate tra Cina, Cambogia e Bangladesh: il piano prevede un aumento della retribuzione, la garanzia di un reddito disponibile e la possibilità di essere rappresentati dai sindacati.

Hermès, prima boutique beauty a NY

Hermès , durante la settimana della moda di New York, ha inaugurato la sua prima boutique nella Grande Mela dedicata al beauty. Lo store si trova all'interno del Manhattan's Brookfield Place.

Un secolo di Brooks Brothers

I flagship store newyorkese Brooks Brothers di Madison Avenue compie cent'anni. Il presidente e CEO del brand Claudio Del Vecchio ha festeggiato l'anniversario martedì scorso con un evento nel negozio.

Chanel si riprende La Pausa

Feste da mille e una notte e incontri con personaggi illustri: La Pausa, villa progettata e appartenuta a Coco Chanel, è stata teatro di tutto questo e, dopo ben 87 anni, torna nelle mani della griffe della doppia C.

Gant, lascia il direttore creativo

Christopher Bastin ha lasciato la sua carica di direttore creativo di Gant dopo 10 anni di collaborazione, dei quali gli ultimi tre passati a gestirne lo stile.

LA MARTINA®

TRADICION DEL POLO ARGENTINO®
LA MARTINA

FIELDS of PLENTY

Malcolm
BORWICK
PLAYING POLO FOR HIS QUEEN AND COUNTRY

Becky
SIMPSON
POLO'S CLASSIC
ENGLISH COUNTRY ROSE

Charlie
ROTHERHAM
POLO PLAYING OFFICER
IN THE BRITISH ARMY

Genevieve
MEADOWS
LEADING THE NEXT GENERATION
OF LADY POLO PLAYERS

Ralph
RICHARDSON
ARISTOCRATIC ELEGANCE
ON AND OFF THE POLO FIELD

Debuting Fall/Winter 2015
in premium Boutiques worldwide

WATCH THE BACKSTAGE WWW.LAMARTINA.COM

FOLLOW US ON @LAMARTINAPOLO

Prada P/E 2016

STUDIO PAMBIANCO SULLE SEMESTRALI DEL LUSSO

Crescita a **DUE CIFRE**

Le aziende italiane ed europee mantengono un buon tasso di incremento delle vendite e un'alta redditività. Si ferma, invece, il campione dei brand Usa.

di Letizia Redaelli

Le aziende quotate della moda e del lusso crescono a doppia cifra nel primo semestre. Almeno, quelle italiane ed europee. Meno dinamismo, invece, si è registrato in America. Secondo l'analisi condotta da **Pambianco Strategie di Impresa** sui primi sei mesi 2015 rispetto allo stesso periodo 2014, il fatturato complessivo delle 15 aziende italiane del campione è aumentato del 13,2% a 10.506 milioni di euro. Il dato è inferiore a quello del campione europeo che, però, è aiutato dalle performance di **Hermès** e **H&M** (cresciuti rispettivamente del 20,6%e del 23,1%): il fatturato europeo è arrivato a 57.778 milioni (+17,5%). I ricavi delle aziende americane, invece, sono rimasti stabili a 29.413 milioni di euro. Nel complesso il campione (Italia, Europa e Usa) ha registrato una crescita dell'11,1 per cento.

LE MIGLIORI ITALIANE

Nel campione italiano, le aziende che hanno visto la crescita maggiore sono

LE AZIENDE ITALIANE DELLA MODA E DEL LUSSO QUOTATE (mln €)

Azienda	Fatturato			Ebitda			
	2014	2015	△%	2014	%	2015	%
Luxottica	3.902	4.667	19,6	848	21,7	1.094	23,4
Prada	1.751	1.824	4,2	493	28,1	440	24,1
Salvatore Ferragamo	659	722	9,6	143	21,7	165	22,8
Safilo	606	675	11,3	69	11,3	60	8,9
OVS	570	611	7,1	56	9,9	68	11,1
Tod's	478	515	7,9	103	21,6	103	20,0
Geox	400	427	6,7	21	5,2	27	6,2
Moncler	218	296	35,5	46	21,3	71	24,0
Basicnet	221	261	17,7	14	6,5	17	6,5
Brunello Cucinelli	176	200	14,0	31	17,4	33	16,7
Aeffe	123	132	7,2	13	10,2	10	7,4
Stefanel	78	77	-1,7	-1	-1,1	4	5,1
CSP	54	50	-7,5	2	3,8	-2	-4,4
Italia Independent	19	25	34,7	3	18,0	4	15,9
Caleffi	26	24	-8,6	1	4,4	0	0,6
TOTALE	**9.282**	**10.506**	**13,2**	**1.842**	**19,8**	**2.094**	**19,9**

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

Moncler (+35,5%), **Italia Independent** (+34,7%) e **Luxottica** (+19,6%). Moncler ha messo a segno un semestre da record, con ottime performance in tutte le aree geografiche in cui è presente. I negozi di nuova apertura e quelli aperti da oltre dodici mesi, nel periodo, hanno registrato una crescita del 22 per cento. In termini di redditività, l'ebitda del campione italiano in rapporto alle vendite ha mantenuto gli ottimi livelli dell'anno precedente a quota 19,9 per cento. I migliori per ebitda margin sono **Prada** con un 24,1% (nel primo semestre 2014 era pari a 28,1%), Moncler con il 24% (nello stesso periodo nel 2014 era pari al 21,3%) e Luxottica con il 23,4% (contro il 21,7% nel 2014).

LE MIGLIORI IN EUROPA

Nell'ambito europeo, i risultati migliori, in termini di fatturato, sono stati registrati da **Pandora** (+39,1%), **H&M** (+23,1%) e **Hermès** (20,6%). L'ebitda è aumentato del 14,1% passando da 9.428 a 10.758 milioni con una percentuale sui ricavi del 19,4% (nel primo semestre 2014 era pari al 19,9%). I risultati migliori, in rapporto al fatturato, sono stati registrati da Pandora (che ha registrato una crescita del 36,6%, mentre nel primo semestre 2014 aveva messo a segno un 35,6%), **Swatch** (22,7% rispetto al 24,4% dello stesso periodo) e **Lvmh** (22,4% rispetto al 23,1%).

AMERICA IN STALLO

Mentre le aziende d'Europa hanno un posizionamento medio o medio alto, quelle del campione americano, a eccezione di **Tiffany**, sono marchi casualwear o grandi catene di abbigliamento. A incidere sui risultati semestrali è stato probabilmente anche il dollaro forte. Vale la pena segnalare le buone performance di **G-III** (in aumento del 14,8%), **Hanes Brands** (+13,7%) e **Kate Spade** (+9,6%). Il rallentamento delle vendite si è accompagnato a un calo dell'indice di redditività del campione, sceso al 12,9%, mentre nel primo semestre 2014 era stato del 13,9 per cento. I risultati migliori, per quanto riguarda l'ebitda in rapporto ai ricavi, sono stati ottenuti da Tiffany (per quanto in calo al 22,6% rispetto al 25,7% del primo semestre 2014), **Limited Brands** (18,5% rispetto al 18%) e **VF Corporation** (14,0% rispetto al 14,6% dello stesso periodo del 2014).

LE AZIENDE EUROPEE (mln €)

Azienda	Fatturato			Ebitda			
	2014	2015	△%	2014	%	2015	%
LVMH	14.009	16.707	19,3	3.232	23,1	3.741	22,4
Inditex	8.085	9.421	16,5	1.617	20,0	1.970	20,9
H&M	7.571	9.321	23,1	1.455	19,2	1.743	18,7
Adidas	6.880	7.990	16,1	663	9,6	771	9,6
Kering	4.710	5.513	17,0	972	20,6	972	17,6
Swatch	3.947	4.034	2,2	964	24,4	917	22,7
Hermès	1.907	2.299	20,6				
Hugo Boss	1.172	1.315	12,2	242	20,6	255	19,4
Pandora	688	957	39,1	245	35,6	351	36,6
Jimmy Choo	211	222	5,5	39	18,4	39	17,5
TOTALE	**49.180**	**57.778**	**17,5**	**9.428**	**19,9**	**10.758**	**19,4**

LE AZIENDE USA (mln €)

Azienda	Fatturato			Ebitda			
	2014	2015	△%	2014	%	2015	%
Gap	6.910	6.732	-2,6	1.114	16,1	907	13,5
VF. Corp	4.618	4.768	3,2	672	14,6	668	14,0
Limited Brands	4.514	4.702	4,2	812	18,0	872	18,5
PVH	3.510	3.335	-5,0	325	9,3	405	12,2
Hanes Brands	2.140	2.433	13,7	290	13,5	249	10,2
Tiffany	1.787	1.740	-2,6	459	25,7	393	22,6
Abercrombie	1.526	1.361	-10,8	95	6,2	18	1,3
Fossil	1.381	1.305	-5,5	212	15,4	152	11,6
Guess	1.008	913	-9,4	63	6,2	60	6,5
G III	704	808	14,8	22	3,1	39	4,9
Quiksilver (*)	706	600	-14,9	2	0,3	0	0,0
Kate Spade	436	478	9,6	8	1,9	4	0,9
Movado	236	237	0,6	30	12,9	28	11,7
TOTALE	**29.475**	**29.413**	**-0,2**	**4.105**	**13,9**	**3.796**	**12,9**

(*) semestrale al 30/04/2015

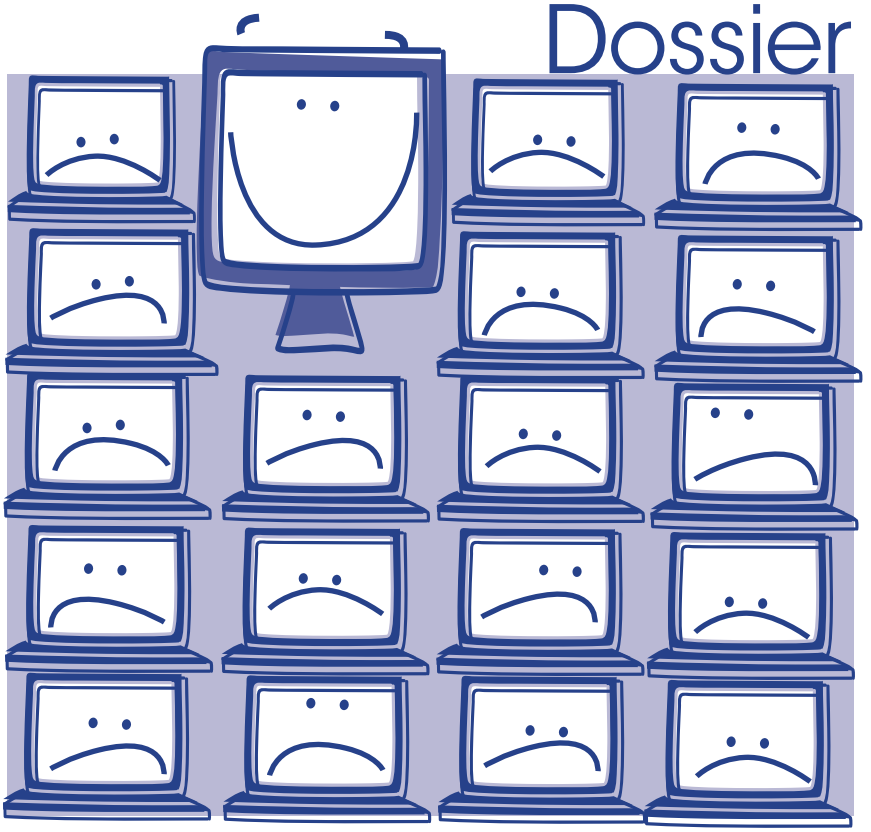
TOTALE COMPLESSIVO (mln €)

	Fatturato			Ebitda			
	2014	2015	△%	2014	%	2015	%
TOTALE (Italia, Europa, USA)	**87.937**	**97.697**	**11,1**	**15.375**	**17,9**	**16.647**	**17,5**

Fonte: PAMBIANCO Strategie di Impresa

SILVIAN HEACH
silvianheach.it

Dossier



Web GAMES

La moda si gioca sempre di più su Internet e sui social. Ma la partita non è facile come sembrava. I player dell'e-commerce avviano le aggregazioni in cerca di sinergie. Mentre i negozi sono costretti a ingenti investimenti sulle grandi piattaforme di traffico. Intanto, le griffe cercano la terza via tra online e realtà.

NUOVA ERA PER IL COMMERCIO SU INTERNET

Le **DIMENSIONI** contano

Fare profitti online pareva facile. Ma oggi il web non è più l'Eldorado che sembrava. E i player si organizzano, acquisendosi a vicenda per sopravvivere.

ph Fred McGregor

di Caterina Zanzi

Il commercio online è entrato in una nuova fase. Le imprese specializzate nella vendita di prodotti su internet stanno vivendo un momento diverso da quello degli esordi. Lasciando intendere che, per la moda sul web, si prospettano scenari piuttosto dinamici. Probabilmente, ancosa non del tutto prevedibili.

Se, da un lato, tra i rivenditori più piccoli si assiste ancora a una sorta di 'corsa' alla conquista del web, i big fanno già i conti con le insidie del settore. Inizialmente, internet appariva come un Eldorado: arrivare a ricavare profitti dal web è sempre parsa un'impresa difficile, ma comunque a portata di business plan. Oggi, qualche certezza si è sgretolata. Ed è subentrata la convinzione che per portare in nero l'ultima riga del bilancio sia necessario scalare posizioni e moltiplicare le sinergie. Hanno luogo, così, le svariate operazioni di m&a nel campo dell'online avvenute di recente: l'operazione **Yoox/Net-a-porter**, che ha portato i due storici rivali a fondersi in un matrimonio da 1,3 miliardi, è certamente la più significativa, ma non l'unica. Commerciare, e soprattutto commerciare in maniera razionale e proficua, nell'online, non è per tutti: le aziende stanno gradualmente scoprendo enormi costi di gestione e comunicazione per le loro attività 'nell'etere'.

I COSTI DELL'ONLINE

Di qui, le svariate acquisizioni a cui si è assistito nell'ultimo periodo. **Saldi Privati**, marchio dell'e-commerce di proprietà dell'italiana Banzai, lo scorso mese ha

Charlotte Dereux

Roberto Bonacina

acquisito un ramo d'azienda di Buyonz Group per controllare due portali del gruppo, Mybrandz e Mykidz. Sempre nel mese di settembre **Vente-Privee** ha rilevato la maggioranza di Vente-exclusive, player belga specializzato in vendite-evento, mentre di recente **Yahoo** ha raggiunto l'accordo per l'acquisizione di Polyvore, piattaforma online dedicata alla moda nata nel 2007. Per arrivare fino in Cina, dove **Alibaba** ha investito oltre 100 milioni di dollari in Mei.com, azienda di Shanghai focalizzata nelle vendite flash di ben di fascia alta, e nell'e-tailer statunitense Zulily, di cui ha acquisito una quota.

E anche i fondi di private equity sembrano nutrire un sempre maggiore interesse verso le compagnie dell'online: la società parigina di investimento **Eurazeo** ha da poco acquisito una quota minoritaria di Vestiaire Collective, rivenditore europeo di abbigliamento e accessori di seconda mano, contribuendo per 20 milioni di euro all'aumento di capitale di 33 milioni totali.

ACQUISIRE PER SOPRAVVIVERE

La strategia sembra essere quella di crescere per acquisizioni e consolidare così la propria leadership nel segmento, facendo piazza pulita dei principali competitor. Per nessuna delle operazioni citate in precedenza è stato divulgato il valore dell'investimento, anche se non è difficile immaginare che si tratti di cifre non proprio irrisorie. "Il settore del digital assumerà un ruolo sempre più rilevante sia in termini dimensionali-strategici che in termini distributivi. Lo sviluppo del mercato online nel settore fashion è previsto crescere a tassi tra il 15 e il 20% nei prossimi 3 anni, creando sempre maggiori barriere all'entrata da parte dei principali operatori", spiega **Roberto Bonacina**, Director **EY**, Lead Advisory M&A, Fashion & Luxury. "Di qui l'interesse da parte degli investitori e le elevate valutazioni per questi player, che recentemente sono stati valutati con multipli pari a 12-14 volte l'ebitda".

Dall'alto, un'immagine di SaldiPrivati e di Showroomprive.

In apertura, un'immagine degli uffici di Yoox a Bologna.

BORSA O PRIVATE LABEL?

Si apre così un nuovo scenario, che traccia una strada del tutto rinnovata per i player

Bruno Decker, AD di Bnk-4 Saldi Privati racconta le ultime acquisizioni. Verso la "soglia critica".

"Servono **INVESTIMENTI**"

Saldi Privati, realtà italiana del gruppo Banzai, ha di recente consolidato la propria posizione con l'acquisto di altre realtà dell'online, confermando la tendenza all'aggregazione nel settore. Il numero uno del portale racconta i cambiamenti in atto nel comparto.

Da poco avete chiuso l'acquisizione di due siti di Buyonz Group e ancora prima avete comprato un ramo d'azienda di VetrinEsclusive. In quale strategia si inseriscono queste operazioni?
Sono entrambi deal che si configurano nel processo di consolidamento del mercato delle vendite private, e in generale dell'e-commerce. Per noi segnano un ulteriore passo su un percorso di crescita sul canale fisso e sul mobile. Le acquisizione vengono dettate dalle opportunità di mercato, in un generico processo di aggregazione. Si parte con gambe corte, ma per crescere servono investimenti. E quando un'azienda si rende conto di non avere raggiunto una massa critica sufficiente, dismette le attività che non sono *core*.

Esiste quindi una 'soglia critica' sotto la quale non è più possibile stare?
In un certo senso sì, ed è un ragionamento che vale nell'online come nell'offline, anche se inizialmente sembrava che internet fosse in qualche modo più semplice. Ma così non è: anche per le grandi aziende fare utili sul web non è scontato.

Come ci si riesce a posizionare correttamente nell'arena dell'online?
Bisogna offrire il prodotto giusto a un target giusto, attraverso processi di segmentazione e di profilazione sempre più moderni. Dal nostro punto di vista, non ha più senso essere generalisti, la strada corretta è quella del verticalismo. In quest'ottica rientrano l'acquisizione di mybrandz.it e mykidz.it. I due portali, specializzati in moda e moda bimbo, confluiranno in SaldiPrivati e Mami, il sito pensato per le mamme.

Per crescere si può anche guardare alla Borsa o lanciare brand a marchio proprio…
Abbiamo scelto di intraprendere entrambe le vie. A febbraio Banzai è approdato in Borsa per raccogliere fondi, e di recente abbiamo lanciato Mr.Ego, una linea di abbigliamento, calzature e accessori disponibile su Vico42, il primo e-commerce italiano interamente dedicato all'uomo.

che iniziano adesso e che, in parte, li mette in guardia da eventuali passi falsi. Inutile diversificare. Piuttosto, meglio verticalizzare. E razionalizzare, come nel caso di **Zalando**, che sarebbe in trattativa per cedere il suo sito indiano di e-commerce Jabong.
Non mettere paletti alla propria crescita, ma anzi fare di tutto per ampliare la propria struttura. Targettizzare la clientela, indirizzandola su un comparto merceologico nello specifico, senza confonderlo.
Il rischio, al contrario, è fare marcia indietro. Come nel caso di **Privalia**, che a quattro anni dall'acquisizione di Dress for Less ha deciso di vendere il sito tedesco di e-commerce moda. Non più diversificazione, dunque, ma massima concentrazione sul dna di outlet online di proposte fashion e lifestyle. Ancora prima, nel 2013, Privalia stessa aveva chiuso il sito full price Claire+Bruce, creato in precedenza con l'obiettivo di conquistare nuove quote di mercato.
Un'altra strada percorribile sembra essere quella della quotazione: sono in molti i player dell'online ad aver cercato nuovi capitali in Borsa. Tra questi, Alibaba (quotatasi prima a Hong Kong e poi a Wall Street), Yoox (che ha già annunciato che dopo la fusione con Net-a-porter continuerà a essere quotata a Piazza Affari) e Banzai.
E c'è chi, per macinare utili, pensa anche al lancio di brand a marchio proprio. È il caso di **Sarenza**, l'e-tailer francese specializzato nella vendita di calzature e pelletteria, che da poco ha lanciato la prima collezione di scarpe a marchio Sarenza. "Si tratta di una

Bruno Decker, AD di Bnk-4 Saldi Privati racconta le ultime acquisizioni. Verso la "soglia critica".

"Servono **INVESTIMENTI**"

Saldi Privati, realtà italiana del gruppo Banzai, ha di recente consolidato la propria posizione con l'acquisto di altre realtà dell'online, confermando la tendenza all'aggregazione nel settore. Il numero uno del portale racconta i cambiamenti in atto nel comparto.

Da poco avete chiuso l'acquisizione di due siti di Buyonz Group e ancora prima avete comprato un ramo d'azienda di VetrinEsclusive. In quale strategia si inseriscono queste operazioni?
Sono entrambi deal che si configurano nel processo di consolidamento del mercato delle vendite private, e in generale dell'e-commerce. Per noi segnano un ulteriore passo su un percorso di crescita sul canale fisso e sul mobile. Le acquisizione vengono dettate dalle opportunità di mercato, in un generico processo di aggregazione. Si parte con gambe corte, ma per crescere servono investimenti. E quando un'azienda si rende conto di non avere raggiunto una massa critica sufficiente, dismette le attività che non sono *core*.

Esiste quindi una 'soglia critica' sotto la quale non è più possibile stare?
In un certo senso sì, ed è un ragionamento che vale nell'online come nell'offline, anche se inizialmente sembrava che internet fosse in qualche modo più semplice. Ma così non è: anche per le grandi aziende fare utili sul web non è scontato.

Come ci si riesce a posizionare correttamente nell'arena dell'online?
Bisogna offrire il prodotto giusto a un target giusto, attraverso processi di segmentazione e di profilazione sempre più moderni. Dal nostro punto di vista, non ha più senso essere generalisti, la strada corretta è quella del verticalismo. In quest'ottica rientrano l'acquisizione di mybrandz.it e mykidz.it. I due portali, specializzati in moda e moda bimbo, confluiranno in SaldiPrivati e Mami, il sito pensato per le mamme.

Per crescere si può anche guardare alla Borsa o lanciare brand a marchio proprio…
Abbiamo scelto di intraprendere entrambe le vie. A febbraio Banzai è approdato in Borsa per raccogliere fondi, e di recente abbiamo lanciato Mr.Ego, una linea di abbigliamento, calzature e accessori disponibile su Vico42, il primo e-commerce italiano interamente dedicato all'uomo.

che iniziano adesso e che, in parte, li mette in guardia da eventuali passi falsi. Inutile diversificare. Piuttosto, meglio verticalizzare. E razionalizzare, come nel caso di **Zalando**, che sarebbe in trattativa per cedere il suo sito indiano di e-commerce Jabong.
Non mettere paletti alla propria crescita, ma anzi fare di tutto per ampliare la propria struttura. Targettizzare la clientela, indirizzandola su un comparto merceologico nello specifico, senza confonderlo.
Il rischio, al contrario, è fare marcia indietro. Come nel caso di **Privalia**, che a quattro anni dall'acquisizione di Dress for Less ha deciso di vendere il sito tedesco di e-commerce moda. Non più diversificazione, dunque, ma massima concentrazione sul dna di outlet online di proposte fashion e lifestyle. Ancora prima, nel 2013, Privalia stessa aveva chiuso il sito full price Claire+Bruce, creato in precedenza con l'obiettivo di conquistare nuove quote di mercato.
Un'altra strada percorribile sembra essere quella della quotazione: sono in molti i player dell'online ad aver cercato nuovi capitali in Borsa. Tra questi, Alibaba (quotatasi prima a Hong Kong e poi a Wall Street), Yoox (che ha già annunciato che dopo la fusione con Net-a-porter continuerà a essere quotata a Piazza Affari) e Banzai.
E c'è chi, per macinare utili, pensa anche al lancio di brand a marchio proprio. È il caso di **Sarenza**, l'e-tailer francese specializzato nella vendita di calzature e pelletteria, che da poco ha lanciato la prima collezione di scarpe a marchio Sarenza. "Si tratta di una

Parla Nicolas Woussen, CFO di Showroomprive. Che arriva in Borsa a novembre. E intanto progetta deal.

"Pronti allo **SHOPPING**"

Showroomprive entra in una nuova fase. Il portale francese dedicato alle vendite-evento e fondato nel 2006, a maggio ha venduto il 10% della società per 50 milioni al fondo sovrano saudita. Da allora, ha annunciato il lancio di una private label e la quotazione in Borsa, quest'ultima prevista entro la fine dell'anno. Il chief financial officer dell'azienda racconta a *Pambianco Magazine* i motivi di queste scelte. E fa il punto sui progetti futuri.

Andiamo per step. A novembre lancerete un brand a vostro marchio. Quali sono le ragioni dietro questa scelta?
Siamo un'azienda fortemente pragmatica. Motivo per cui, una volta che ci siamo resi conto di conoscere profondamente i nostri consumatori, l'idea di creare un prodotto tutto nostro è venuta da sé. Grazie ai dati che raccogliamo quotidianamente, siamo in grado di tracciare le esigenze del nostro pubblico, per la maggioranza donne. Inizieremo con #CollectionIRL, una collezione generalista con un centinaio di referenze. Ma poi integreremo l'offerta con ulteriori capi, con collezioni dedicate alla maternità e allo sport. L'investimento è costato all'incirca 100mila euro, una cifra irrisoria. Il posizionamento sarà quello di una collezione di buona qualità, con un rapporto qualità-prezzo interessante.

A fine dell'anno, invece, è prevista la quotazione....
Collocheremo alla Borsa di Parigi una quota tra il 30 e il 40% della società per una valorizzazione intorno ai 625 milioni di euro. Da questa operazione ci aspettiamo, oltre che l'ingresso di capitali freschi, anche una visibilità importante e la possibilità di vagliare nuove opportunità di crescita.

Da qui la strada verso qualche acquisizione sembra spianata...
Anche in questo caso ci comporteremo da azienda pragmatica quale siamo. Valuteremo acquisizioni laddove queste saranno per noi un vantaggio: non abbiamo mai sprecato soldi. Certo il mercato sta vivendo un momento molto dinamico, e non ho dubbi che ci si presenterà qualche opportunità interessante.

A quali aziende mirate?
Ci sono diverse società notevoli, simili a noi, ma anche che operano in ambiti diversi, come quello del tech. Capiremo strada facendo cosa fa più al caso nostro.

vera e propria novità, una collezione di circa 80 modelli a stagione, prodotta tra Spagna e Portogallo, che é già entrata nella top 20 delle nostre marche più vendute", racconta **Charlotte Dereux**, direttrice marketing e responsabile del brand Sarenza. Nel frattempo, anche Banzai ha lanciato Mr.Ego, la sua nuova linea di abbigliamento. E altre private label non tarderanno ad arrivare, sempre nel campo del digital.
Nella revisione delle strategie, infine, c'è anche chi spinge sui servizi. Come **Farftech**, la società con base a Londra che non sarà più soltanto un multimarca online, ma aiuterà anche i brand a incrementare le proprie vendite sul web, tramite una divisione creata ad hoc per offrire ai marchi servizi operativi come pagamenti, protezioni dalle frodi e servizio clienti, oltre al supporto logistico.
E tra i fornitori di servizi si inserisce anche **Fashion Shiner**, l'accordo stretto tra l'Europe Design Center e Jd.Com, il peso massimo dell'e-commerce cinese. Grazie alla sinergia, i marchi di moda e design italiani potranno aderire a una piattaforma per il made in Italy che mira a catalizzare l'attenzione dei consumatori con gli occhi a mandorla: una mano tesa indispensabile.

In alto, una schermata di Showroomprive. Sotto e nella pagina precedente, immagini di Sarenza.

LORENZA PAMBIANCO

S/S 2016

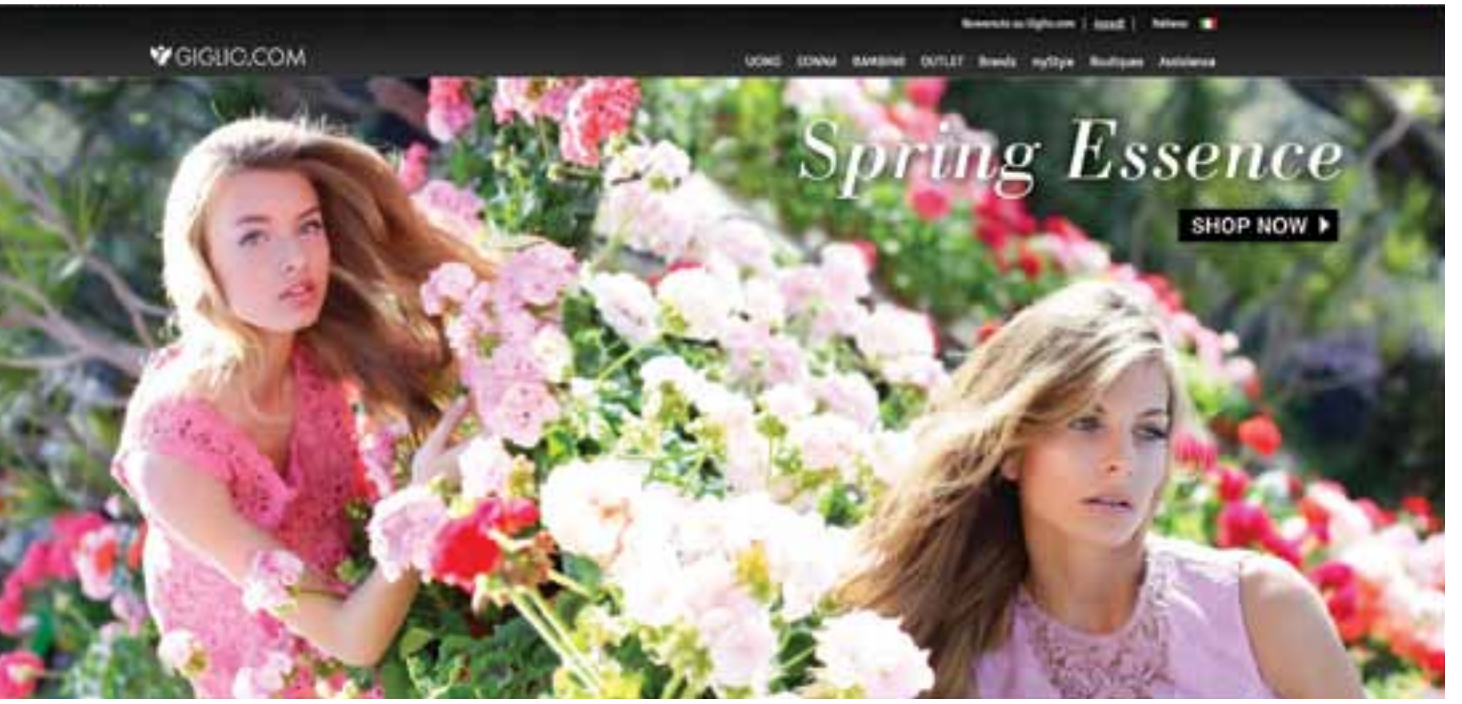
WWW.LORENZAPAMBIANCO.COM

contact@lorenzapambianco.com show-room: MPM fashion agency C.so Venezia 35, 20121, Milano. +39 334 1131467

LA SFIDA PERICOLOSA DEI MULTIBRAND

VETRINE disperse nel 2.0

I multimarca di abbigliamento sono obbligati all'e-commerce. Ma è indispensabile passare da 'autostrade' come Google e Facebook. E l'investimento si moltiplica.



di Paola Cassola

Andare oltre la comunicazione legata ai punti vendita tradizionali, incrementare l'attenzione verso il consumatore finale. Evolvere da un sito web statico e disertato da eventuali acquirenti, in una piattaforma strutturata promossa attraverso investimenti online su motori di ricerca e social di forte impatto sul pubblico. Utilizzare un linguaggio adatto al nuovo popolo di internet. Queste sono solo alcune delle strategie di marketing con cui si confrontano i multimarca. Per reagire alla difficile situazione delle vendite offline, il primo passo è stato lo sbarco online. Oggi, il percorso porta ben oltre la costruzione del sito. Con modelli complessi in cui giocano una parte progressivamente crescente gli ingenti investimenti sulle grandi piattaforme del web, dai motori di ricerca come Google ai social network come Facebook. Queste oggi sono le grandi autostrade che convogliano il traffico nello sterminato orizzonte del web. Un passaggio obbligato per garantirsi uno spazio di una reputazione digitale sempre più forte per le proprie insegne.
Per contro, i touchpoint digitali concorrono e si integrano con i touchpoint fisici. Ovvero il negozio rimane e diventa sempre più 'esperienza' e meno 'distribuzione'. In questo modo, per i multimarca fashion la diversificazione dei canali di vendita diventa anche lo scalino per un nuovo e più diretto contatto con il cliente.

NON È UNA SFIDA GIÀ VINTA

"L'impulso ad aprirsi al mondo di internet per noi negozianti multibrand - spiega

Giuseppe Giglio, titolare del negozio omonimo - è partito dalla difficile situazione attuale del mercato tradizionale. Per molti è una scelta obbligata quella di percorrere strade alternative come lo sbarco in forze su internet con l'attività di e-commerce". Una scelta che non sempre si rivela facile, ma che va fatta perché, come afferma **Nicola Antonelli** di **Luisa Via Roma**: "E' fondamentale essere presente sui motori di ricerca o sui social, altrimenti è come non esistere". "Prima di lanciarsi nell'uso di internet bisogna conoscerne bene le potenzialità e studiarlo bene a livello strategico – prosegue Giglio -. Inizialmente si avrà un basso ritorno di guadagno, ma va considerato come investimento per il futuro". È della stesso avviso **Bruno Decker,** AD di **BNK4-SaldiPrivati**: "I retailer offline che approcciano il web devono gestire oculatamente la loro presenza su internet perché è più difficile di quanto possa sembrare. Bisogna avere un sito perfomante, utilizzare le tecnologie più avanzate e mettere in conto ingenti costi di stoccaggio e marketing. La logica del marketplace, per ora, potrebbe essere quella vincente: utilizzare siti che vendono prodotti anche in conto terzi e affidarsi a loro".

Dall'alto, interno del negozio Giglio Donna, dedicato all'abbigliamento femminile, ed esterno del negozio Luisa Via Roma.

In apertura, sito web del multibrand Giglio.

VISIBILITÀ, MA A CHE PREZZO?

Investire fa parte delle tecniche di marketing, sia realizzando una propria piattaforma sia attraverso marketing strategico supportati da altri player dell'online che rimandino alla propria attività con l'obiettivo di incrementare le visite al proprio sito. "Realizzare da zero una piattaforma di e-commerce che funzioni bene – aggiunge Giglio - costa circa 100mila euro e da sola non porterà vendite. Subentra così il secondo step, l'investimento in altri siti per generare flusso di clienti nel proprio, e qui si parla di un investimento che si aggira, almeno per noi, sui 300mila euro all'anno". "Noi come Giglio – conclude l'imprenditore - abbiamo avuto la lungimiranza di attivarci in anni non sospetti: già nel 2007 eravamo attivi con una piattaforma online. Oggi, quindi, possiamo dire di avere già esperienza e di poter contare su un sistema che funziona. Certo è che vanno preventivati errori e relativi costi aggiuntivi".

L'investimento, poi, è maggiore quando non ci si ferma a canali nazionali, ma si vuole spingere anche l'estero.

CACCIA AI SURFER 'AFFLUENT'

Se da un lato della barricata si trovano i negozianti, dall'altra ci sono le società di networking in grado di promuoverle nel grande oceano della rete. C'è chi è in grado di offrire un migliore posizionamento nei motori di ricerca, è il caso di Google. E c'è chi, come Facebook, il social network più popolato di sempre, con il suo miliardo di iscritti raggiunto nel 2014, rappresenta il regno in cui si crea l'opinione pubblica, dove i contenuti vengono condivisi e le informazioni passate con il passaparola e dove, dunque, è essenziale essere 'benvoluti' per raggiungere il successo. Insomma, la

presenza nell'ecosistema digitale diventa lo strumento principale non solo di vendita e marketing, ma anche di comunicazione. "Grazie alla crescente diffusione di dispositivi mobili e smartphone e a una maggiore consapevolezza - dichiara **Fabio Galetto**, Business Sector leader dei settori Automotive, Luxury e Travel di **Google** in Italia - siamo di fronte ormai a tre miliardi di utenti Internet nel mondo, che si prevede raggiungeranno quota cinque miliardi nei prossimi 5 anni. Questo significa che i consumatori vivono online, situazione che sta prendendo piede anche in Italia: il 53% degli italiani ha uno smartphone e lo consulta circa 150 volte al giorno. Non solo: oltre il 40% condivide video o foto e una persona su due naviga su Internet da un altro dispositivo anche mentre guarda la televisione: il 43% usa il pc, il 50% preferisce lo smartphone e il 18% sceglie il tablet". Secondo lo studio Luxury Shoppers 2013, realizzato da Google in collaborazione con Ipsos, per i brand, soprattutto nella moda e nel lusso, oggi cambia il modo di interagire col proprio utente/cliente. Il valore del made in Italy si è rivelato un forte richiamo per gli utenti internazionali che effettuano numerose ricerche (decine di miliardi) dei marchi italiani più famosi tramite il motore della grande G.

E sono soprattutto gli 'affluent consumers' i più affini al mezzo Internet, in quanto connessi al 100%, con una propensione all'utilizzo del mobile del 200% rispetto alla media della popolazione, e possessori di almeno 3 devices (pc, smartphone e tablet) verso una media di 2.6. Questo si traduce, da un punto di vista dei brand, nella necessità di adattare le proprie strategie di marketing a un mondo in costante innovazione e sempre più 'mobile first'.

ADS, ENGAGEMENT & BUSINESS

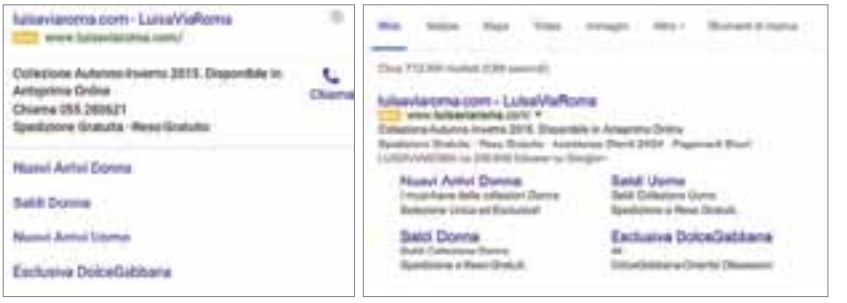
"Oggi più che mai - continua Galetto - le aziende (grandi brand italiani e internazionali) utilizzano il motore di ricerca puntando su strategie che comprendono investimenti in annunci sponsorizzati con Google AdWords, con annunci skippabili in formati TrueView su YouTube e in generale con piattaforme digitali quale strumento a sostegno delle proprie attività di vendita e strategie di posizionamento sui diversi dispositivi. Dal punto di vista della promozione del brand, diverse aziende della moda hanno iniziato ad abbracciare il digitale integrandolo nelle proprie strategie per creare momenti di engagement: è il caso della sfilata digital di Fendi, o della serie di hangout di Versace o della strategia video di Prada spinta all'innovazione per cercare nuove formule di comunicazione. Il web però sta rappresentando una forte opportunità come canale di vendita e distribuzione complementare. "Possono essere esempi - conclude Galetto - sia player come Luisa Via Roma sia brand storici come Prada. Il primo, noto negozio fisico a Firenze, oggi, anche grazie a Google e alle campagne digital, è divenuto uno dei più importanti store 'virtuali', e realizza la maggior parte del proprio fatturato sul web. Il brand toscano ne ha capito l'importanza e sta velocemente evolvendo".

"Noi - afferma Antonelli di Luisa Via Roma - ci siamo appoggiati ai servizi tradizionali di marketing online come SEM, display e remarketing".

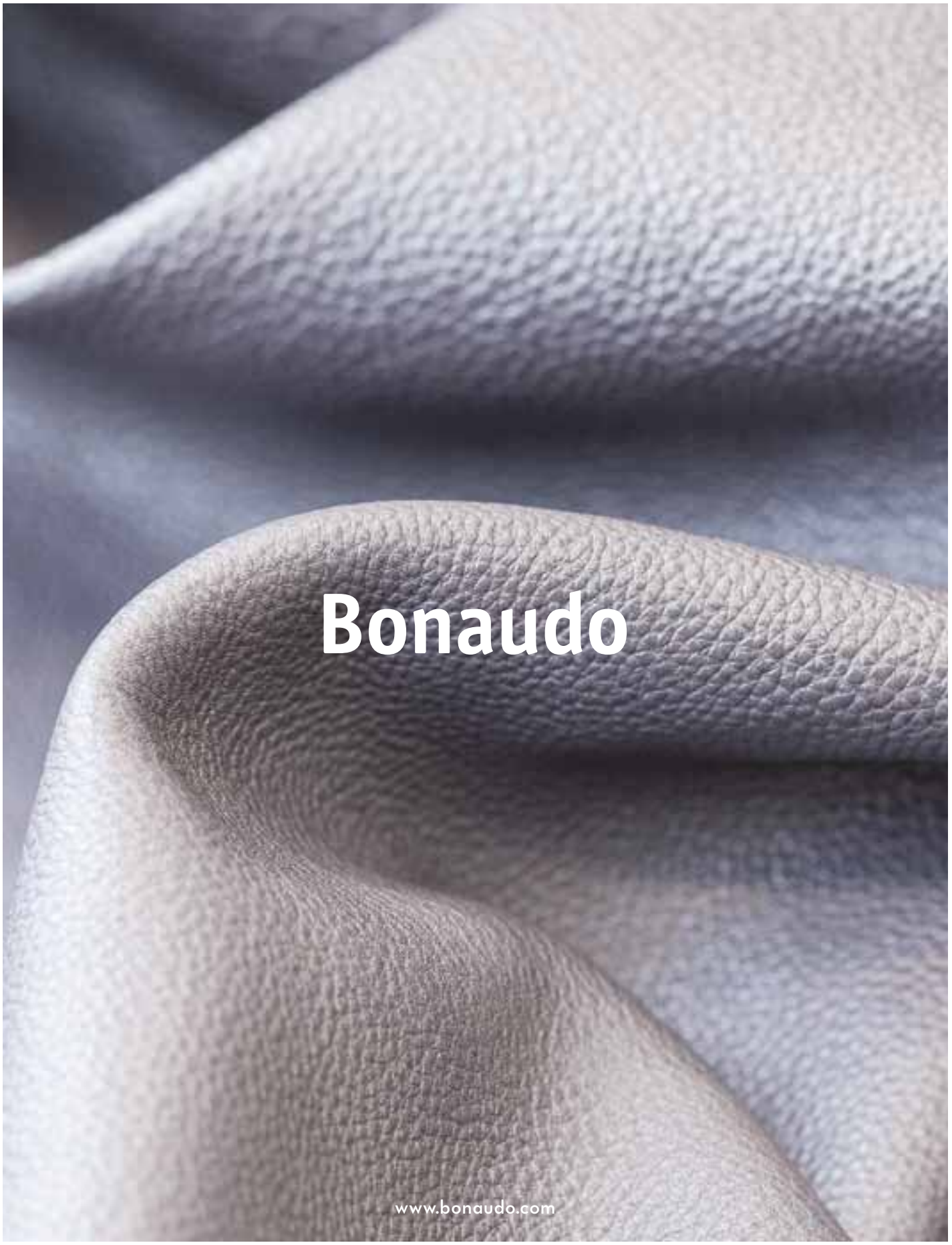
MOBILE FIRST

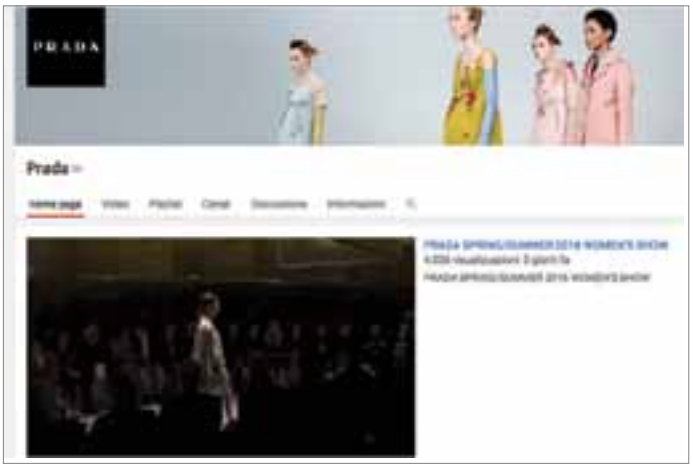
Per i brand che come questi ultimi decidono di puntare sulla piattaforma e-comerce, Google offre in fase preliminare, grazie a pool di analisti dedicati, strumenti e studi approfonditi delle opportunità nei vari mercati dove esiste una forte domanda potenziale. Poi, in funzione delle decisioni prese dall'azienda, Google fornisce anche un supporto operativo capace di arrivare sino al concreto deployment, in molteplici lingue, delle campagne di promozione.

"Se guardiamo ai trend, - commenta il manager di Google - il mobile è ormai il device che sempre di più deve essere preso in considerazione dalle aziende nel definire le proprie strategie di marketing, perché diventa un ponte tra il negozio fisico e l'e-commerce. Uno strumento che consente di indirizzare le ricerche locali



In questa pagina in senso orario, canale Youtube di Fendi, Luisa Via Roma sul motore di ricerca Google e annuncio di Luisa Via Roma su Google per mobile.


Bonaudo
www.bonaudo.com



In questa pagina in senso orario, canale YouTube di Prada e sito di e-commerce di Luisa Via Roma.

permettendo ai clienti di scoprire orari, localizzazione e numero di telefono del negozio più vicino, ma dato il tempo speso su smartphone e mobile handset anche di far crescere la notorietà del brand andando a cogliere proprio quei momenti in cui l'utente sta esprimendo un bisogno. Il 56% dei consumatori italiani che ha ricercato un prodotto dallo smartphone ha preso in considerazione di acquistare un brand, che normalmente non avrebbe considerato, grazie a informazioni pertinenti rese disponibili sul proprio dispositivo al momento della ricerca. Non solo: il 54% ha finalizzato l'acquisto".

I MOMENTI DELL'ACQUISTO

I momenti per acquistare non riguardano solo gli acquisti online, ma anche gli acquisti effettuati in negozio. Secondo una ricerca realizzata quest'anno da Google e Ipsos sui momenti che contano per influenzare l'acquisto, è risultato che i clienti accettano consigli in tempo reale che li aiutano a fare la scelta migliore. Il 33% degli utenti smartphone afferma che l'ultima volta che ha utilizzato il dispositivo in negozio, le informazioni trovate su un prodotto o un servizio sono state d'aiuto per scegliere cosa acquistare. "Per quanto riguarda gli investimenti necessari - conclude Galetto - non è semplice fare una stima in quanto dipende dal brand, dalla categoria e dagli obiettivi. Per tutti i nostri prodotti l'investimento si può modulare, modificare o sospendere in qualsiasi momento. Non solo. I costi possono essere controllati in tempo reale e la struttura delle campagne, così come gli obiettivi, si possono modificare in corsa, si tratta dunque di strumenti di promozione adatti ad aziende di qualsiasi dimensione, da piccole realtà a vere e proprie realtà multinazionali".

MODA, CRESCE IL BUSINESS SU INSTAGRAM

La moda è una delle tematiche più popolari su Instagram, social che Facebook sta spingendo su questo fronte.
"Fin dalla sua nascita, 5 anni fa, - spiega **Luca Colombo**, country manager **Facebook** e **Instagram Italia** - Instagram è percepito dagli utenti come il social network della creatività e dell'immaginazione. Per questo motivo, da quando anche Instagram, che ha raggiunto di recente i 400 milioni di utenti, si è aperto alle inserzioni pubblicitarie, (in Italia dallo scorso 9 settembre, a livello globale dal 30 dello stesso mese), numerosi brand fashion hanno deciso di investirvi scegliendo tra diversi tipi di formati: **Carousel** che con l'effetto slideshow mostra differenti immagini, e **Marquee**, una campagna ad altissima visibilità della durata di un giorno, ideale per i lanci di prodotto". Tra le aziende che hanno sperimentato le campagne su Instagram, Colombo cita Michael Kors e Net-a-Poter. "Quest'ultimo ha raggiunto un nuovo pubblico di 90mila persone in mercati come Germania e Australia".

SWAROVSKI

© 2015 D. Swarovski Distribution GmbH Swarovski® is a registered trademark of Swarovski AG.

HIGHLIGHT THE PREMIUM QUALITY OF THE PRODUCT

SEAL YOUR SUCCESS

To signal the presence of genuine crystals from Swarovski, Ingredient Branding Partner receive an exclusive branding tool: the Swarovski seal.

SWAROVSKI INT.LE D'ITALIA
Via G. Giulini, 3, 20123 Milano, Italy
sp.it@swarovski.com

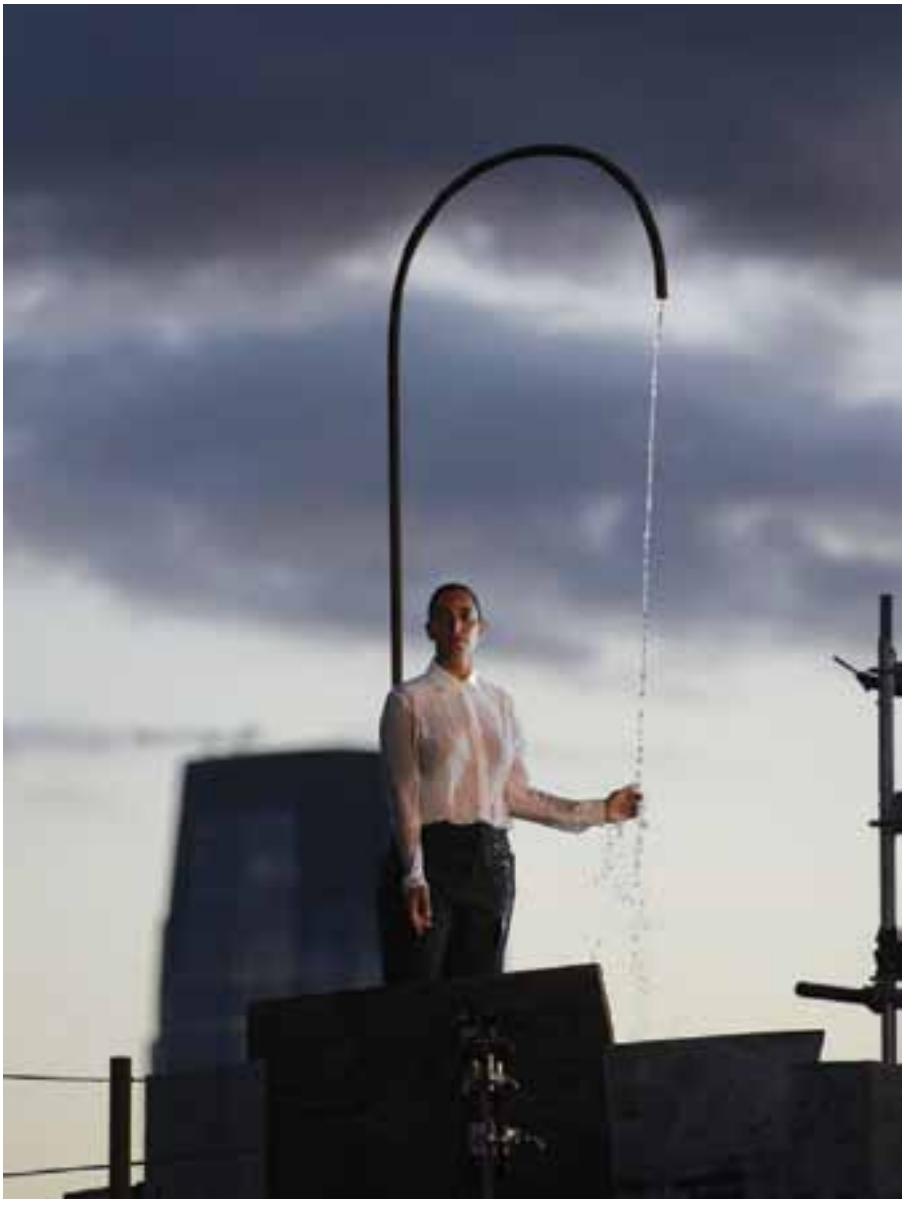
SWAROVSKI.COM/PROFESSIONAL

PASSERELLE TRA IL WEB E IL MARCIAPIEDE

Cercasi il **SOCIAL** reale

Le griffe sono state sedotte dal potere dell'online. A New York e Milano ha prevalso il potere dell'hashtag. Per avviare condivisioni di massa, ma non solo virtuali.

di Teresa Potenza



Scatti, video, like e condivisioni. I top brand della moda mondiale sgomitano per conquistare spazio nell'etere, per moltiplicare i consensi e far parlare di sé in tutto il mondo. La visibilità, si sa, aumenta potenzialmente all'infinito se amplificata dal web. Eppure, a fronte di una ricerca di popolarità online, nelle ultime sfilate di settembre si è fatta strada anche la tendenza opposta: la ricerca di nuove formule di massificazione. Reale.

CONVERGENZA WEB E REALTÀ

Si è dunque entrati nell'epoca della convergenza tra web e realtà. Un momento chiave è stata la sfilata **Givenchy** di New York (la prima nella Grande Mela, perché fino a giugno aveva sfilato a Parigi) che, di fatto, si è aperta al pubblico con un processo di inviti regolati via sito e social media. La notizia ha fatto il giro del mondo e lo show della maison è diventato il più chiacchierato, appunto, tra web e realtà.

La sfilata, peraltro, si è agganciata a un simbolo importante per la vita quotidiana americana, essendosi svolta l'11 settembre. "È un giorno molto delicato per l'America – ha detto il designer **Riccardo Tisci** al magazine *Wwd* – e così la sfilata sarà una festa dedicata a una grande famiglia e all'amore". Una festa molto grande, perché Givenchy ha deciso di aprire le porte del suo show più importante a oltre mille "normal peo-

ple": appassionati, fashion victim o semplici curiosi, tutti hanno avuto l'opportunità di entrare nel mondo Givenchy. Al Pier 26 sull'Hudson river, accanto a celebrities come Kim Kardashian e Julia Roberts c'erano ben 820 persone comuni, che si sono aggiudicate un posto alla sfilata semplicemente connettendosi prima delle altre al portale della maison. Altri 280 posti erano invece occupati da studenti e insegnanti di scuole di moda e cento da residenti nella zona della location, che fra l'altro è stata svelata solo poco prima dell'evento.
Tisci ha spinto al culmine una nuova tendenza all'interno del fashion system, quella in cui l'evento ha la precedenza su tutto (forse anche sulle collezioni), purché se ne parli (cioè, se ne twitti, se ne posti e se ne instagrammi).
Sulla stessa scia si è mosso **Marc Jacobs**, con un vero e proprio show ospitato giovedì 17 settembre dallo storico Ziegfeld Theatre di New York. Fra drink e pop corn, gli ospiti attendevano l'inizio del defilé. All'esterno, curiosi e appassionati in coda, nella speranza di vedere qualche vip. Di certo nessuno si aspettava di immortalare con il proprio smartphone non solo le celebrities, ma anche un pezzo di sfilata. Prima di mostrare a buyer e giornalisti le nuove creazioni, le modelle hanno dato un'anticipazione del defilé al grande pubblico: un tappeto rosso circondava il teatro e, lì, le modelle hanno mostrato prima al pubblico, poi agli addetti ai lavori le nuove collezioni.
In quest'ottica può essere visto anche un altro evento, questa volta tutto italiano: quello di **Dolce&Gabbana**. Il duo ha sfilato fuori calendario a Milano il 27 settembre e ha messo in scena un inedito show. Fil rouge era il claim "Italia is love" e, insieme, l'amore per l'Italia e per tutte le sue bellezze, che attraggono turisti da tutto il mondo. Turisti che, oltre ad ammirarle, naturalmente scattano selfie. Di qui l'idea: le modelle si trasformano in splendide turiste che attraversano alcuni dei luoghi più belli d'Italia e sostano nelle famose piazzette liguri o partenopee. Poi, qua e là, scattano selfie: a se stesse, ma anche agli ospiti della sfilata, coinvolgendo così il pubblico e dando vita a un gioco di rimandi potenzialmente infiniti.

PRIMUM PUBBLICO

Il fashion system sembra dunque aver accettato l'idea di un diretto (e inevitabile) coinvolgimento del grande pubblico. La tecnologia, infatti, ha azzerato le barriere di comunicazione, ma ha anche portato i brand di fronte agli spazi sterminati della rete. In questo scenario, diventa importante ricercare l'emozione immediata e condivisibile. Ergo, creare l'evento e coinvolgere. Per cui il virtuale non basta più.
Gli esperti, per la verità, sono divisi. Da *Business of Fashion* al *New York Times*, c'è chi pensa che, quella dell'evento che rimbalza tra mondo reale e virtuale, non sia ancora una tendenza definitiva. I dubbi riguardano le risorse per dar vita con continuità a show di questa portata. C'è chi pensa che, se questo sarà il futuro del fashion, i biglietti dovranno essere messi in vendita.

Folla davanti allo Ziegfeld Theatre di New York, in attesa della sfilata di Marc Jacobs.
Sopra, le modelle di Dolce&Gabbana sfilano a Milano scattando selfie.

In apertura un'immagine dello show di Givenchy firmato Riccardo Tisci, a New York.

AZIENDE	E-COMMERCE	SITO
Kiko	SI	www.kikocosmetics.com/it-it
Bottega Verde	SI	www.bottegaverde.it
L'Erbolario	NO	www.erbolario.com/it
Khiel's	SI	www.kiehls.it/
Lush	SI	www.lush.it
Mac	SI	www.maccosmetics.it
Wycon	SI	www.wyconcosmetics.com
L'Occitane	SI	it.loccitane.com
Jo Malone	SI	www.jomalone.com
Parlier Kelemata	NO	www.kelemata.it
Madina	SI	www.madina.it
Yves Rocher	NO	www.yves-rocher.it/it
Womo	SI	www.womostore.it
Aveda	SI	www.aveda.it
Acqua dell'Elba	SI	www.acquadellelba.it/acquista
Glossip	SI	www.glossipmakeup.com

Campione dei principali brand della cosmetica con distribuzione monomarca

Fonte: Pambianco Beauty

ANCHE SU PAMBIANCO BEAUTY

SONDAGGIO SUL CAMPO

La bellezza che non teme l' **E-COMMERCE**

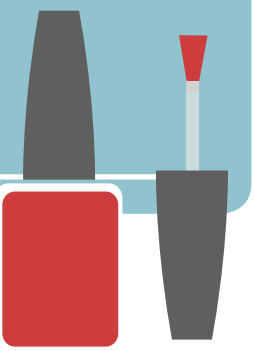
In Italia le principali aziende cosmetiche con monomarca vendono sul web. Viceversa, chi non opera con retail diretto stenta a lanciarsi online perché teme conflitti coi canali fisici.

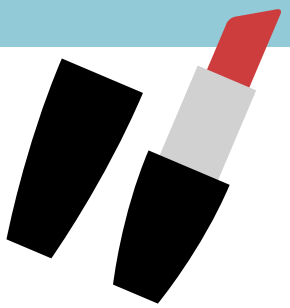
di Vanna Assumma

Chi ha i monomarca investe sull'e-commerce. E' questo l'esito della ricerca condotta da Pambianco Beauty tra le principali aziende del settore in Italia che dispongono di una catena retail diretta e, appunto, anche di uno spazio per lo shopping online. E' un'associazione (monomarca ed e-commerce) interessante in un panorama italiano in cui poche aziende cosmetiche si sono lanciate sul web con un negozio di proprietà. Il motivo per cui le imprese della bellezza non investono sulle vendite online è legato al timore di entrare in competizione con i canali fisici. Questi ultimi costituiscono una forte massa critica, in particolare le 6.500 profumerie indipendenti, di cui 3.000 selettive, che vivono il canale online come un competitor. Viceversa, le aziende che sviluppano il business retail attraverso nego-

WEB **IN ITALIA** A 40 MILIONI

Nonostante le vendite online del beauty siano poco più dello 0,4% (dato probabilmente sottostimato) del totale mercato cosmetico, che nel 2014 ha generato 9.300 milioni di euro, sono comunque in forte crescita. Anzi avanzano con un tasso superiore alla media del mercato. Nel 2014 l'e-commerce beauty è aumentato del 25% a quota 40 milioni di euro (di cui il 20% da acquisti effettuati all'estero), più di quanto cresce la media dello shopping su internet in Italia (+17%). Sono i dati forniti da **Roberto Liscia**, presidente **NetComm**, che aggiunge: "Fino ad oggi la marginalità dei canali fisici ha dato sufficiente soddisfazione sia ai produttori di beauty che ai distributori. Questo ha frenato lo sviluppo delle vendite digitali. Si è preferito non rischiare di entrare in conflitto con i negozi fisici". Da non sottovalutare la crescita dell'e-commerce beauty b2b, che secondo Liscia arriverà a un valore pari a quattro volte quello del b2c.





Roberto Serafini

Benedetto Lavino

Marco Taricco

zi monomarca non hanno problemi di conflittualità con i punti vendita esterni, che, appunto, sono di proprietà. Tra le 16 principali aziende della bellezza con retail diretto citate nella tab. 1, solamente tre sono sprovviste di e-commerce. Il vero grande assente è L'Erbolario, mentre Perlier Kelemata ha in progetto il lancio dello shopping su internet a breve, e Yves Rocher ha un sito che riproduce il format della vendita, con tanto di prezzi e sconti, anche se l'acquisto viene finalizzato a domicilio attraverso una 'consigliera di bellezza', oppure nel negozio del brand. Per capire quanto possa diventare 'fruttuoso' lo shopping online, Kiehl's nel giro di quattro anni è arrivato a fatturare quanto il negozio monomarca di via Dante a Milano. Il brand fa capo a L'Oréal Luxe, che conta altri marchi beauty con e-commerce. **Roberto Serafini,** direttore generale **L'Oréal Luxe Italia** e AD **Helena Rubinstein Italia**, specifica: "Il 50% della nostra crescita negli ultimi due anni è venuta proprio dall'e-commerce, anche se quest'ultimo rappresenta solo il 2% del sell out dei nostri marchi".

CHANNEL CONFLICT, FALSO PROBLEMA

Per quanto riguarda le aziende che non dispongono di una rete retail diretta, il freno maggiore allo sviluppo dell'e-commerce, come già detto, è la competizione con i canali fisici. Ma in realtà è un falso problema, come sottolinea **Margherita De Angeli**, direttore operativo di **Terme e Grandi Alberghi Sirmione**: "Ormai il consumatore è multicanale. Passa dalla profumeria ai siti online che offrono coupon, dove anche i top brand fanno operazioni di discount". In definitiva, secondo De Angeli, l'e-commerce è un arricchimento, non un impoverimento, in quanto offre un servizio in più ai consumatori. Terme di Sirmione ha appena lanciato uno spazio vendite sul proprio sito, dedicato esclusivamente alla linea di cosmetici Aquaria Thermal Cosmetics, i cui ricavi attualmente coprono solo il 3% del fatturato (28,5 milioni di euro nel 2014), ma la prospettiva è di crescere a due cifre. In ogni caso, per scongiurare una possibile 'guerra' tra online e offline basterebbe un'oculata politica di prezzi. Se le aziende applicassero il full price nel sito di proprietà, i consumatori potrebbero addirittura essere attratti da sconti o trattative private con il negoziante offline. Dipende dalla struttura distributiva dell'azienda: se la rete dei negozi funziona bene, l'impresa potrebbe utilizzare il proprio ecommerce come una vetrina, per creare store traffic e spingere le persone nel punto vendita fisico; se invece la rete offline non fosse efficace, sarebbe vantaggioso per l'azienda diventare aggressiva sulle vendite digitali, abbassando i prezzi o creando promozioni e concorsi . L'e-commerce di

Clinique, ad esempio, applica il full price ai cosmetici: "Non facciamo campagne prezzo – racconta **Marco Taricco**, online director di **Estée Lauder Companies Italia** – perché preferiamo valorizzare la consumer experience, offrire anticipazioni sui lanci, fare azioni di crm. Non ha senso poi parlare di competizione in quanto la quota delle vendite online è solo l'1% del fatturato del brand". Un'altra soluzione per 'smussare' la conflittualità con i canali fisici sono le partnership con i siti online delle profumerie. Clinique ad esempio ha realizzato un accordo con la catena Douglas per effettuare in modo sinergico campagne digitali.

SPINGERE SULLA COMUNICAZIONE

Non mancano problemi di ordine economico che ostano alla realizzazione di un e-commerce di proprietà. Si tratta infatti di affrontare non solo i costi 'nudi' per la costruzione della piattaforma online e l'integrazione con il magazzino, ma anche le spese per la comunicazione volta a portare il consumatore verso lo shopping sul web. E' anche vero, come sottolinea **Benedetto Lavino**, AD di **Bottega Verde,** che oggi costa meno il lancio di un e-store rispetto a 15 anni fa: "I costi infrastrutturali per creare il sito – spiega – sono diminuiti, ma viceversa sono aumentati quelli in marketing e in comunicazione". Citando un report di **Casaleggio Associati** condotto su tutti i settori merceologici, non solo sulla cosmesi, Lavino osserva che il costo in marketing per l'acquisizione di un nuovo consumatore è pari a 25 euro per cliente (considerando il budget per l'advertising online, per le attività Seo, ma anche per la pubblicità su stampa, tv e radio). I costi di acquisizione del target sono praticamente raddoppiati rispetto a due lustri fa. L'investimento pubblicitario di Bottega Verde (che è uno dei principali player dell'e-commerce beauty in Italia, insieme a Kiko), con lo scopo di veicolare le persone sull'e-commerce, è circa l'8% del budget in comunicazione. "Non è tanto – precisa Lavino – perché noi abbiamo un heritage che ci aiuta. Siamo nati come azienda di vendita per corrispondenza, di conseguenza, quando siamo passati all'e-commerce, disponevamo già di una mailing di clienti ai quali abbiamo presentato

Dall'alto, homepage dell'e-commerce di Kiko, Bottega Verde, Kiehl's.

l'e-store". Oggi il valore dell'e-commerce per Bottega Verde è pari all'8% del fatturato (oltre108 milioni di euro nel 2014), quindi circa 9 milioni di euro.

DALL'E-COMMERCE AL COMMERCE

La scarsa presenza di e-commerce aziendali dimostra come le imprese del settore non considerino lo shopping su internet con una visione 'allargata'. Cioè lo store sul sito aziendale non ha solo il fine precipuo della vendita sul web, ma anche quello di driver per la vendita sul canale fisico. Sempre di più gli acquisti dei consumatori vengono decisi online e poi concretizzati offline, determinando l'importanza crescente dell'influenza digitale sulle vendite. Secondo i dati forniti da Netcomm, nel mondo 2 miliardi e 200 milioni di persone, prima di acquistare, si informano online.

E l'ecommerce dell'azienda è proprio il veicolo principale di informazione. Si capisce, dunque, quanto non sia importante che l'e-commerce funzioni come spazio online di vendita, bensì che porti alla vendita, anche se questa si completa nel negozio fisico. Le aziende devono capire che gli investimenti sul digitale sono utili, e se non aprono un negozio virtuale perdono vendite, comunque vengano finalizzate, sia online sia offline. Bisognerebbe passare cioè dal concetto di e-commerce a quello di 'commerce'. Il valore dello spazio-vendita sul sito come strumento di influenza digitale è confermato da Benedetto Lavino: "Abbiamo notato che la propensione all'acquisto di chi visita il sito è superiore a quella di chi visita solo il punto vendita fisico". E aggiunge Marco Taricco: "Ormai in Italia quasi il 50% di chi fa un acquisto di cosmetica ha avuto un'influenza digitale nel suo percorso di scelta".

MEGLIO MOLTIPLICARE LE OCCASIONI

L'e-commerce, oltre ad avere il ruolo di driver verso gli acquisti offline, ha anche un valore di comunicazione, cioè incrementa la notorietà del brand, che a sua volta determina un aumento della propensione all'acquisto. Lo spiega Marco Taricco riferendosi all'e-commerce di Clinique, che è una sorta di 'hub', cioè non è destinato solo alla vendita dei cosmetici ma anche alla comunicazione di tutta l'ampia gamma di prodotti. Così, in definitiva non avere un negozio virtuale è come non comunicare al consumatore. Si può concludere che i due canali, l'online e l'offline, dovrebbero essere integrati perché ormai il percorso di acquisto non è più lineare: il consumatore inizia spesso a ricercare informazioni sul web, visita poi il negozio 'brick and mortar', dà un occhio ai social network per vedere cosa dicono gli amici, e finalizza l'acquisto, a seconda dell'occasione, nel negozio su strada o su internet. Insomma, quello che la gente richiede è la moltiplicazione delle occasioni per comprare.

Margherita De Angeli

Roberto Liscia

Dall'alto, gli spazi di vendite online di Clinique e di Terme di Sirmione.

SHOP AT IMPERIALFASHION.COM

IMPERIAL
FASHION

PAMBIANCO

mood

Issue 202

Registrazione tribunale di Milano n° 528 del 25/10/2011

Arzu Akgun, ''Blue Sky'', 110x140 cm, Mixed media on wood panel, Courtesy of Merkur Gallery, Istanbul.

53 Diario di bordo

55 Reportage Sfilate. Donne...dududu

61 Milano Fashion Week: Spring Trends

67 People. Olivier Rousteing, enfant prodige

70 Upcoming Brands

72 Beauty Notes

cannella.com
italiana come me !
CANNELLA

di Marco Caruccio

Marchi noti, esordi notevoli

Tornata di sfilate all'insegna dei giri poltrone per la stagione primavera/estate 2016. Mai come durante le settimane di défilé appena concluse si è attesa con ansia l'uscita dello stilista - pardon, direttore artistico - dopo il consueto marciare delle modelle sulla passerella. L'applauso di rito (che non si nega a nessuno) è stato spesso rivolto a ragazzi freschi di nomina. Milano – in passato meno propensa a valorizzare nuovi brand rispetto alle altre capitali della moda – smentisce già da alcuni anni l'immeritata reputazione accogliendo all'interno del suo calendario designer che stanno coraggiosamente riempiendo le fila di un'inedita generazione di talenti italiani e stranieri. Oltre all'affermarsi di Fausto Puglisi, Stella Jean, Marco De Vincenzo e Andrea Pompilio, solo per citarne alcuni, si moltiplicano le grandi griffe che scelgono di affidare il loro heritage a personalità già note o di stupire gli addetti ai lavori dando carta bianca a emeriti sconosciuti, o quasi. Ora che Alessandro Michele, Jeremy Scott e Lorenzo Serafini, rispettivamente al timone di Gucci, Moschino e Philosophy, hanno superato con successo il giudizio di critica e pubblico, la stessa sorte investirà anche i nuovi eletti? Peter Dundas ha preso le pesanti redini di Roberto Cavalli, brand finora associato esclusivamente al fondatore; Massimo Giorgetti (già creatore di Msgm) ha presentato la sua prima collezione per Emilio Pucci mentre, oltre alla sua linea omonima, Arthur Arbesser è ora al servizio di Iceberg. Marchi noti, esordi notevoli e la curiosità di sapere se i tradizionali applausi finali si tramuteranno in recensioni positive, ordini numerosi, vendite soddisfacenti. Nel frattempo in bocca al lupo ai nuovi arrivati e complimenti a chi ha avuto il coraggio di investire sul loro talento.

+39 0496555922 MALIPARMI.COM
MALÌPARMI

DONNE... DUDUDU

di *Marco Caruccio*

IN UNA CELEBRE CANZONE DI ZUCCHERO, COLONNA SONORA DELLA SFILATA DI EMPORIO ARMANI, TUTTE LE SFUMATURE DELLE RECENTI FASHION WEEK. MAI VISTO TANTO NERO SULLE PASSERELLE ESTIVE. FLUTTUANTI ABITI DA MUSE ROMANTICHE SI ALTERNANO A SOFISTICATE CREAZIONI IN PELLE DA SEDUTTRICE 2.0. SU TUTTO, PERÒ, SPICCA LA VOGLIA DI SENSUALITÀ A RIGHE.

Bottega Veneta

Versace

NEW CAMOUFLAGE

Il mimetico è un passe-partout a cui gli stilisti fanno ricorso dalla notte dei tempi, non dovrebbe quindi sorprendere la presenza della famosa stampa originariamente ideata per le divise delle forze armate. E invece, contro ogni pronostico, ecco nuovi abbinamenti cromatici e fusioni formali. Da Versace tradizionali colori militari vengono sapientemente abbinati ai tratti dei pattern animalier mentre da Bottega Veneta impera un total look da safari metropolitano.

Andrea Incontri

Alexander McQueen

Francesco Scognamiglio

John Richmond

Gucci

Aquilano Rimondi

Philosophy di Lorenzo Serafini

Blumarine

Come avviene ormai da qualche stagione le sfilate di **Emporio Armani** sono particolarmente apprezzate dagli invitati italiani non solo per le creazioni di Re Giorgio ma anche per le colonne sonore intrinsecamente legate ai ricordi anni 80. Per la collezione primavera/estate 2016 il susseguirsi di modelle sulla passerella è stato scandito da un vero e proprio Greatest Hits di Zucchero Fornaciari. Tra le hit del cantautore emiliano una su tutte descrive perfettamente le tendenze della primavera che arriverà: "Donne".
In cerca di guai, amiche di sempre, alla moda, controcorrente… Sono proprio le più comuni contraddizioni femminili a delineare l'impossibilità di un'unica matrice espressiva. Romantica eppure ribelle, luminosa ma anche dark,

56

SALOPETTE MON AMOUR

Chi l'avrebbe immaginato? Tra i revival per la primavera/estate 2016 torna in auge anche la salopette, intrisa di significati non solo stilistici ma anche sociali. Indumento da lavoro in denim ideato da Levi Strauss a metà del XIX secolo rivive adesso un nuovo momento di gloria grazie alle rivisitazioni di Ermanno Scervino e Chloé.

monocolore e variopinta. Di tonalità abbaglianti se ne sono viste molte, per lo più presentate attraverso un espediente grafico vecchio come il mondo a cui è impossibile resistere: le righe. Orizzontali, verticali e oblique, presenti su qualsiasi tipo di indumento. Per andare a lavoro, da indossare alla sera in città, sulla spiaggia, in vacanza, ovunque. Bande parallele a contrasto di ispirazione marinara oppure folkloristica; pigmenti pop, scontri tra tonalità fluo da corto circuito visivo come sulle passerelle di **Dsquared2** e **I'm Isola Marras**. Di tutt'altro avviso i numerosi brand che hanno attinto a piene mani al non colore per eccellenza: il nero. Le personalità più romantiche potranno contare sulle numerose proposte in tessuti leggeri, delicati, trasparenti. Abiti che lasciano intravedere generosi lembi di pelle impreziositi da

Givenchy

THE BEST OF RICCARDO

Dieci anni al timone di Givenchy, oltre mille invitati tra cui Uma Thurman, Julia Roberts e Courtney Love pronti ad applaudire una collezione che riassume le linee guida dello stile di Riccardo Tisci. Durante la sfilata-evento esclusivamente allestita a New York nulla è stato lasciato al caso: il bianco e il nero, le trasparenze, il pizzo, i tuxedo, i gioielli, le piume, i ricami, le applicazioni. La celebrazione di un marchio francese esportato in America diretto da un talento 100% born in Italy.

Stella McCartney

Haider Ackemann

Christopher Kane

Grinko

Marni

Mila Schön

MSGM

Les Copains

Moschino

ricami che strizzano l'occhio alle seducenti donne ritratte dai pittori preraffaeliti del XIX secolo; **Lorenzo Serafini** per **Philosophy** e **Francesco Scognamiglio** in primis. Nero corvino anche sulle passerelle di **Mugler**, **Versus**, **Céline** ma associato a tessuti dall'anima rock. Pelle lucida o matta purché incondizionatamente accostata a mise create per sedurre. Make up nude e labbra infuocate, tacchi assassini oppure sandali bassi, il power dress risente dello styling anni 90 con nuovi stimoli che coinvolgono anche i capispalla. Moderne Catwoman pronte a tutto pur di non passare inosservate incontrano le giovanissime in crop top e salopette. Volendo interpretare con un pizzico di ironia la black fever basta aggiungere una dose di giallo girasole. Sì, l'effetto Ape Maia è tutt'altro che improbabile

IN FONDO AL MAR

Se la Disney volesse dar vita a una versione in carne e ossa del colossal La Sirenetta potrebbe fare affidamento su Massimo Giorgetti (neodirettore creativo di Emilio Pucci) e Fausto Puglisi. Entrambi non hanno lesinato stelle marine, coralli, pesci e conchiglie presentate sotto forma di ricami e applicazioni su abiti capaci di mettere in rete qualsiasi spasimante.

ma è un rischio che vale la pena correre. Color blocking ideale per il daywear, stampe astratte da indossare dopo il tramonto, ispirazioni décor come sulla passerella di **Marni** o esilaranti rimandi alla segnaletica stradale proposti da **Moschino**. Altro che stralunate protagoniste di cartoon retrò, la primavera svelerà vere e proprie sperimentatrici di stile. Essere un po' sognatrici è il requisito fondamentale per indossare gli outfit nelle mille declinazioni del rosa apparsi sulle passerelle. Shocking, cipria, confetto, pastello: a ciascuna la sua dosa di zuccherosa femminilità. Raffinati abiti da gala da **Oscar de la Renta**, tripudio di rouches per la prima collezione di **Peter Dundas** alla guida di **Roberto Cavalli**, eleganza floreale da **Rochas**, rivisitazioni dello storico Galaxy dress firmato **Roland Mouret**. Le fashionista pink-addicted facciano spazio nell'armadio. ■

originalmarines.com
facebook.com/originalmarines
ORIGINAL
MARINES
BE ORIGINAL
WE ARE, WE WEAR
FREEDOM

Color fever

Un'iniezione di vivacità ha accolto gli ospiti dello showroom Braccialini in Corso Venezia per la presentazione della sua nuova collezione di borse. Tra i numerosi modelli spiccavano i colori a contrasto delle handbag in pelle caratterizzate da forme geometriche enfatizzate da colori a contrasto.

SPRING TRENDS

di *Gianni Salerno*

NON SOLO SFILATE. DURANTE LA FASHION WEEK, MILANO HA ACCOLTO EVENTI, PRESENTAZIONI, FESTE PER CELEBRARE LE COLLEZIONI PRIMAVERA/ESTATE 2016.

Fascino orientale

Il Kimono Prescott Parka è la punta di diamante della collezione Woolrich per la primavera che verrà. Realizzato in collaborazione con Okajima, storica griffe giapponese di tessuto stampati con sede a Kyoto. Il capospalla è reversibile e water resistant nella parte tinta unita. Tra le tre varianti colore in cui è realizzato quella su fondo blu con maxi fiori corallo è senza dubbio la più glamour.

Ispirazione natura

Ballin ha presentato all'interno del suo showroom in via Santo Spirito una collezione di calzature ispirata alla natura. Il designer Roberto Barina ha accostato varie sfumature di verde alla luminosità dell'oro per un'allure bucolica, con stile.

Debutto in piazza

A cinque anni dalla sua fondazione, il marchio Maryling ha sfilato per la prima volta durante la Milano Fashion Week. La passerella è stata allestita all'interno del nuovo concept store del brand in Piazza Gae Aulenti. Alle pareti della boutique opere appartenenti alla personale di Patrick Tabarelli "Ubiquity" curata da Ivan Quaroni e organizzata dalla galleria ABC-ARTE di Genova.

Energia à porter

Mai fidarsi delle apparenze. Lo zainetto disegnato da Sara Giunti per L'ED Emotion Design non è solo un capiente compagno di viaggi ma anche una preziosa risorsa per mantenere attivo lo smartphone. La porta USB interna permette infatti di poter ricaricare qualsiasi device elettronico mentre il led che si illumina all'apertura riduce notevolmente il tempo perso sullo zerbino in cerca delle chiavi di casa.

Capispalla hi-tech

Il marchio di capispalla Herno ha presentato la Rain Collection allestendo un'installazione che lega le radici territoriali dell'azienda alle ultime avanguardie tecnologiche. Una coreografia digitale fatta di proiezioni e led ha illustrato i principali pattern degli indumenti con il sottofondo musicale pensato ad hoc dal musicista Andro della band Negramaro.

Ossessione Japan

Le shibuya girls della Tokyo anni 90 rivivono attraverso la collezione di Bruno Bordese presentata all'interno dello showroom Massimo Bonini. Zeppe sorrette da suole in gomma e trecce oversize richiamano viaggi in Oriente all'insegna della contaminazione culturale.

Stile artistico

Crêpe de chine, organza jacquard e cotone leggero sono le texture scelte da Lorenza Pambianco per la primavera/estate 2016. Colori vitaminici capitanati da fucsia, blu elettrico e rosso corallo diventano ingredienti essenziali per abiti che traggono ispirazione dall'astrattismo di Kandinskij e Paul Klee. Arte e moda si fondono per una collezione 100% made in Italy arricchita ulteriormente da pattern grafici reinterpretati con mano pittorica per capispalla, bluse e gonne destrutturate.

Looking back

La capsule collection "Tessuto della Memoria" racchiude stampe e texture delle stagioni passate di Malìparmi. "Pochi pezzi a tiratura limitata dai nostri preziosi archivi" precisa Annalisa Paresi, presidente del brand che ha presentato all'interno dello Spazio Nomade capi in lino, popeline di cotone, seta e jersey in un patchwork di stampe e materiali diversi uniti dal fascino della memoria.

Questione di it bag

Nonostante la moltitudine di colori presenti in showroom, era impossibile sfuggirle. Il giallo girasole della borsa Zarina di Gherardini ha attratto gli ospiti all'interno dello showroom del brand che continua a festeggiare i 130 anni con una palette cromatica ipnotica.

Vacanze retrò

Le stampe anni 50 del brand 10x10 anitaliantheory hanno colorato il cortile della Siam in via Santa Marta. Gli abiti della collezione primavera/estate 2016 disegnati dal designer emergente Alessandro Enriquez sono stati indossati da modelle e socialite intente a scatenarsi sulle note dei tormentoni estivi d'epoca mixati dal dj Sergio Tavelli. Un carretto dei gelati, sdraio e ombrelloni hanno perfezionato l'atmosfera da balera sulla spiaggia.

Negli abissi di Zhu

Krizia ha presentato la seconda collezione disegnata da Zhu Chongyn, proprietaria e direttore artistico dello storico brand italiano. Attraverso una sfilata in loop nelle sale dello Spazio Krizia in Via Manin gli ospiti hanno potuto apprezzare le silhouettes realizzate in pelle, jersey, nylon e pvc. I colori degli abiti richiamano la fluidità dell'acqua attraverso stampe digitali e tonalità lagunari.

Punk summer

Marco Giugliano e Niccolò Bologna non sono immuni al fascino delle vacanze in riva al mare. La collezione Marcobologna primavera/estate 2016 presentata durante il cocktail al Grand Hotel Et De Milan è un viaggio negli abissi marini in chiave punk. Conchiglie, ancore, sirene e cavallucci marini si aggiungono a frange, spille e borchie. Per sirenette da rave party.

Dancing queen

Daniele Carlotta ha espresso il suo amore per la cantante Madleen Kane - leggenda della disco music anni 70 - attraverso la sensualità degli abiti per la prossima primavera. Georgette di seta, macramé su organza, crepe di viscosa illuminati da inserti in lurex e paillettes. Ipnotiche le stampe bouganville ispirate ai giardini dei resort di Acapulco.

New tube

Impossibile non notarle. Le nuove versioni delle clutch Tube di Rodo brillano di luce propria grazie alle nuance metalliche realizzate in vernice colorata con interno in satin a contrasto. La boutique in Corso Matteotti non è mai stata così luminosa.

Total white

All'interno della suggestiva Casa degli Atellani Franco Zanellato ha presentato Pura Zanellato, una pelle speciale che prende le distanze dai tradizionali processi di concia che prevedono l'utilizzo di metalli pesanti e contribuiscono all'inquinamento ambientale, prediligendo, invece, un sistema che elimina i prodotti sintetici riutilizzandone altri di matrice naturale derivanti dall'industria alimentare destinati allo scarto. Pura arriverà nei negozi attraverso una capsule collection total white delle it bag realizzate dall'azienda vicentina per la primavera/estate 2015, prima di debuttare in nuove varianti colore nell'autunno successivo.

FW 15/16
SHOES - BAGS - ACCESSORIES

primadonnacollection.com

RODO
SINCE 1956
www.rodo.it
corso matteotti 14, milano

ENFANT PRODIGE

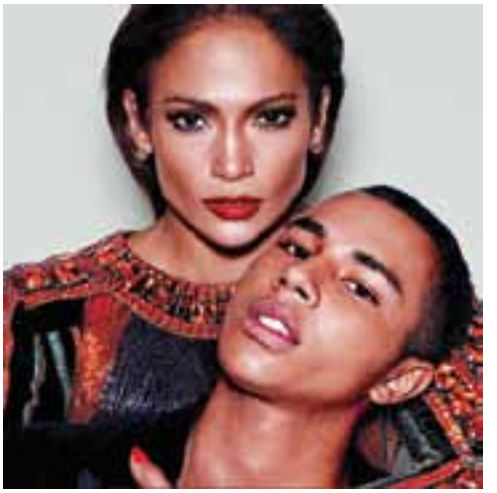
di *Marco Caruccio*

DALLE FOTO SEXY CHE CONDIVIDE SUI SOCIAL SAREBBE LECITO PENSARE SIA UN FOTOMODELLO. MEGLIO DIFFIDARE DELLE APPARENZE: OLIVIER ROUSTEING È UN VERO TALENTO DELLA MODA GRAZIE ALLA SUA CREATIVITÀ. NON SOLO DIRETTORE ARTISTICO DI BALMAIN A SOLI 26 ANNI MA ANCHE STAR DEI RED CARPET E AMICO DI UNA CERTA KIM KARDASHIAN.

C'è chi si è appena iscritto a un master post-laurea, chi è al primo stage, chi spera di trovarne un secondo, chi al massimo - dopo anni di gavetta - viene nominato assistente. Nella moda la strada che porta al successo è lastricata di fatica, sacrifici e delusioni, soprattutto per i giovani designer. Uno sparuto gruppo di emergenti riesce a farsi strada con un proprio brand e pochissimi possono vantare un ruolo dirigenziale in un'azienda affermata prima dei trent'anni. Ovviamente esistono eccezioni che confermano le regole e **Olivier Rousteing** rappresenta una notevole anomalia nel sistema moda. Lo stilista francese, oggi trentenne, è il direttore artistico di **Balmain**, una delle prestigiose maison francesi creata nel lontano 1946 da **Pierre Balmain**. Olivier viene assunto dalla griffe francese già nel 2009 come

In queste pagine e in apertura immagini tratte dal profilo Instagram @olivier_rousteing. Nella pagina accanto Rousteing con Jourdan Dunn e Kendall Jenner per H&M. Scatti con Jennifer Lopez, Kim Kardashian e Rihanna. Due look dalla passerella primavera/estate 2016 Balmain.

braccio destro di **Christophe Decarnin**, responsabile creativo dal 2006, da cui eredita oneri o onori due anni dopo, diventando a soli 26 anni il nuovo uomo Balmain.
La carriera di Rousteing inizia in seguito alla laurea presso l'Ecole Supérieure des Arts et Techniques de la Mode di Parigi, città per cui aveva lasciato la sua Bordeaux; in poco tempo ricopre il ruolo di head designer nell'ufficio creativo di **Roberto Cavalli**, brand da cui assorbe l'esaltazione della sensualità femminile, tratto distintivo che tuttora connota il suo stile.
Collezione dopo collezione Olivier affina la sua cifra stilistica presentando abiti aderenti come guanti al corpo delle modelle (s)vestite con gonne sempre più corte, scollature generose, spacchi profondi. Anche le proposte maschili non indugiano quanto a sex appeal: chiodi in pelle, giacche slim fit, maglie di rete, applicazioni scintillanti, completi in velluto e cashmere. Dal suo arrivo il menswear ricopre il 40% del fatturato nonostante prezzi da capogiro: jeans che arrivano a costare 1.300 euro, t-shirt di cotone e foulard in seta a 500 euro.
Oltre all'indiscusso talento il giovane stilista è tra i pochi a poter vantare un asso nella manica che prescinde dalle doti sartoriali: è una celebrità. Solo i colleghi **Jeremy Scott** e **Riccardo Tisci** possono contare su un simile stuolo di ammiratori sui social network senza però esporsi con altrettanta assiduità. Una vera e propria tribù di fan che non si accontenta di immaginarsi vestita Balmain dalla testa al tacco 12, ma che ammira ogni aspetto della sua vita puntualmente condiviso giorno dopo giorno, selfie dopo selfie: lavoro, viaggi, vacanze e, soprattutto, amicizie. Amato



da star mondiali del calibro di **Rihanna**, **Jennifer Lopez** e **Taylor Swift**, è riuscito ad ammaliare anche le dive del cinema **Meryl Streep** e **Jane Fonda**. È però all'onnipresente **Kim Kardashian** che deve il maggior contributo al suo status di Re Mida della moda. Da quando la regina dei reality ha eletto Balmain proprio brand di riferimento (a tal punto da diventarne testimonial col marito **Kanye West**), l'interesse verso il creativo della maison si è ulteriormente alimentato fino alla consacrazione finale. Il prossimo 5 novembre in selezionati negozi del retailer **H&M** sarà disponibile la collezione che Rousteing ha disegnato appositamente per il colosso del fast fashion. Balmain seguirà quindi le orme di griffe come **Versace**, **Stella McCartney**, **Lanvin**, **Marni** proponendo per la prima volta un nutrito assortimento di abiti e accessori a prezzi accessibili per tutte le ragazze che,controllando gli aggiornamenti di Instagram, sognano di indossare i mini dress di **Beyoncé**, il blazer di **Kendall Jenner**, il crop top di **Miley Cyrus**. Merci Olivier. ■

Upcoming brands

di *Letizia Redaelli* e *Marco Caruccio*

I colori del sud america in chiave contemporanea rivisitati con allure neoromantica. Preziose clutch arricchite da applicazioni e texture brillanti, per i sogni delle fashionista. Pigmenti su tela rivivono attraverso il connubio di arte e moda. Lo streetstyle cosmopolita incontra la purezza delle linee minimal.

AMELIA TORO

"Etnico contemporaneo"

La moda con il cuore. Amelia Toro definisce così il brand che porta il suo nome, in rapida ascesa dal 2012. La designer, per un'opera benefica, si avvale della collaborazione delle popolazioni sudamericane tramite l'inserimento di lavorazioni artigianali nelle proprie collezioni. Il risultato sono dei capi eleganti e non comuni, in cui le silhouette moderne sono influenzate dalla cultura indigena. La collezione autunno/inverno 2015-16 si compone di abiti dall'appeal femminile, in cui il binomio del bianco e nero, affiancato a tinte come il bordeaux e il rosa, è protagonista. Inserti e stampe geometriche rendono la collezione contemporanea, mentre le gonne, voluminose e prevalentemente midi, conferiscono quel tocco di romanticismo che non guasta mai.

www.ameliatoro.com

DANIELA VANNI

"La versatilità di una borsa"

Una formazione giuridica, che l'ha portata a intraprendere la professione di avvocato, e la passione della moda che alimenta i suoi sogni fin da bambina: queste sono le due anime di Daniela Vanni, stilista del marchio omonimo di pelletteria. Come ogni donna conosce l'importanza di possedere una borsa adatta a diversi momenti della giornata: quest'esigenza porta Daniela a creare clutch dalla scocca lineare, arricchite da un flap decorativo. Per la collezione autunno/inverno 2015-16 la griffe presenta le proprie creazioni in due misure diverse, minna bag e little minna bag. Le borse, la cui base è nera e realizzata in montone, sono caratterizzate da inserti in vitello, cavallino e capretto. Le decorazioni sono pitone, borchie laccate e cristalli swarovski. Il sogno di una bambina diventa realtà.

www.danielavanni.com

COUTUREARTE

"Dal cavalletto al guardaroba"

L'arte incontra la moda, e viceversa. Questo il leitmotiv del brand made in Italy Couturearte. Da due anni la fashion designer Tiziana Musa (Valentino Jeans, Ferré Jeans, Miss Sixty) interpreta le tele della giovane artista abruzzese Eugenia Papa. I dipinti diventano abiti, borse, sandali e, soprattutto, foulard in tessuti naturali come cashmere, seta e cotone. I maxi carré e le pashmine iniziano a essere distribuite sul territorio nazionale in multimarca e concept store mentre il resto della collezione è disponibile nell'area e-commerce del sito. Soggetti figurativi si mixano all'astrazione in un connubio di colori caratterizzati da una tavolozza luminosa.

www.couturearte.com

AVN

"Contaminazione di stili"

La moda, al giorno d'oggi, strizza sempre di più l'occhio allo street style: le ispirazioni vengono dalla strada, traducendosi in capi capaci di portare con sé il sapore di diversi luoghi del mondo. È il caso di Avn, etichetta womenswear alla terza stagione disegnata dal giovane stilista giramondo Gianfilippo Gherardi. La collezione per la prossima stagione fredda prende spunto dallo stile dei ragazzi che affollano metropoli da Tokyo a Londra, passando per Seoul e Brooklyn. Un'impronta internazionale che unisce capi in jersey di maglia, eco-pelliccia e pile. Gonne, bluse, cappotti e gilet in colori classici che vanno dal nero al beige, sono scaldati dalla fluorescenza del fucsia, dell'arancione e del bluette. La purezza delle linee gioca coi volumi.

www.avn-italy.com

Beauty notes

di Anna Gilde

RICOSTITUENTE IN GOCCIA

CHANEL. Sublimage L'Extrait
Basta una sola goccia di Sublimage L'Extrait, trattamento ricostituente intenso, per sublimare e dare sollievo alla pelle del viso. Grazie alla sua formula concentrata e ricca di principi attivi, rigenera, ripara e protegge anche la pelle più fragile, indebolita e sottoposta a sollecitazioni, svolgendo un'azione globale su tutti i segni dell'età. Al cuore del trattamento la Vanilla planifolia, pianta ricca di principi attivi sia nei fiori che nei frutti. L'attivo Planifolia PFA Arricchita ha straordinarie capacità rigeneranti, le cellule staminali ottenute dalle foglie attivano il processo di riparazione cutanea, e l'infuso di fiori protegge dalle aggressioni. (15ml, € 450)

BEAUTY ROUTINE

PUPA. Detersione Viso
Se la detersione è una tappa fondamentale della beauty routine quotidiana, necessaria per il benessere della pelle, ecco la nuovissima linea di Pupa, con 5 prodotti oftalmologicamente testati e ipoallergenici. Un latte e un tonico idratanti, oppure, per chi ama la detersione classica con prodotti da risciacquo, due prodotti struccanti per occhi e viso e uno struccante bifasico che elimina il trucco waterproof per viso, occhi, labbra.

FRENCH LINE

LANCÔME. Liner Plume
Un tratto di eyeliner bianco che regala un tocco di luce è la nuova idea di Lancôme per esprimersi con gli occhi. Liner Plume, eyeliner ad alta precisione, ha la punta fine e flessibile per una linea modulabile e può essere utilizzato da solo, per aprire lo sguardo, o abbinato ad un tratto nero per un tocco di sofisticatezza in più. (€ 24)

MAKE-UP IN PASSERELLA

GIORGIO ARMANI. Palette Armani Runway
Creato da Linda Cantello, international make-up artist Giorgio Armani, direttamente nel backstage della sfilata, grazie ad una gamma di pigmenti e texture che vengono miscelati e realizzati al momento, il make up della sfilata per l'autunno inverno 2015/2016 viene reso disponibile, in limitati punti vendita, a pochi mesi dalla sua creazione. Tutti i pezzi sono avvolti in un tessuto bicolore ripreso dalla collezione che ha sfilato. La Palette Armani Runway contiene un blush in polvere compatta nei toni albicocca e un trio di ombretti mat grigio, bianco e corallo che si possono anche miscelare o sovrapporre. (€ 145)

DREE HEMINGWAY VOLTO DI CHLOÉ

È Dree Hemingway, attrice e modella di fama internazionale, la musa scelta come volto delle fragranze Chloé. Dree incarna la femminilità naturale e lo spirito audace del brand attraverso le immagini in bianco e nero della coppia Inez e Vinoodh, che la mostrano autentica, dolce e sensuale.

RINASCITA DI UN CLASSICO

HERMÈS. Equipage Géranium
Il profumiere Jean-Claude Ellena reinterpreta il primo profumo maschile Hermès, creato da Guy Robert nel 1970. Equipage Géranium sottolinea l'accordo speziato e la nota geranio, con un accenno di rosa e menta e un tocco passionale di sandalo. Il flacone ha una silhouette essenziale, impreziosita dall'etichetta con il sigillo dell'ex-libris in rilievo; sul retro, un'illustrazione di Philippe Dumas. (100ml, € 92)

MOLECOLE DI GIOVINEZZA

COLLISTAR. Creme Attivi Puri
Al cuore delle quattro nuove sontuose Creme Attivi Puri ci sono le preziose molecole della giovinezza già proposte da Collistar in forma di distillati da utilizzare con il contagocce. Acido Ialuronico per liftare e idratare, Collagene per rassodare e ridurre le rughe, Omega 3 e 6 per nutrire e riparare, Acido Glicolico per rinnovare: sono questi i 4 trattamenti, perfetti per ogni tipo di pelle e per ogni stagione, da utilizzare da soli o dopo le gocce corrispondenti. (50ml, € 38,50)

A FIOR DI PELLE

NARCISO RODRIGUEZ. Musc Oil Parfum
Sensuale con un tocco di mistero, il nuovo olio profumato di Narciso Rodriguez è un'omaggio all'amore del designer per il muschio. Svela un accordo floreale delicato di gardenia e rosa bulgara, seguito da note eleganti e luminose di legno di vetiver e cedro, per sedurre con una intensità inaspettata. (50ml, € 101)

PREZIOSO "CLEAN SPRAY"

MOSCHINO. Fresh Eau de Toilette
Ha sfilato in passerella insieme alla collezione della prossima P/E 2016 la nuova fragranza Moschino Fresh Eau de Toilette. Il designer Jeremy Scott contrappone il lusso e la preziosità della fragranza, ad un flacone sorprendente, che rappresenta il più comune dei prodotti utilizzati per le pulizie domestiche, giocando così sul concetto di lusso alla portata di tutti. Fresca e seducente, parte con note di bergamotto e mandarino, un tocco seducente di ylang ylang, un cuore fiorito di peonia bianca e osmanthus, accesi da un tocco di lampone croccante, un fondo di legni, patchouli e ambrox. (da 30ml, € 49)

LIQUIDO IN COMPATTO

ESTÉE LAUDER.
Double Wear MakeUp To Go Liquid Compact
Arricchita con un complesso altamente idratante e levigante, la classica formula Double Wear diventa Double Wear MakeUp To Go Liquid Compact: una formula liquida in nuovo packaging compatto, che favorisce un dosaggio preciso semplicemente premendo un pulsante. Da applicare con la spugnetta in dotazione. (€ 47)

NUOVI GESTI

ELISABETH ARDEN.
Superstart Skin Renewal Booster
Potenzia le difese naturali e la capacità di rigenerarsi dello strato più esterno della pelle, aumentandone la naturale idratazione. Applicata prima del trattamento, aiuta a ripristinare lo strato corneo, ripara l'aspetto della pelle danneggiata e migliora l'efficacia dei trattamenti successivi. Nella formula un complesso probiotico nutriente e riequilibrante, Finocchio marino, che potenzia la rigenerazione cellulare, estratto di Semi di lino che aiuta a rinforzare le difese, estratto di Salicornia, che potenzia la naturale idratazione della pelle. (30ml, € 59)

LIFTING IN VASETTO

ENVIRON. Revival Masque
È sviluppata dal Dr. Des Fernandes, uno dei più importanti chirurghi al mondo. Revival Masque, concepita con l'idea di creare un vero e proprio lifting cosmetico, contiene una combinazione unica di ingredienti rivoluzionari, tra cui acido mandelico, acido lattico e acido asiatico, che stimolano idratazione e rigenerazione dei tessuti, oltre ad avere proprietà antiage, leviganti e illuminanti. Per i primi tempi si utilizza due volte alla settimana, poi si può aumentarne la frequenza e se ne consiglia l'utilizzo per almeno quattro-sei mesi. (50ml, € 79)

SCONFIGGIAMO IL TUMORE AL SENO.

SIAMO PIÙ FORTI INSIEME.

Ogni azione conta.
Unisciti a noi su BCAcampaign.com
#BCAstrength

1965-2015

AIRC

Da 50 anni con coraggio, contro il cancro.

THE ESTĒE LAUDER COMPANIES

BREAST CANCER AWARENESS CAMPAIGN

Supporta l'informazione e la ricerca medica.

DA PALERMO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

CAMICISSIME da export

Nasce come piccola bottega siciliana. Poi diventa "Fenicia, la camicia di fiducia". Oggi va verso l'estero, dagli Usa alla Cina. Il gruppo della famiglia Candido punta a 100 milioni di ricavi e a 1.000 negozi entro il 2020.

di Rossana Cuoccio

Come ha fatto una camicia siciliana, con la rispettabile età di poco più di 80 anni, a conquistare circa 15 Paesi del mondo? La storia di Camisissima parte, infatti, dalla Palermo di inizio secolo (scorso) e arriva ai numeri di oggi: oltre 200 punti vendita monomarca in giro per il globo per un fatturato che sfiora i 50 milioni di euro. **Fenicia SpA**.

Come in una scena di 'neorealismo' italiano, in una Palermo del 1931, un giovanotto pieno di speranze, **Giovanni Candido**, impiegato presso un negozio di tessuti, si faceva pagare dal suo titolare metà in denaro e metà in pezze di tessuto che custodiva gelosamente. Con una piccola sommetta di denaro e le stoffe messe da parte, il giovane Candido decise di avviare una bottega, in via Papireto, specializzata nella confezione di camicie da uomo a marchio "**CC**", acronimo di **Confezioni Candido**, destinate a pochi clienti.
Seguirono gli anni della guerra, e l'attività in quel piccolo laboratorio si interrup-

pe fino al 1947 per poi riprendersi ed espandersi rapidamente coinvolgendo un numero crescente di addetti. Le camicie CC iniziarono a fare la loro prima timida comparsa nei negozi della città. La fabbrica venne poi trasferita in uno stabilimento più grande, di circa 4mila mq sorto nei pressi della Rocca, che sancì il passaggio da realtà artigianale a industriale.

Fu allora che Giovanni Candido divenne un piccolo industriale alla cui azienda doveva dare un nome. "Candido" venne scartato subito perché suonava troppo provinciale per competere con gli altisonanti marchi delle imprese del nord Italia. Nella ricerca della propria insegna, il pensiero di Candido si soffermò su un popolo commerciante per eccellenza, leggendario per il suo contributo alla storia e all'economia del mondo antico: i Fenici. Così nacque il nome della camicia Fenicia. Fu poi coniato lo slogan pubblicitario "Fenicia, la camicia di fiducia" e contemporaneamente fu ideato il logo, presente ancora oggi , del "cavallo alato".

La svolta arrivò negli anni 60 quando **Gaspare Candido**, da poco subentrato al padre, riorganizzò la produzione in una logica just in time e da lì a poco gli addetti dell'azienda diventarono 350. Un altro momento cruciale per l'azienda fu quello dei primi anni 80. Erano gli anni del boom delle maison. E Fenicia perfezionò contratti di licenza con importanti griffe come Christian Dior, nell'83, e Krizia, nell'89.

Il secondo passaggio generazionale seguì un decennio più tardi, quando l'azienda andò nelle mani dei nipoti del fondatore: **Fabio Candido** (attuale amministratore delegato) e **Sergio Candido** (presidente). In questi anni, Fenicia inizia il suo processo di diversificazione nel retail lanciando nel 2001 il marchio di total look, **Feni Uomo**, e nel 2004 il brand **Camicissima** con l'obiettivo di cambiare le regole della camiceria, offrendo alla clientela esclusivamente camicie, prodotto che non passerà mai di moda, con un concetto di low cost di qualità.

Con il lancio di Camicissima è inziato il progetto retail dell'azienda che, prima di allora, aveva operato soltanto nel wholesale. Nello stesso anno, il 2004, venne inaugurato a Milano, in via Vitruvio, il primo negozio monomarca del brand. Qualche anno più tardi, nel 2008, l'azienda si prefisse un nuovo obiettivo, la conquista del mercato estero, e così spostò la sua sede a Milano, in piazza Cavour, per gestire meglio la sua espansione internazionale. Nel 2009, con l'apertura dello store di New York, in Madison Avenue, inizia ufficialmente l'internazionalizzazione. In pochi anni il gruppo si sviluppa negli Stati Uniti, con la società Camicissima Inc., in Giappone e in Cina, grazie ad un accordo con un importante partner locale quotato in Borsa con l'obiettivo di aprire 440 punti vendita nel Paese (ad oggi ne sono stati aperti 37 che diventeranno 50 entro fine anno). La presenza di Camicissima arriva anche negli Emirati Arabi, Grecia, Austria, Svizzera, Panama, Kazakistan, Reunion, Gibuti e Libano. Gli occhi del marchio sono ora puntati sul Messico dove, grazie a una partnership con un retailer locale, aprirà 25 negozi nei prossimi 5 anni.

Oggi nei negozi del marchio viene proposto un total look, anche se la camiceria copre circa il 75% del fatturato.

Camicissima ha chiuso il 2014 a quota 45 milioni di euro di ricavi (15% export) e prevede di sfiorare i 100 milioni con l'apertura di 1.000 punti vendita entro il 2020 portando la quota export al 50% e puntando a un posizionamento sempre più alto.

Dall'alto una foto storica di Giovanni Candido al lavoro nel suo ufficio e i fratelli Sergio e Fabio Candido, nipoti del fondatore.

In apertura il flagship store di Milano, in piazza Cavour.

PAMBIANCO
STRATEGIE DI IMPRESA

Deutsche Bank

Save the date

20° convegno

MODA & LUSSO: IL MOMENTO DELLE SCELTE

Per crescere in un contesto mondiale sempre più competitivo

Venerdì, 13 novembre 2015

Palazzo Mezzanotte
Milano, Piazza Affari 6

Esclusivamente su invito - live streaming su pambianconews.com

BUYER IN CRESCITA DAL SUD AFRICA, LIBANO E BRASILE

L'estero dice sì al **MIPAP**

Un mix eterogeneo di stili ha dato vita alla tre giorni del prêt-à-porter femminile. Il salone milanese si riconferma come un palcoscenico importante su cui intercettare la domanda internazionale.

di Letizia Redaelli

Il prêt-à-porter femminile, dal 26 al 28 settembre, ha animato gli spazi di **fieramilanocity**: **Mipap** ha puntato i riflettori su 160 collezioni, tra cui 53 nuove realtà al debutto nella fiera milanese. Le aziende hanno presentato le collezioni primavera/ estate 2016: un mix eterogeneo di stili e ispirazioni differenti, che hanno visto il consenso di buyer nazionali e internazionali. La novità presentata a quest'edizione, come sottolineato a *Pambianco Magazine* dall'amministratore delegato di **Fiera Milano Corrado Peraboni**,è l'ecofriendly: "Negli ultimi tempi, l'attenzione verso l'ambiente è diventata una caratteristica accomunante di diversi settori. Abbiamo cercato di intercettare questa tendenza di mercato, a cui in questa edizione abbiamo dedicato un ampio spazio. Anche in questo settore la compatibilità e la sostenibilità stanno diventando un fattore di competitività". A Mipap, infatti, erano presenti tessuti naturali come la viscosa, il cotone biologico, la seta e il velluto oltre a sperimentazioni che hanno messo in scena la lycra lavorata in 3d. L'attenzione, quindi, si focalizza sempre di più su ciò che è rispettoso per l'ambiente e sull'innovazione. Ma non solo: il salone è stato capace di fronteggiare la mancanza di alcuni mercati importanti. "Abbiamo sviluppato degli anticorpi per delle situazioni negative – ha continuato Peraboni – Mi riferisco alla mancanza di alcuni mercati importanti come quello russo che ormai, da qualche edizione, è stato colpito da ben noti problemi. L'altra novità è quella di una sostituzione parziale dei mercati che sono venuti meno: in particolare il Libano è sorprendentemente vivace. La tendenza

è quella di una maggiore differenziazione del buyer: mentre prima c'era un certo numero di mercati di riferimento dai quali arrivavano i grandi numeri, oggi la situazione è molto più frastagliata. Questo induce l'organizzatore di fiere a dover fare un lavoro di raccolta e individuazione dei buyer nei paesi nuovi: è uno sforzo, ma anche una grande soddisfazione".

Nella tre giorni del salone, Mipap ha visto il passaggio di 4.090 visitatori totali, tra compratori e operatori professionali di cui il 22% proveniente dall'estero. La fiera, per la gioia degli espositori, si riconferma come un'importante palcoscenico su cui essere presenti per la possibilità di intercettare la domanda internazionale: "Essere a Mipap – ha dichiarato **Sophie Moulin**, responsabile ufficio commerciale del marchio canadese **Joseph Ribkoff** – è molto importante per noi perché ci dà modo di far conoscere il nostro marchio al mondo dei negozianti. È una realtà importante ed era doveroso essere presenti con il nostro campionario. Attualmente, i nostri mercati più forti sono il Canada e gli Stati Uniti. La nostra realtà sta arrivando in Italia con grande forza, tanto che, da qui ai prossimi tre anni, siamo sponsor di Miss Italia".

Mipap non rappresenta solo l'opportunità di intercettare la domanda straniera, ma anche di rafforzare la propria presenza sul mercato italiano. "Partecipare a questo salone – ha commentato **Roberto Borello**, agente generale Italia del brand spagnolo **Isabel de Pedro** – è importante per presentare la nostra collezione a un ampio pubblico, nello specifico puntiamo a rafforzare la nostra presenza in Italia. Nonostante negli ultimi anni si sia frammentato, il mercato italiano rappresenta una piazza importante per la crescita di un marchio".

Diverse le realtà esposte all'interno del salone, differenti per posizionamento, stile e mondi di riferimento. A Mipap, come invece accade per altre fiere, non c'è un codice stilistico da rispettare. Il risultato è un insieme eterogeneo di suggestioni e visioni della moda: "Il nostro punto di forza – ha dichiarato **Salvatore Lisciandro**, responsabile commerciale di **Sonia Fortuna** – è la creatività. Puntiamo soprattutto su colori vivaci delle nostre stampe: il processo di realizzazione passa dalla loro progettazione al loro posizionamento sul capo, fino ad arrivare allo sviluppo di una tipologia di prodotti legati a un segmento medio alto". **Euna Go**, stilista della griffe **Erakle** presente per la prima volta a Mipap, descrive il suo marchio come "il frutto dell'incontro di caratteristiche in contrapposizione. Utilizziamo elementi agli antipodi che, uniti, acquisiscono un nuovo senso: volumi maxi contro quelli slim, materiali tecnici affiancati a lavorazioni eleganti, come il pizzo. Le tinte vivaci, inoltre, danno nuova vita al binomio del bianco e nero".

Mipap, nonostante un leggero calo delle visite da parte degli operatori italiani, russi e greci, ha registrato una crescita della presenza di buyer provenienti dal Libano, dal Sud Africa e dal Brasile, le cui visite sono state trainate anche dall'effetto Expo. Stabile la presenza del Giappone, mentre i buyer coreani hanno apprezzato sia il prodotto classico sia le proposte dei giovani designer. I compratori provenienti da Dubai hanno chiuso affari non solo con le aziende italiane, ma anche con quelle estere.

In questa pagina, dall'alto verso il basso: la primavera/estate 2016 di Sonia Fortuna e di Sfizio.

Nella pagina precedente: visitatori al Mipap.

MCARTHURGLEN | SERRAVALLE PHASES V & VI

Become part of the largest and most successful designer outlet in Italy.
Phases V and VI opening Autumn 2016. For leasing, contact Patrizia Pinato
at patrizia.pinato@mcarthurglen.com or +39 02 888 36864.

McArthur Glen Designer Outlets™

MCARTHURGLENGROUP.COM

BALZO DI BUYER ED ESPOSITORI STRANIERI A HOMI

Strategia a **DOPPIO** filo

Il percorso di internazionalizzazione avviato da Fiera Milano e Ice sta dando i frutti attesi. Flussi importanti soprattutto da Spagna e Giappone. Ma Cina, Francia e Russia restano ai primi posti.

di Teresa Potenza

Buyer stranieri a più 15%. Visitatori provenienti da 105 Paesi. La piazza di **Homi**, cioè la fiera dedicata alla casa che si è tenuta dal 12 al 15 settembre a Fiera Milano, ha raggiunto l'obiettivo di aumentare il numero di buyer ed espositori stranieri. Risultato tanto più importante in un momento in cui la capacità di internazionalizzarsi delle fiere italiane è sotto il mirino – anche – dei finanziamenti governativi: Roma dovrà infatti decidere se, finora, ha investito nelle società e nelle fiere giuste oppure no. E, in quest'ultimo caso, sarà inevitabile ritirare i finanziamenti e allocarli altrove.

STRANIERI IN CRESCITA A DOPPIA CIFRA

Tornando a Homi, la partnership tra **Fiera Milano** e l'**Istituto per il Commercio estero** (Ice) sembra comunque andare verso la giusta direzione, tant'è che l'accordo fra le due parti è stato esteso al 2017. Accordo che prevede un'attività promozionale congiunta che ha fruttato, per Homi, il 16% di stranieri in più in questa edizione, fra buyer ed espositori, con aumenti importanti soprattutto fra spagnoli (+50%) e giapponesi (+28%). I Paesi più rappresentati restano però ancora Cina, Francia e Russia.

IL RISCONTRO DELLE AZIENDE

Ma c'è di più. Stringendo lo sguardo ai buyer, l'aumento di quelli stranieri è stato del 15%. In contrasto con quelli italiani, calati dell'8%. Questi dati sono confermati dalle aziende presenti a Homi (1.400 in tutto, di cui il 25% straniere), che già a metà della quattro giorni di manifestazione notavano una forte presenza stra-

Alcune immagini dall'ultima edizione di Homi, che si è tenuta dal 12 al 15 settembre. Rappresentati tutti i settori della casa, dall'illuminazione all'oggettistica e al gift.
Il tessile in particolare è un comparto su cui Fiera Milano ha investito e che è in grande fermento.

In apertura, l'ingresso di Homi a Fiera Milano a Rho, a pochi passi dal sito di Expo.

niera. "Chi si occupa di estero da noi è stato occupato fin dai primi giorni della fiera e ha ricevuto molte richieste: anche questa edizione ci ha dato soddisfazione" ha raccontato a *Pambianco Magazine* **Matteo Alessi**, international sales and development director Europe di **Alessi**.
Un'alta percentuale di stranieri a Milano, però, da sola non basta per spingere l'internazionalizzazione. "È fondamentale la nostra presenza nelle fiere all'estero: da Parigi a Francoforte agli Stati Uniti" ha continuato Alessi. "Nei Paesi in cui siamo presenti con una filiale ce ne occupiamo direttamente, dove abbiamo dei distributori sono loro a partecipare: in ogni caso sono una modalità di relazione con il cliente che riteniamo molto importante".

VISIONE A "DOPPIO FILO"

Una visione "a doppio filo" che è in linea con la più ampia strategia di Fiera Milano. L'amministratore delegato della società, **Corrado Peraboni**, ha infatti definito il percorso di internazionalizzazione intrapreso insieme a Ice come "a due vie: portare le imprese internazionali sui mercati più promettenti, ma soprattutto portare i buyer internazionali nelle fiere italiane". Cosa che ha come "piacevole effetto secondario quello di aumentare l'indotto".
Nello specifico, la collaborazione tra le due parti si è focalizzata su Paesi dalle alte potenzialità future: ancora una volta Cina e Nord America, su cui spinge anche il vice ministro Carlo Calenda. E poi Medio Oriente e Nord America.
Quanto ai settori rappresentati a Homi, un ritorno positivo c'è stato "in un comparto su cui, pur non essendo nuovo, abbiamo investito molto", ha fatto notare Peraboni: il tessile-arredamento. Di questo settore in continuo fermento ne è un esempio il gruppo **Vincenzo Zucchi**, che a Homi ha presentato il percorso che ha portato a unificare i brand Zucchi e Bassetti sotto lo stesso tetto e le novità di prodotto, a cominciare dalla nuova licenza di Star Wars, ma anche un piano di estensione del business in settori al di là del tessile: dall'edilizia alla moda e al design. "Abbiamo una grande ricchezza in azienda, 56mila blocchi da stampa declinati in 12mila disegni – ha raccontato **Giovanni Vacchi**, AD del gruppo – una fonte d'ispirazione e un'opportunità per tutte quelle imprese che vogliano utilizzare questi disegni per i loro prodotti".
Ecco allora che il "nuovo" diventa sempre più la chiave per affrontare il mercato, soprattutto oggi che le aziende non possono ancora considerarsi fuori dalla crisi. "Abbiamo creato prodotti che intrecciano passato e futuro, culture diverse nel segno dell'innovazione – ha raccontato **Beppi Arsuffi**, titolare di **Outlook Design Italia** – da quelli dedicati al rito del tè ai 'design memorabilia', disegnati da firme dell'architettura".

The Prague Outlet will be the first premium outlet in the Czech Republic. Entirely different concept from any other outlet centre in Central and Eastern Europe, with exclusive luxury and designer brand mix, and picturesque Prague architecture.

www.thepragueoutlet.com

Questione di NUMERI

di Chiara Dainese

Sono **36mila le imprese attive nel settore moda in Lombardia con circa 200mila addetti**. Circa un terzo si concentra a Milano, dove sono presenti **13mila aziende con 84mila addetti**. Inoltre, secondo uno studio della Camera di commercio di Milano, elaborato su dati Istat e del registro delle imprese al secondo trimestre 2015, le imprese femminili lombarde nella moda sono il 50%, mentre risultano più di 13mila le imprese del settore a conduzione femminile.

Fonte: Agi.it del 21 settembre 2015

Milano è sia la capitale della moda sia la prima in classifica per quanto riguarda le spese nel settore. Secondo **l'Osservatorio Fashion Industry Insight di American Express**, infatti, c'è stato un incremento degli acquisti del **4,2%** nel primo semestre 2015**, soprattutto nei department stores (+16%) e nei negozi di lusso (+6%)**. Inoltre, è aumentata la spesa media di ogni cliente del 3,4% rispetto all'anno precedente, soprattutto nei negozi di abbigliamento di lusso (+5.5%).

Fonte: Il Corriere della sera del 22 settembre 2015

Il brand 'moda' per Milano e le aree limitrofe vale **150 miliardi**: emerge da una stima della **Camera di commercio di Monza** basata sull'Anholt Brand Index, che esamina turismo, shopping, imprese, import-export e spinta al Pil. Il **48%** della conoscenza di Milano nel mondo è data dalla moda che incide più del Nobel per Stoccolma (che deve al premio il 27% della fama): solo il Carnevale 'rende' di più a Rio, che deve alla festa il 70% della propria riconoscibilità.

Fonte: Ansa.it del 23 settembre 2015

Il mercato dell'industria orologiera è destinato a subire grandi mutamenti nei prossimi anni. A metterlo in evidenza è stata la quarta edizione del **Deloitte Swiss watch industry study**. La Svizzera resta leader nelle esportazioni, segnando un migliore fatturato in termini di valore pari a **21 miliardi di franchi svizzeri nel 2014**, grazie al prezzo medio dei suoi orologi esportati pari a **270 franchi**, contro quelli dei più prossimi concorrenti di Hong Kong e Cina.

Fonte: Mffashion del 23 settembre 2015

Secondo un rapporto **Job Pricing** su "Le professioni della moda", la retribuzione annua lorda (ral) media del settore Moda è pari a **28.990 euro** (superiore dell'1,1% rispetto a quella media italiana) e quella del Tessile è di **26.550 euro (inferiore del 7,2% rispetto alla ral media italiana)**. Figure professionali come il **direttore creativo guadagnano 68.746 euro**, mentre il **disegnatore tessile 39.890 euro, il fashion stylist 26.621 euro.**

Fonte: Moda 24 del 21 settembre 2015

IL DESIGN DÀ FORMA ALLE IDEE. NOI GLI DIAMO UN POSTO.

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

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

VRpoint
via del Babuino 65 - 00186 - Roma
tel. 06 69921009 - info@vrpoint.it
vrpoint.it

VR REAL ESTATE
L'ALTRA METÀ DEL TUO BUSINESS

Damiani a Tokyo con un megastore

Il brand di gioielleria Damiani ha inaugurato un nuovo negozio in Giappone. Si tratta della boutique di proprietà del gruppo più grande del mondo: un intero palazzo di 9 piani tra showroom, ufficio e negozio, situato nella centrale Chuodori, la principale via dello shopping del quartiere di Ginza, lunga circa due chilometri e settimanalmente trasformata in isola pedonale (ogni sabato e domenica).
"Stiamo crescendo molto in Giappone – ha dichiarato il presidente del gruppo Guido Damiani in occasione dell'evento di apertura dello spazio – e continueremo a investire in questo Paese che è una delle aree principali sulle quali il nostro gruppo sta focalizzando l'attenzione. Il marchio Damiani è molto apprezzato dai consumatori giapponesi che adorano i prodotti made in Italy di qualità.

Ci aspettiamo crescite importanti da questo Paese dove abbiamo già 11 negozi, nei migliori department store. Quest'anno tra l'altro è anche l'anniversario che festeggia 150 anni di relazioni commerciali tra l'Italia e il Giappone".

A Milano il palazzo di Piombo

Mp Massimo Piombo ha inaugurato la sua prima boutique a Milano, un vero e proprio palazzo, disposto su tre piani e cinque livelli, per un totale di 250 mq al civico 4 di Piazza San Marco, in Brera. Il progetto dello stabile porta la firma di Gae Aulenti.
Ogni piano dello stabile racchiude una precisa selezione produttiva, dai capi easywear presenti al piano inferiore, salendo fino all'ultimo piano abitato da abiti semi-couture contraddistinti da "un tocco Piombo, più glamour", come ha racconta lo stesso Massimo Piombo, presidente e direttore creativo del brand.

Beauty lounge romana per Limoni

Dopo il successo della prima Beauty Lounge a Milano nel flagship di Corso Buenos Aires, Limoni punta sulla capitale inaugurando il nuovo store di via del Tritone 20 con un nuovo spazio dedicato al benessere. Il negozio si sviluppa su una superficie di 400 mq suddivisi su due piani, dove poter trovare le migliori maison cosmetiche, marchi internazionali in esclusiva e una Beauty Lounge, un vero e proprio tempio della bellezza.

Canali sbarca in Corea

Canali è approdato in Corea , grazie al partner SK Networks Company Ltd, con uno spazio all'interno del nuovo centro commerciale Hyundai Pangyo di Seoul, cui seguiranno le aperture in quelli di Lotte Main, Shinsegae Gangnam, Hyundai Main e Hyundai Apgujeong.

A Parigi il negozio McQueen più grande

Alexander McQueen (che fa parte del gruppo Kering) ha aperto il suo primo store parigino, il più grande al mondo con oltre 1.600mq su due livelli, nella prestigiosa Rue Saint-Honoré.

Ash, opening in Corso Como

Ash apre un punto vendita a Milano, in Corso Como 9. Lo store si sviluppa su un unico livello per una superficie di circa 50 mq ed è dedicato alla collezione sport donna e uomo.

Ferragamo riapre in Rodeo Drive

Salvatore Ferragamo, in occasione del centenario dall'arrivo del suo fondatore in California, ha riaperto il flagship store in Rodeo Drive a Beverly Hills. All'interno una selezione di calzature realizzata per il cinema.

Prada inaugura Marchesi in Montenapo

A un anno e mezzo dall'acquisizione da parte di Prada, Marchesi ha aperto in via Montenapoleone, proprio davanti a Cova, un altro simbolo della pasticceria milanese e di proprietà di Lvmh. L'azienda nota per lo storico locale di corso Magenta, sempre a Milano, era passata per l'80% nelle mani del gruppo di Bertelli lo scorso marzo. E, adesso, un raddoppio di lusso proprio nell'epicentro del Quadrilatero, al civico 9 della famosa via dello shopping, negli spazi di 120 metri quadrati in precedenza occupati da Venini.

Police, a Milano il primo store

Police, brand lifestyle del grupp De Rigo, ha inaugurato a Milano il suo primo store monomarca, in corso Buenos Aires 47.
Il negozio, di 50 mq, propone tutto l'universo Police. Nato negli anni '80 come brand di occhiali, oggi il marchio ha un'ampia gamma di prodotti dai profumi, agli orologi fino ai gioielli e alla piccola pelletteria.

Giorgio Grati debutta in Italia

Giorgio Grati debutta sul mercato italiano. Il brand marchigiano ha preso casa a Milano, al civico 16/A di via Manzoni, in uno spazio di 200 mq disposto su due livelli che ospita le collezioni Giorgio Grati e la linea curvy GG.

Il low cost di Dani arriva a Milano

Primo punto vendita milanese per Dani, brand veneto di abbigliamento low cost. Lo store, situato in Via Torino, si sviluppa su una superficie di 500 mq. Il brand vende direttamente nelle principali città del Triveneto con 12 punti vendita monomarca.

Slowear fa il suo ingresso sul mercato americano

Slowear fa il suo ingresso sul mercato a stelle e strisce con l'apertura del primo negozio a New York, il 25esimo del marchio. Il nuovo spazio è situato al 116 di Prince Street a Soho, e ospita tutte le collezioni dell'azienda da 52 milioni di euro di ricavi nel 2014, dai pantaloni di Incotex alla maglieria di Zanone, passando per le camicie di Glanshirt e l'outerwear di Montedoro. Il concept scelto per il monomarca fonde abbigliamento e design come negli altri store del marchio, già presenti in città come Milano, Seoul, Londra e New York.

VR REAL ESTATE
L'ALTRA METÀ DEL TUO BUSINESS
VRpoint via del Babuino 65 ▪ 00186 ▪ Roma tel. 06 69921009 ▪ info@vrpoint.it vrpoint.it

Doppia nomina in Aeffe

Doppio ingresso in Aeffe. L'azienda ha annunciato l'ingresso di Corrado Masini in qualità di direttore generale di Moschino e di Lorenzo Panerai alla direzione operativa di Pollini. Masini, che vanta esperienze in Geox e Pinko, avrà la responsabilità di rafforzare il posizionamento delle diverse linee di Moschino, oltre a coordinare le strategie di marketing, operative, commerciali e distributive volte a supportare lo sviluppo internazionale del brand. Panerai, che assumerà l'incarico di direttore operativo di Pollini e che arriva da Prada, si occuperà invece della gestione e del consolidamento della piattaforma industriale per lo sviluppo e produzione delle calzature, della pelletteria e degli accessori per tutti i brand del gruppo.

Corrado Masini

Manghi guida Betty Blue

Eugenio Manghi

Nuova direzione per Betty Blue. Eugenio Manghi è numero uno scelto dell'azienda proprietaria dell'omonimo marchio e del brand di abbigliamento e accessori donna Elisabetta Franchi. Il manager, ex AD di Marella, affiancherà Elisabetta Franchi, presidente e designer, al vertice di Betty Blue, completando e rafforzando l'assetto manageriale.

Il brand Cangiari ritorna a Pedetta

Il brand di moda etica Cangiari, dalla collezione P/E 2016 sarà disegnato nuovamente dalla designer Maria Paola Pedetta. La stilista ha guidato lo stile di Cangiari fino al 2013 e ora ritornerà a lavorare presso la griffe al posto di Paulo Melim Andersson.

Saks ha di nuovo un fashion director

Dopo anni in cui il ruolo era rimasto vacante, ora Saks ha nuovamente un fashion director. Si tratta di Roopal Patel, manager che vanta passate collaborazioni con Bergdorf Goodman e Moda Operandi, e che, nel 2012, ha fondato l'azienda di consulenza creativa che porta il suo nome.
La Patel, che ha assunto l'incarico con effetto immediato, riporterà direttamente a Tracy Margolies, chief merchant della catena statunistense, e si occuperà principalmente di trend forecasting e di scouting di nuovi talenti.

Roopal Patel

Liuni a capo del marketing di Bulgari

Nuova nomina in Bulgari: secondo quanto riporta Wwd, la maison del lusso ha nominato Carla Liuni come global vice president marketing and communication. Liuni riporterà al CEO del brand Jean-Christophe Babin.

Simona Zito è DG di Chopard

Simona Zito è il nuovo direttore generale per l'Italia di Chopard.Da oltre vent'anni in azienda, la Zito sostituisce l'uscente Davide Traxler che, dopo dodici anni in Chopard, è diventato general manager di Corum.

Sauerberg è CEO di Condé Nast

Condé Nast ha nominato Bob Sauerberg, già chairman del gruppo editoriale americano, nuovo CEO.
Il manager 54enne sostituisce, a partire dal prossimo gennaio, Charles Townsend il quale, a propria volta, diventerà chairman.

Bob Sauerberg

Brunschwig al vertice di Dior Homme

Serge Brunschwig, fino a ora CFO di Dior, ricoprirà il ruolo di presidente della divisione Dior Homme. A lui riporterà Fabrizio Malverdi, fino a ora al timone della divisione. Brunschwig, in passato, ha ricoperto il ruolo di CEO presso Céline.

offriamo, ricerchiamo e progettiamo

SHOWROOM
SPAZI COMMERCIALI | LOFT
UFFICI DIREZIONALI | LOCATION
APPARTAMENTI DI DESIGN

in zona Tortona e Morimondo | Spartaco
Brera | Varesine | Quadrilatero

ORLANDINOTTI | RE
agency, advisory.

T 02 89079829 | W orlandinotti-re.com

Aurora Ramazzotti per Silvian Heach

Aurora Ramazzotti è la testimonial di Sh, nuovo brand youngwear di Silvian Heach (Gruppo Arav). La Ramazzotti ha presentato a Milano la campagna A/I 2015-16 scattata dal fotografo Rocco Bizzarri, insieme a Mena Marano, AD Arav. Felpe stampate, leggings, t-shirt e capispalla colorati rispecchiano pienamente lo stile di Aurora che a *Pambianco Magazine* ha confermato: "Non sono una fashion icon, sono molto tranquilla, prediligo jeans e scarpe da ginnastica, felpe un po' over, e per i vestiti vado a periodi". Per i riferimenti fashion la giovane ragazza guarda in famiglia: "La mia ispirazione è sempre stata mia mamma (Michelle Hunziker, ndr) anche se attualmente abbiamo stili diversi". Oltre al lancio della nuova campagna adv, Sh ha appena concluso un concorso dedicato alle fan della pagina Facebook ufficiale del brand, che ha messo in palio un viaggio a Londra o Parigi oltre ad indumenti in omaggio.

Aurora Ramazzotti

Manuel Ritz, accordo con Hellas Verona

Manuel Ritz sigla l'accordo con Hellas Verona Fc diventandone fashion partner. Lo storico marchio di abbigliamento maschile italiano ha firmato un accordo con il club di Serie A di calcio per firmare il look formale dei suoi calciatori e dirigenti.
Il progetto rientra nel quadro strategico di marketing e comunicazione votato al rafforzamento di marca che il brand sta mettendo in atto e la collaborazione con Hellas segna il primo importante passo per una stagione ricca di novità.

Yoga nel parco con Oysho

Sabato 19 settembre Oysho (Gruppo Inditex) ha organizzato la più grande masterclass gratuita di yoga di gruppo per tutti i livelli all'interno del Parco Sempione di Milano. Il brand aveva già promosso questa iniziativa l'anno scorso riscuotendo un buon riscontro così come avvenuto a Dubai, Madrid e Barcellona. L'iscrizione previa registrazione sul sito web Oysho includeva un kit composto da t-shirt e tappetino. L'evento è stato condotto da Cristina Chiabotto con la partecipazione dell'insegnante di yoga Anna Inferrera e della dj Syria.

H&M arruola modella con hijab

La campagna 'Close the Loop' di H&M, che promuove il riciclo degli abiti usati nei negozi del colosso svedese, è diventata virale in rete: il motivo è che lo spot inquadra Mariah Idrissi, modella musulmana che indossa il tradizionale velo islamico.

Barbie si mette in mostra al Mudec

Dal 28 ottobre al 13 marzo 2016, il Museo delle Culture di Milano (Mudec) dedicherà alla bambola più famosa del mondo una mostra, curata da Massimiliano Capella, intitolata "Barbie. The icon".

Paesaggi onirici per Ops Objects

La campagna Ops Objects per l'A/I 2015-16 mette in scena ambientazioni fiabesche e invernali in cui spiccano i riflessi oro, argento e i cristalli di gioielli e orologi del brand.

Suki Waterhouse musa di Amazon Moda

L'attrice inglese Suki Waterhouse è il volto europeo di Amazon Moda. L'attrice è la testimonial della nuova campagna pubblicitaria in corso da settembre a novembre in Inghilterra, Francia, Germania, Spagna e Italia.

© 2015 EY. All Rights Reserved. ED None.

Letture di Stile

di Rossana Cuoccio

AUTOBIOGRAFIA FIRMATA GIORGIO ARMANI

Giorgio Armani, per festeggiare i 40 anni di attività, racconta la propria versione della sua carriera (e della sua vita) in un libro edito da Rizzoli. All'interno del volume, che è stato presentato durante la Milano Fashion Week, sono presenti non solo i racconti dello stilista, ma anche scatti di celebri fotografi come Craig McDean, Aldo Fallai e Peter Lindbergh. (€135 versione standard e €315 versione lusso)

LA NATURA DI BORBONESE

Immaginato come una Wunderkammer, una camera delle meraviglie rinascimentale, il libro a cura di Ginevra Elkann ed edito da Rizzoli, si ispira ai materiali preziosi dell'archivio di Borbonese, che mostrano, per immagini e illustrazioni, come la natura e i suoi abitanti siano elementi ricorrenti nella produzione del marchio. La pernice, il gufo, la farfalla, il cavallo, abitano l'immaginario di Borbonese e animano le sue creazioni di alto artigianato. (€85)

FASHION SYSTEM FELLINIANO

Il volume, di Gianluca Lo Vetro ed edito da Bruno Mondadori, tra le rare pubblicazioni del rapporto di Fellini con la moda, accosta questo volto inedito del regista riminese, precursore di svariati fenomeni di costume e stili di vita, ai protagonisti del fashion system. Stilisti che hanno messo in luce affinità o, per contrasto, hanno preso le distanze dall'immaginario felliniano. Un percorso dal guardaroba del regista ai costumi di Lady Gaga, attraverso i modelli di Dolce e Gabbana, Etro e Moschino. (€18)

RETROSPETTIVA DI THE CAL

Per celebrare il 50° anniversario di un'istituzione leggendaria come il calendario Pirelli, Taschen offre una retrospettiva che riproduce tutti i calendari, con fotografie di Richard Avedon, Patrick Demarchelier, Karl Lagerfeld, Annie Leibovitz, e molti altri. Include, inoltre, scatti rari e mai visti prima realizzati dietro le quinte delle sessioni fotografiche, il calendario inedito del 1963 e una selezione di immagini censurate. (€49,99 versione standard e €1.500 limited edition)

PAMBIANCO BEAUTY
PROGETTO EDITORIALE INTEGRATO

MAGAZINE
Sfoglia il primo numero di Pambianco Beauty e, dai prossimi numeri, consulta l'archivio sulla app e sulla piattaforma Issuu

NEWSLETTER
Leggi ogni lunedì e mercoledì all'interno di PambiancoDaily le news più importanti sui settori della cosmetica

SITO
Naviga all'interno del sito beauty.pambianconews.com aggiornato quotidianamente e interamente dedicato alla cosmetica

SOCIAL NETWORK
Seguici su Facebook, Twitter, Linkedin e Instagram

VIDEO
Guarda i video degli eventi e delle interviste ai top manager del settore

Disponibile su App Store

CAMOMILLA®
italia
dal 1974
shop online camomillaitalia.com
infofranchising: 800.895.895

GUCCI

gucci.com

the new fragrance

l’absolu

narciso rodriguez

for her