PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

Una moda MILLESIMATA cambia ogni regola. Ma se tutto è FAST, cosa ne sarà del fast fashion? Intanto, il lusso diventa cibo per DRAGHI

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi ANNO XIV - N°4 aprile 2018 - 5 EURO

ISSN 2421-7174

04

APRILE 2018

COVER BY ANNA GODEASSI

Milano - Roma - Los Angeles

La moda alla rincorsa del tempo 'fast'

di David Pambianco

Il mondo della moda accelera verso una nuova dimensione. Nel giro degli ultimi due mesi, l'accelerazione è stata ribadita da una serie di segnali molto significativi. Il primo è stato quello lanciato a New York a fine anno, dove, in seguito alla decisione di Alexander Wang di uscire dal calendario, la camera della moda americana ha affermato ufficialmente che il sistema sta muovendosi verso una modalità in cui ogni brand individua la combinazione tempo-spazio ideale per se stesso.
Quindi è stata la volta della fashion week milanese. Il passaggio più emblematico l'ha firmato Moncler. Il gruppo di Remo Ruffini, di fatto, ha imposto il nuovo benchmark, presentando una ristrutturazione che è insieme produttiva, commerciale e distributiva: le proposte del marchio si svilupperanno non più secondo un percorso unico scandito dalle stagioni, bensì attraverso otto cammini mensili differenti, studiati e implementati da designer differenti, in tempi differenti dell'anno. È la moltiplicazione delle main line. O, per converso, la istituzionalizzazione del concetto di capsule.
In questa moda a-tempo-zero, probabilmente, già altri gruppi si stanno muovendo, per quanto in ritardo nell'ufficializzare e nel completare il progetto rispetto a Moncler, per il quale, ha spiegato Ruffini, il riassetto ha richiesto due anni di riorganizzazione. In quest'ultima fashion week, Aeffe e Tod's hanno fatto capire in modo chiaro di andare in una direzione simile a quella del marchio dei piumini. Sulla stessa linea, si è mosso Diesel qualche giorno più tardi.
Sempre negli ultimi mesi, c'è un altro aspetto che certifica questo cambiamento: la fase di forte trasformazione che sta passando il fast fashion. Le catene della moda accessibile sembrano all'angolo, alla ricerca di nuove formule che recuperino il vantaggio temporale 'perduto'. I conti dei due colossi più rappresentativi, Zara e H&M, sono in discesa. E, anche in questo settore, l'ambizione è diventare ancora più 'continuativi'. Zara si prepara a introdurre i robot per gestire le connessioni tra off e online. E le previsioni sul 2018 dei retailer americani parlano dell'obiettivo di ridurre di un ulteriore 75% i tempi di sviluppo delle collezioni.
Insomma, tutti cercano di accorciare i tempi. Quello che era il fast fashion, oggi sembra semplicemente il fashion.

sommario

10

Attualità
Tre Draghi cinesi si mangiano l'Europa

Le M&A della moda degli ultimi mesi parlano cinese. Fosun, Shandong Ruyi e Tencent Holdings sono i tre gruppi d'oltre Muraglia che stanno rastrellando brand in questa parte del mondo. E hanno ancora fame.

16

Dossier
È già qui la moda a tempo zero

Milano ha sdoganato il fashion oltre i limiti delle stagioni. Moncler, Tod's, Aeffe e Diesel, ma anche le griffe del nostro sondaggio, confermano che capsule e pre-collezioni sono ormai il perno degli affari.

24

Analisi
Il giubbotto si gode l'età dell'oro

È stato un 2017 col botto per i capispalla, grazie all'onda lunga dello sportswear che sta investendo anche gli ambiti più tecnici. Il settore è nei mirino dei fondi: l'ultimo colpo è stato annunciato a marzo.

28

Case history
Tutti vogliono Balenciaga

È la nuova scommessa di casa Kering. Balenciaga, che punta al miliardo di euro di fatturato, si candida, senza troppa timidezza, a diventare il prossimo 'fenomeno' del gruppo francese.

30

Tendenze
Sparkling winter

Tonalità ipersature, texture luminose e colori fluo caratterizzano le proposte femminili per l'autunno/inverno 2018-19.

68

Design
L'Italia congela il tessile per la casa

Secondo i dati raccolti da Pambianco Strategie di Impresa sui bilanci delle aziende per il tessile casa, il 2016 è stato un anno in chiaroscuro. Pesano le difficoltà dei consumi domestici.

In copertina:
Anna Godeassi
"Danzando con la pioggia (gocce)"
Tecnica mista su tela
100x120 cm
Courtesy of Dream Factory, Milano

Cover story pag. 80

Scarica la app di Pambianconews su:
Google Play e App Store

LO
nerican Culture

GOBBETTI CHIAMA RICCARDO TISCI IN BURBERRY

Riccardo Tisci è il nuovo direttore creativo di Burberry. La maison già guidata dall'AD Marco Gobbetti ha comunicato che il designer italiano prenderà le redini stilistiche della griffe. La notizia arriva dopo l'addio di Christopher Bailey, in Burberry per 17 anni. In seguito all'uscita da Givenchy, avvenuta un anno fa, si sono moltiplicate le voci di un approdo di Tisci in diversi progetti, in primis Versace, dato quasi per ufficiale, ma mai avvenuto.

ADIDAS VOLA OLTRE I 21 MLD. E DECOLLA IN BORSA (+10%) - Adidas ha chiuso il 2017 con un fatturato a 21,21 miliardi (+15%) e con l'utile operativo a 2,07 miliardi (+31%). Ma è nel quarto trimestre che quest'ultimo valore ha battuto le attese toccando i 132 milioni (+219%). I risultati, unitamente al miglioramento dell'outlook al 2020, hanno spinto il titolo di Adidas del +10%.

INDITEX, REDDITIVITÀ 2017 AI MINIMI DA 10 ANNI - Inditex ha chiuso il 2017 con un utile in crescita del 7% a 3,4 miliardi di euro, a fronte di ricavi per 25,3 miliardi, a +9%. L'ebit ha raggiunto quota 4,3 miliardi di euro, in rialzo del 7% (il gross margin è pari al 56,3 per cento). Questi dati portano Inditex ai livelli di redditività più bassi degli ultimi dieci anni, complice l'apprezzamento dell'euro.

LEVI'S CENTRA L'ANNO MIGLIORE DA 10 ANNI - Levi's chiude il 2017 registrando il miglior risultato da 10 anni, con vendite per 4,9 miliardi di dollari (+8%).

ROGER VIVIER CHIAMA FELLONI ALLO STILE - Gherardo Felloni è il nuovo direttore creativo di Roger Vivier. La nomina segue l'uscita di Bruno Frisoni.

ZALANDO, FRENANO GLI UTILI E CROLLA IN BORSA - Zalando chiude il 2017 con ricavi in crescita, ma utili sotto le attese. Il giorno dei conti il titolo ha perso oltre il 6% in Borsa. Il fatturato dell'e-tailer nell'anno è aumentato del 23,4% a 4,4 miliardi di euro, contro i 3,6 del 2016. Scivolano, invece, gli utili, calati a quota 101,6 milioni contro i 120,5 milioni del 2016, a causa degli investimenti in logistica.

SAPINDA SI COMPRA LA PERLA - La Perla passa nelle mani di Sapinda Holding, che ha acquisito il 100% delle azioni della controllante di La Perla Group. Il deal con la holding arriva dopo la scadenza dell'accordo vincolante siglato lo scorso dicembre tra la Pacific Global Management di Scaglia, imprenditore che ha rilevato La Perla nel 2013, e i cinesi di Fosun Fashion Group.

BRUNSCHWIG È IL NUOVO CEO DI FENDI - Serge Brunschwig è il nuovo chief executive officer di Fendi. Il manager succede a Pietro Beccari, nominato CEO di Christian Dior Couture lo scorso novembre. Brunschwig è entrato nel Gruppo Lvmh nel 1995 e riporterà a Toni Belloni, direttore generale delegato del colsso francese del lusso.

UNDER ARMOUR, 2017 PRIMO ESERCIZIO IN ROSSO - Under Armour ha chiuso l'anno in rosso, con fatturato a quota 5 miliardi (+3%) e una perdita di 48 milioni di dollari. Ma ha battuto le stime nel trimestre, con ricavi per 1,37 miliardi di dollari (+5 per cento).

GUCCI SUPERA HERMÈS. DAVANTI (PER ORA) C'È SOLO VUITTON - Nel 2017 Gucci ha registrato vendite per 6,21 miliardi di euro, a +44,6%. La maison ha superato Hermès ed è seconda solo a Louis Vuitton, colosso da 9,6 miliardi di ricavi stimati.

FORBES, ECCO I PAPERONI ITALIANI DELLA MODA - Gli italiani più ricchi nella moda secondo Forbes sono venti. Primo Leonardo Del Vecchio di Luxottica.

DESIGUAL, VENDITE E UTILI CALANO NEL 2017 - Il marchio catalano ha chiuso il 2017 con vendite a 761 milioni di euro (-11,5%). Utile netto a 47 milioni (-33,3%).

MODA DONNA A +2,7% NELL'ANNO - La moda femminile italiana ha segnato un +2,7%, per un fatturato che sfiora i 13 miliardi di euro. Sono i dati di bilancio preconsuntivo 2017, stilati da Confindustria Moda–Centro Studi per Smi. L'incremento si confronta con il +1,3% del 2016.

Un Patek Philippe
non si possiede mai completamente.

Semplicemente, si custodisce.
E si tramanda.

PATEK PHILIPPE
GENEVE

Ogni tradizione ha
un suo inizio.

Patek Philippe Boutique
at
PISA
1940
Milano · Via Pietro Verri 9
Tel. 02/762081 · www.pisaorologeria.com

Calatrava Ref. 6006G

SORPRESA: IL "PICCOLO È BELLO" TORNA GRANDE

- La filiera italiana torna a essere il fattore portante del settore moda. È quanto emerge dall'ultimo rapporto annuale di Mediobanca sul settore, che conferma come il mutamento imposto da Internet stia favorendo il radicamento sul territorio, e valorizzi anche le pmi, caratteristiche del made in Italy. In particolare, l'universo delle 129 manifatture moda ha registrato un incremento dei ricavi del 23,3% nel periodo 2012-2016, contro una progressione dei big del 18,6 per cento.

PRADA, UTILI A -4,3% NELL'ANNO. BERTELLI: "TORNEREMO A CRESCERE NEL 2018" - Prada ha archiviato il 2017 con ricavi pari a 3,05 miliardi di euro, in calo del 3,6%. Nei dodici mesi l'ebitda è pari a 588 milioni di euro (19,2% sui ricavi netti), Il risultato netto, infine, si attesta sui 249 milioni di euro (-4,3%). Patrizio Bertelli ha stimato un ritorno al segno più nel 2018.

PIQUADRO VUOLE LANCEL: TRATTATIVA ESCLUSIVA CON RICHEMONT - Piquadro mette gli occhi sulle borse di Lancel. Il marchio italiano attivo nella pelletteria, guidato da Marco Palmieri, ha informato che sono in corso trattative in esclusiva con Richemont, proprietario di Lancel, per verificare la possibilità di giungere all'acquisizione della maison.

IL CEO POLETTO LASCIA FERRAGAMO - Ferragamo ha annunciato a fine febbraio l'uscita del CEO Eraldo Poletto, dopo nemmeno due anni ai vertici.

LUXOTTICA, OK DELL'UE A FUSIONE CON ESSILOR - La Commissione europea ha dato il via libera alla fusione tra i giganti dell'occhialeria Luxottica ed Essilor.

TOD'S, L'UTILE 2017 CALA A 71 MILIONI (-17%) - Il gruppo Tod's ha archiviato il 2017 con un utile netto di 71 milioni, in calo di circa il 17 per cento. In calo anche l'ebitda che è sceso da 180,9 a 160,5 milioni. "I risultati dell'esercizio 2017 sono in linea con le nostre attese – ha spiegato il presidente e CEO Diego Della Valle – siamo tutti concentrati nella realizzazione del piano industriale e strategico".

STYLE CAPITAL METTE GLI OCCHI SU CARVEN - Style Capital sarebbe interessato a investire in Carven. Secondo quanto risulta a *Mff*, infatti, il fondo di private equity starebbe puntando al marchio francese, così da sviluppare il proprio raggio internazionale.

CAPRAI VERSO OAKTREE - Secondo le indiscrezioni riportate da *Mf*, "si è definito l'accordo tra Oaktree e le banche, esposte per 45 milioni con il gruppo Caprai, a partire da Unicredit, per l'acquisto del credito e, di fatto, la presa del controllo dell'azienda".

CUCINELLI, ANCHE I PROFITTI CORRONO A DOPPIA CIFRA NEL 2017 (+11,8%) - Brunello Cucinelli non si ferma e mette a segno nell'anno una crescita a doppia cifra anche dei profitti. Nel 2017, il marchio umbro ha fatto registrare ebitda e utile netto rispettivamente a 87,5 milioni (+11,8%) e 42,1 milioni (+13,4 per cento), quest'ultimo calcolato al netto dei benefici del patent box.

COIN TORNA ITALIANA. BC PARTNERS VENDE AI MANAGER- Il gruppo Coin torna in mani italiane. La società è stata infatti ceduta da Bc Partners a Centenary, una newco gestita dal management team di Coin assieme ad altri investitori. Il fondo anglosassone ha ceduto la Coin a Centenary per un valore d'impresa di una settantina di milioni di euro.

AEFFE TRIPLICA GLI UTILI NEL 2017 (+216%) - Il gruppo Aeffe ha chiuso il 2017 con un utile netto pari a 11,5 milioni di euro, in crescita a tripla cifra (+216%) a 7,9 mln rispetto all'utile di 3,6 mln del 2016. La società ha inoltre comunicato ricavi consolidati per 312,6 mln (+11,4%).

IL TESSILE MODA SUPERA LE ATTESE - Il tessile moda italiano ha chiuso il 2017 con ricavi a 54,1 miliardi di euro, in crescita del 2,4% (rispetto al +1,8% diffuso a giugno).

FURLA SFIORA I 500 MLN NEL 2017 - Furla ha chiuso il 2017 registrando un fatturato di 499 milioni di euro (+20% a cambi costanti) e un ebitda in crescita del 34,1%.

fabianafilippi.com

Questa sfilata di Lanvin per l'A/I 2018-19 è stata l'ultima prima dell'arrivo dei cinesi di Fosun. Che, con questa operazione, sono sbarcati nella storia delle griffe di Francia

di Caterina Zanzi

Tre DRAGHI cinesi si mangiano le griffe europee. Hanno già un portafoglio di lusso. Ma hanno ancora molta FAME

Le M&A della moda degli ultimi mesi parlano cinese. E non per merito dei nomi conosciuti ai più, come quello di Alibaba e del suo fondatore Jack Ma, ma attraverso realtà, consolidate in Cina, ma nuove all'Occidente, che stanno facendo incetta dei fashion brands di questa parte di mondo. Un 'attacco' che ha avuto il proprio apice a febbraio, con Fosun come grande protagonista: il colosso cinese ha messo due bandierine in Europa, aggiudicandosi prima la francese Lanvin, una delle griffe di alta moda più storiche, e poi l'austriaca Wolford. Queste due mosse rappresentano soltanto l'ultima parte dell'offensiva cinese che si era già fatta notare in Italia e che, a fine 2017, aveva osato anche in Svizzera, attraverso l'acquisizione di Bally da parte di Shandong Ruyi. Tanto che nessuno si era stupito di vedere spuntare il nome di Fosun anche nella corsa per La Perla, poi andata alla società di investimento privata Sapinda Holding.

I TRE BIG NAMES DALLA CINA

I grandi protagonisti delle più recenti abbuffate (di cui, inoltre, mai sono state rese pubbliche le cifre) sono tre: Fosun, Shandong Ruyi e Tencent Holdings. Tutti e tre con un passato di rapido consolidamento alle spalle (in Cina), tutti e tre con ricavi monstre, tutti e tre arrivati alla moda da ambiti anche molto distanti.

MOTIVI.COM

DESIGNED BY FRANCESCO SCOGNAMIGLIO

motivi

Nei 26 anni dalla sua fondazione a Shanghai nel campo del farmaceutico e del real estate, **Fosun** ha costruito un vero e proprio impero quotato dal 2007 a Hong Kong, e diversificato nel tempo in diversi segmenti, dal turismo all'entertaiment (un nome su tutti: Club Med) fino, naturalmente, alla moda. I grandi colpi di **Wolford** e **Lanvin** seguono le acquisizioni fatte negli anni, che hanno portato il colosso a detenere la maggioranza di marchi come **St.John Knits**, **Tom Tailor**, **Cosmo Lady**, **Folli Follie** e l'italiana **Caruso**. Sempre nel nostro Paese, Fosun ha messo le mani su Palazzo Broggi, l'ex sede Unicredit di Piazza Cordusio a Milano. In portafoglio, questa volta sul lato cinese, Fosun ha anche un produttore di tessuti e un retailer specializzato in gioielli. Nei primi sei mesi del 2017 ha raggiunto profitti per 5,8 miliardi di yuan (circa 747 milioni di euro), in crescita del 34% sul primo semestre dell'anno precedente, e ricavi per 36.27 miliardi di yuan (circa 4,6 miliardi di euro, +11,6 per cento).

Altro colosso in piena espansione è **Shandong Ruyi**, che a inizio febbraio ha portato a casa un nome blasonato degli accessori, **Bally**, fino ad allora di proprietà di Jab. In questo caso, il *fil rouge* che lega Shandong Ruyi alla moda è più chiaro e passa dai tessuti: si tratta di uno dei maggiori produttori tessili in Cina. Dei tre Draghi, è il più longevo. Infatti, è nato nel 1972. Ma è nei tempi recenti che ha rastrellato asset fino in America, assicurandosi la maggioranza di Invista, capogruppo di **Lycra**. Prima di allora, era già entrato nel capitale di un ampio portafoglio di marchi di alta gamma, tra cui **Kent & Curwen**, **Gieves & Hawkes** e **Cerruti 1881**, oltre ad **Acquascutum** e al parigino **Smcp** che controlla **Sandro**, **Maje** e **Claudie Pierlot**. La compagnia è privata e non condivide i risultati finanziari, ma *Bloomberg* l'ha inserita tra i 20 maggiori gruppi della moda in termini di ricavi, davanti a colossi come Under Armour, Tapestry e Michael Kors. Grazie alle continue incursioni nella moda, la stampa locale l'ha ribattezzata non a torto, la "Lvmh di Cina".

Anche l'ultimo nome 'caldo', **Tencent**, ha una storia piuttosto breve (è nato nel 1998) ed è partito in tutt'altro campo, quello del tech. I consumatori, infatti, lo conoscono più che altro come il creatore della famosissima app WeChat e del social network QQ, ma anche per le sue attività nei campi della musica, dell'e-commerce e del mobile gaming. Maggior azionista di **Jd.com** e super attivo nell'edilizia, a gennaio ha stretto un mega accordo con **Dalian Wanda**, uno degli sviluppatori di proprietà più importanti in Cina, per costruire oltre mille mall nel Paese, dimostrando un interesse spiccato per l'ominicanalità. Quotato alla Borsa di Hong Kong, gli ultimi dati disponibili, relativi ai primi nove mesi del 2017, chiusi a fine settembre, parlano di profitti per 50 miliardi di yuan, circa 6,5 miliardi di euro, in corsa del 66% anno su anno. Viste le premesse, non resta che attendere il prossimo maxi deal: a febbraio si era parlato di un interesse di Shandong Ruyi per **Arcadia**, la catena britannica proprietaria di **Topshop**. I diretti interessati hanno smentito. Ma questo è nell'ordine delle cose.

Quelo che è certo è che, nella dinamica europea della domanda e dell'offerta, l'assegnazione dei ruoli è definita: quelli che comprano sono (e saranno nei prossimi mesi) i Draghi cinesi.

Tre i nomi da conoscere: Fosun, Shandong Ruyi e Tencent. I tre colossi orientali provengono da settori anche molto distanti, ma hanno scoperto una nuova passione: la moda. Non resta che attendere il prossimo colpo

Dall'alto a sinistra, una carrellata dei brand acquisiti dai Draghi cinesi: un look Wolford, un negozio di Sandro, l'home page di Jd.com, un'immagine di Tom Tailor, uno store di Folli Follie, due capi Aquascutum, una campagna di Bally e una proposta Cerruti 1881

Tonino Lamborghini

CASA

MILANO RHO

17 - 22 Aprile 2018

Hall **3** | Stand **E20-E24**

i Saloni 2018

Salone del Mobile Milano

lamborghini-casa.it | lamborghini.it | lamborghini-tiles.com

dossier seconda parte

Moda no season? È già qui. Ed è il perno degli affari

“Abbiamo cambiato tutto”, dice Remo Ruffini, numero uno di Moncler. Non solo le tempistiche, ma anche la struttura aziendale e, soprattutto, il rapporto col consumatore. Nella seconda parte dell’indagine sulla moda no season, emerge che il ‘tempo zero’ è già qui. Moncler, Tod’s, Aeffe e Diesel, nonché le griffe contattate nel sondaggio di *Pambianco Magazine*, confermano che pre-collezioni e capsule sono la chiave dell’engagement del cliente. E valgono ormai il 60% del giro d’affari.

Sopra, alcune proposte Hermès, Alberta Ferretti e Tod's. Quest'ultimo, con il progetto Factory, inizierà a proporre più collezioni in collaborazione con vari designer

di Giulia Sciola

Milano sdogana il TEMPO ZERO. E le griffe rivelano: pre-collezioni e capsule valgono già il 60% dei RICAVI

La conferma, durante l'ultima edizione di **Milano Moda Donna**, è arrivata da **Moncler** e **Tod's**. Ma la tendenza emerge anche dal sondaggio sottoposto da *Pambianco Magazine* a griffe italiane e internazionali. Approdare sul mercato con qualcosa di nuovo ogni sei mesi non basta più. Cambiano le abitudini di consumo e le stagioni rischiano di diventare un ostacolo. Allora ecco le pre-collezioni, che oggi vendono più delle main collections, ecco le flash, ecco le capsule. Chi pensava che l'ultima frontiera della moda fossero le linee senza genere, deve aggiornarsi con le linee senza tempo, o meglio, le linee a tempo zero.
Se Moncler ha lanciato il progetto **Genius,** presentando 8 diverse collaborazioni e annunciando consegne costanti in negozio (vedere intervista nelle pagine seguenti), Tod's ha scoperto le carte con **Factory.** L'iniziativa era già stata anticipata nel luglio 2016 da **Diego Della Valle**, che si era detto propenso al lancio di nuovi prodotti ogni mese o ogni due mesi, al posto dei tradizionali tempi di presentazione. Il mondo della moda vive un cambiamento epocale e chi non elabora le controffensive giuste, ha spiegato l'imprenditore marchigiano a *Reuters*, "rischia di incontrare serie difficoltà". A farcela, sarà "chi non ha perso il senso della qualità e del bello e ci ha messo anche un po' di spirito di innovazione nel presentare i prodotti". Da qui la ***Tod's Factory***, il cui nome è

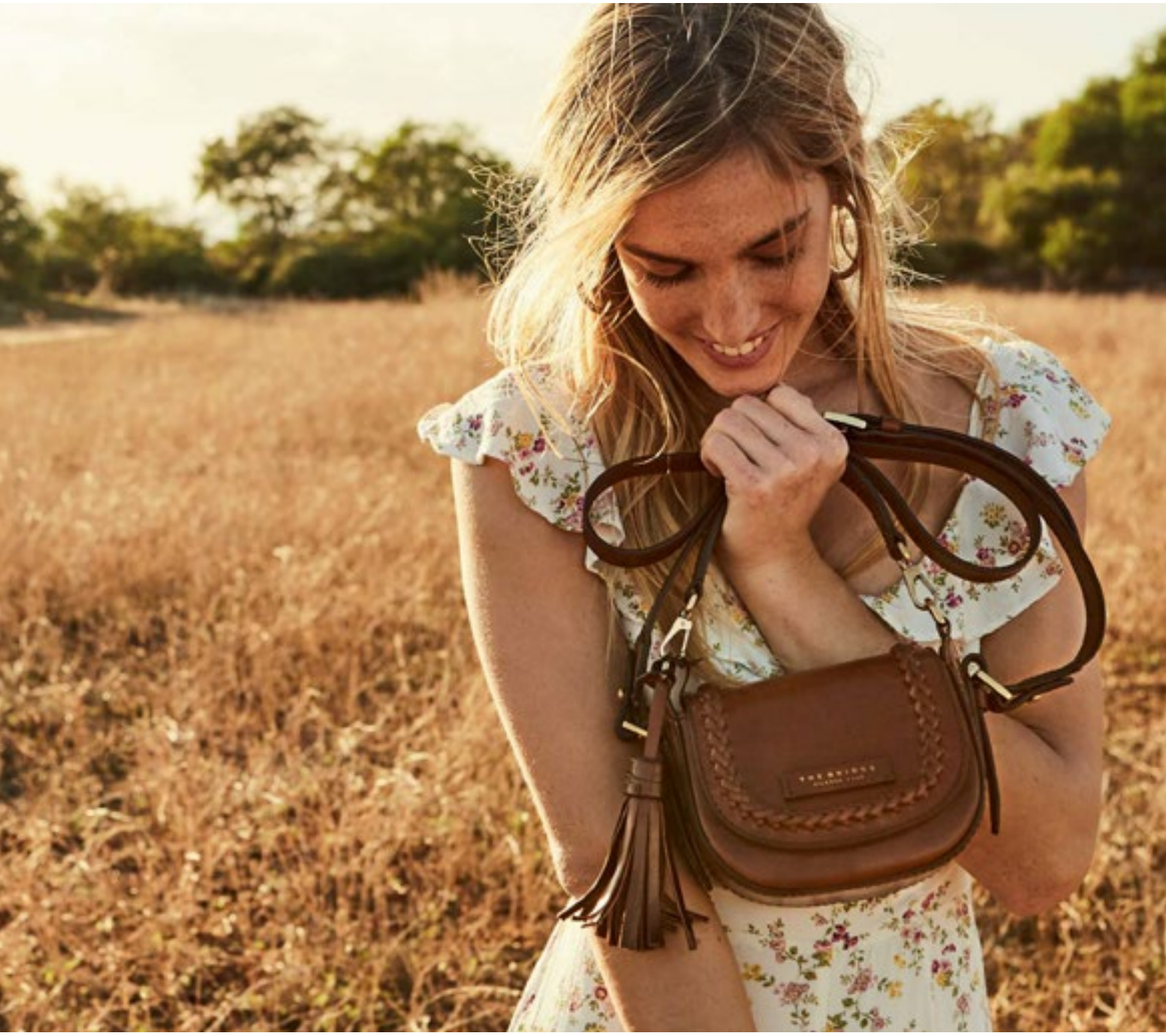
ispirato allo studio newyorkese di **Andy Warhol**. Anche per Tod's le capsule, frutto di un lavoro "mese per mese", saranno affidate a creativi affermati e saranno presentate una alla volta. "Da giugno iniziamo", ha puntualizzato l'AD, senza rispondere agli interrogativi su un conseguente addio del gruppo alla sfilata classica. La strategia delle capsule collection, sebbene di portata diversa, è "assolutamente positiva" anche per **Massimo Ferretti**, presidente esecutivo di **Aeffe**, per il quale, a fronte di una creatività che ha bisogno di tempi più dilatati per le main collection, i progetti speciali sono momenti di comunicazione e di vendita che sollecitano il pubblico finale..

Le pre-collezioni oggi generano la gran parte del fatturato delle griffe, favorite da un selling period più lungo e da uno stile più portabile. Periodicità meno fissa per il lancio delle capsule, che stimolano l'attenzione del consumatore

PRE-COLLEZIONI TESORO DELLE GRIFFE

A cementare l'importanza del gioco d'anticipo è stato in primis il fenomeno delle pre-collezioni, sul quale *Pambianco Magazine* si è interrogato e confrontato con le più note griffe internazionali. Molte le aziende che hanno fornito feedback utili, altrettante quelle che ancora faticano a elaborare risposte puntuali, vista la grande dinamicità del fenomeno. Diversi i gruppi industriali non citabili, per quanto convergenti su precise affermazioni. Emerge dal sondaggio il fatto che le pre-fall e le cruise siano oggetto di presentazioni separate da quelle delle main collection. Le proposte che anticipano la stagione P/E, le cruise, debuttano a maggio e arrivano nei negozi a novembre, giusto in tempo per la holiday season. Quelle che precorrono l'A/I, le pre-fall, vengono svelate tra dicembre e gennaio attraverso la condivisione di lookbook (cui si aggiungono talvolta eventi privati per stampa e buyer) e sbarcano nei negozi all'inizio dell'estate. L'inchiesta evidenzia come le consegne in anticipo rispetto alla main collection allunghino il perido di vendita delle pre-collezioni, facendone un driver di crescita dei fatturati. In particolare, le pre-collezioni estive, andando in consegna tra novembre e dicembre, beneficiano delle vendite di Natale, periodo in cui i sell out sono normalmente superiori alla media. Inoltre, queste linee vengono acquistate in showroom quanto i budget stagionali non sono ancora stati spesi. Altro punto di forza è la creatività: cruise e pre-fall risultano più commerciali e più portabili agli occhi dei consumatori, traducono il pensiero stilistico della stagione in tutte le categorie di prodotto e in tutto il range di prezzi dei marchi. Di contro le proposte di sfilata si concentrano solo su una parte dei temi stilistici, quelli a più alto contenuto d'immagine. Con le pre-collezioni, ha spiegato **Hermès,** sempre nell'ambito del sondaggio, "si riescono ad anticipare i trend, si veicolano prodotti trans-seasonal, in termini di pesi e novità". Da due anni la maison francese propone le sue pre-collezioni donna, separate dalla P/E e dall'A/I. Tutte queste linee sono disegnate da **Nadège Vanhee-Cybulski,** direttore artistico del prêt-à-porter donna di Hermès. "Per quanto riguarda **Hermès Italia** - ha concluso l'azienda - le pre-collezioni rappresentano circa il 60% del fatturato, le collezioni il 40 per cento". Le stesse percentuali vengono confermate dalla maggior parte degli intervistati, che puntano a una sempre maggior presenza di proposte intermedie nei negozi.

Il sondaggio evidenzia, infine, come siano meno specifici e fissi, durante l'anno, i momenti dedicati al lancio delle capsule, pensate come prodotto celebrativo (del brand o di una collaborazione) oppure a uso e consumo di mercati specifici, a integrazione delle vendite stagionali. Per chi sceglie momenti precisi, questi sono a maggioranza i mesi di febbraio e settembre. "A partire dall'A/I 2016 - ha specificato Massimo Ferretti, presidente esecutivo di Aeffe in riferimento al brand **Alberta Ferretti** - sono state lanciate capsule di accessori **Mia Mules** e, successivamente con la pre-A/I 2017 anche di abbigliamento, le maglie **Rainbow Week,** adorate dal pubblico giovane e da diverse blogger ed influencer". Oggi pre-collezioni e capsule rappresentano il 60% del fatturato della griffe.



THE BRIDGE

FIRENZE 1969

SHOP AT WWW.THEBRIDGE.IT

“Con GENIUS è cambiato tutto”. Remo Ruffini racconta la svolta di sistema ottenuta con 8 firme MONCLER

di Marco Caruccio

Remo Ruffini, presidente e CEO di Moncer

Moncler Genius, il progetto a tempo zero del gruppo guidato da Remo Ruffini, ha inaugurato l'ultima Milano Moda Donna. Ma non solo. Ha inaugurato anche una nuova 'stagione' per l'intero mondo del lusso: la stagione 'no season'. Ruffini ha raccontato Genius a *Pambianco Magazine*, in occasione dell'evento a Palazzo delle Scintille, allestito con 8 set per altrettante capsule sviluppate dai designer Pierpaolo Piccioli (direttore creativo di Valentino), Karl Templer (1952), Sandro Mandrino (Grenoble), Simone Rocha, Craig Green, Kei Ninomiya (Noir), Hiroshi Fujiwara (Fragment), Francesco Ragazzi (Palm Angels).

Moncler Genius ha fatto parecchio rumore. Cosa cambia per il sistema moda?
Abbiamo cambiato tutto, abbiamo annullato le stagioni. Siamo mensili, siamo giornalieri, siamo settimanali.

Perché?
È cambiato il mondo, l'era digitale ci ha dato una forza nuova. Il consumatore vuole avere un rapporto più diretto, cerca informazione. E, una volta, l'informazione era la sfilata. Oggi, con il digitale, l'informazione è giornaliera, il consumatore cerca quotidianamente un modo di interagire con l'azienda.

Cosa significherà in termini produttivi e come cambierà il rapporto con il retail?
Abbiamo ridisegnato tutto, dalla supply-chain alla comunicazione, al marketing, alla logistica. È un nuovo modo di lavorare, un altro modo di lavorare. Si è trattato di una ristrutturazione che ha coinvolto l'intera azienda, e che ha richiesto due anni di lavoro.

Il progetto Moncler Genius si avvale di otto guest designer. Perché questi otto?
Abbiamo scelto 8 designer perché lavoriamo con diverse generazioni. Perciò, la scelta è stata fatta pensando a tutti i nostri consumatori. Hiroshi Fujiwara ha la visione ideale per il ragazzino che adora lo skatebord, così come Pierpaolo Piccioli è perfetto per la signora super sofisticata, Simone Rocha e Craig Green rappresentano un'offerta più concettuale. Abbiamo bisogno di dare nuove emozioni per le nuove generazioni così come per le vecchie. Dobbiamo lavorare con diversi consumatori.

Il momento di presentazione avverrà sempre durante la Milano fashion week? Vi sposterete a Parigi? Ci sarà una programmazione?
Milano ha una grande energia, siamo tornati qui perché è rinata grazie a una nuova gestione, grazie ad Expo. Ci fa piacere essere qui, ma Genius Building (la serie di installazioni delle 8 collezioni, *ndr*) ha le porte aperte anche ad altre ipotesi, vedremo.

Internet e i social hanno cambiato le cose. Che futuro vede per l'e-commerce?
È uno dei canali, ma non credo che per il lusso diventi il più importante. Bisogna stare molto attenti, capire dove bisogna andare, è un mezzo per informare il consumatore non solo per vendere.

Dall'alto un capo Aspesi P/E 2018 e uno di Colmar Originals P/E 2018. A sinistra i piumini di Save The Duck

di Rossana Cuoccio

Il GIUBBOTTO si gode l'età dell'oro. Così i fondi mettono nel MIRINO tutto ciò che fa piumino

È stato un 2017 col botto per i capispalla, grazie all'onda lunga dello sportswear che sta investendo anche gli ambiti più tecnici e specializzati. Un po' seguendo quanto accade nel settore delle calzature, in cui impazza il fenomeno delle sneakers a discapito delle scarpe più classiche, e della maglieria che incalza sulla camiceria, anche l'outerwear sta avendo la meglio sull'abbigliamento più formale. Sembra proprio che nei trend dei consumi a vincere sia, quindi, la comodità. Così, anche i capispalla più tecnici, destinati a vestire sciatori e alpinisti, acquisiscono connotazioni sempre più fashion sbarcando con successo negli shopping district delle città di tutto il mondo.
Secondo l'analisi condotta da *Pambianco Strategie di Impresa*, il panel di 8 aziende (vedi infografica) tra le più rappresentative dell'outerwear italiano ha registrato lo scorso anno un fatturato aggregato di 1,8 miliardi di euro, in aumento del 16,7% sul 2016. L'aspetto macro più rilevante dell'indagine arriva al primo colpo d'occhio: tutte le aziende prese in considerazione hanno registrato importanti crescite, tutte a due cifre, fatta eccezione per una che ha comunque chiuso l'anno con il segno più.

La buona salute del settore si evince poi perché la crescita è trasversale e riguarda un po' tutti i posizionamenti. Dalla fascia più alta: **Stone Island** (+39%), **Woolrich (Europe)** (+15%), **Herno** (+30%) e **Aspesi** (+10%). A quella media: **Colmar** (+3%), **Save The Duck** (+13%) e **Ciesse** (+15%). Il trend resta solidamente positivo.
Un discorso a parte (per dimensioni e forza) è quello di **Moncler** che, senza dubbio, fa la parte del leone, e può essere indicato come il traino (e benchmark) per le aziende di un settore che oggi fa gola a tanti. La company di Remo Ruffini, che ha chiuso il 2017 con un boost del 15,4% toccando quota 1,2 miliardi di euro e con utili a 249,7 milioni, è stata progenitrice dei fondi di capitale privati che hanno permesso all'azienda di avviare la sua crescita. C'è da ricordare, infatti, che la storia finanziaria di Moncler è stata caratterizzata dall'ingresso nel suo capitale di molteplici realtà come la holding Mittel, seguita dal gruppo Carlyle e dalla francese Eurazeo. Poi, dopo la quotazione in Borsa del 2013, l'azienda di piumini di lusso ha ricevuto iniezioni anche da parte di Tamburi Investment e dalla società d'investimenti di Singapore Temasek.

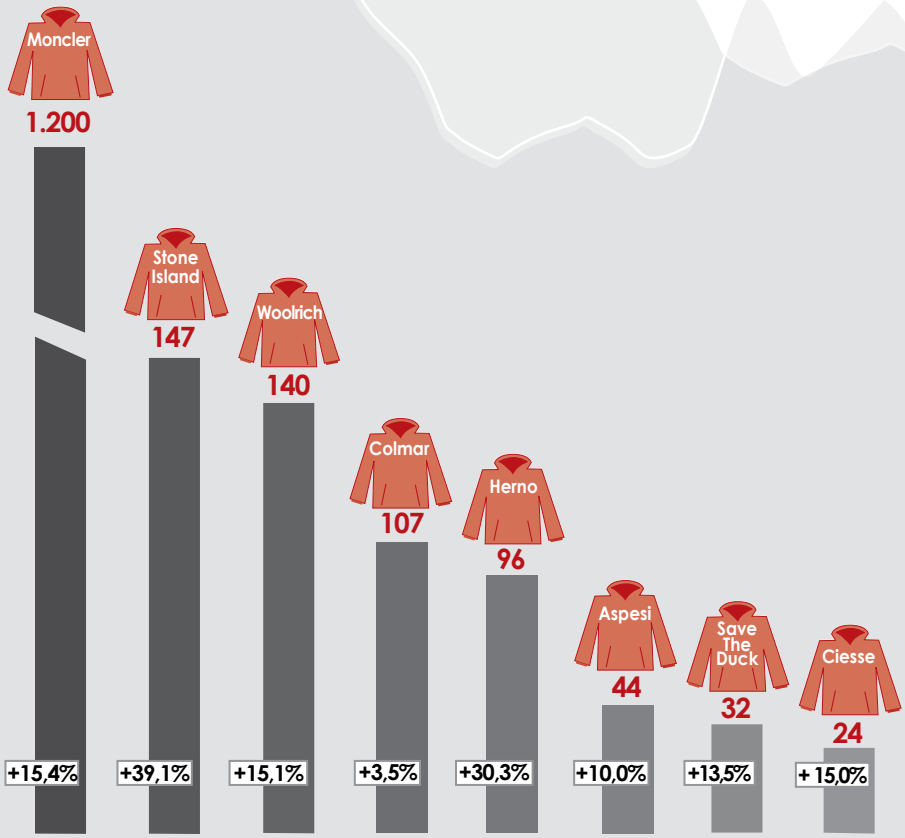
Il panel delle 8 aziende tra le più rappresentative dell'outerwear ha registrato nel 2017 un fatturato aggregato di 1,8 milioni di euro, in aumento del 16,7% sull'anno precedente

L'APPETITO DEI FONDI

Un fenomeno, quello delle acquisizioni, che adesso, a conferma della buona salute del settore, sta travolgendo un po' tutti i marchi outerwear, divenuti appetibili a investitori italiani e stranieri. Il caso più recente riguarda **Save The Duck** che, da inizio marzo ha un nuovo assetto societario: il 65% della società di piumini guidata da Nicolas Bargi, terza generazione di imprenditori nel tessile attraverso l'azienda di famiglia Forest, è passata a Progressio Sgr con il fondo Progressio Investimenti III. Mentre Marina Salamon, prima titolare del 51% delle quote attraverso Alchimia Spa, è uscita dall'azionariato. L'azienda ha dichiarato un raddoppio del fatturato in tre anni: il brand che quattro anni fa era partito con ricavi per 7 milioni di euro, ha archiviato il 2017 con vendite a quota 31,5 milioni di euro e un ebitda del 23% a 7,2 milioni di euro, e che per il 2018, punta, con la spinta del fondo, a superare i 36 milioni con un margine atteso del 24 per cento.
Protagonisti di M&A sono stati anche altri specialisti dell'outerwear come **Aspesi**, **Herno**, **Ciesse** e **Stone Island**. Il 30% di Sportswear Company (Stone Island) lo scorso agosto è stato acquisito da Temasek. Mentre, a metà 2017, la maggioranza di Alberto Aspesi è passata al fondo italiano di private equity Armònia. Circa un anno fa anche la Blue Line della famiglia Stocchi ha fatto il suo ingresso nella Sport Fashion Service dei piumini Ciesse.
Insomma, il mondo della giubbotteria sta attirando sempre più investitori alimentando un mercato dell'M&A effervescente, come mai prima d'ora. E il fenomeno, a sentire gli esperti, è destinato a non passare di moda e, anzi, a intensificarsi nei prossimi anni.

Il 2017 dei principali player dell'outerwear

(fatturati 2017 e crescita%)



Fonte: Pambianco Strategie di Impresa
Valori in milioni di euro

Sopra, da sinistra, gli store di Woolrich a Milano, di Herno a New York e di Stone Island a Los Angeles

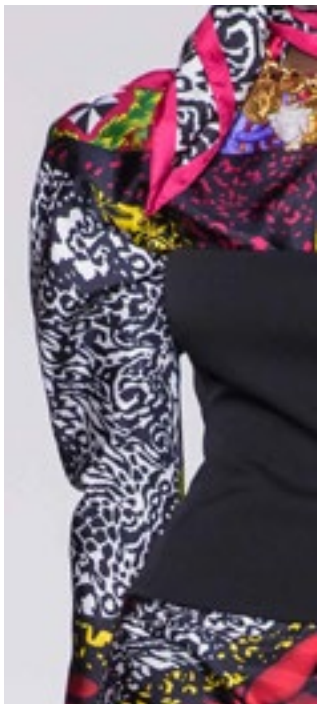
Sopra alcuni outfit e accessori Balenciaga disegnati da Demna Gvasalia. La griffe, che è uno dei grandi nomi della fashion week parigina, ha presentato l'A/I 2018 con una sfilata unica per uomo e donna

Tutti vogliono BALENCIAGA. Il nuovo asso nella manica di Kering punta al MILIARDO

di Giulia Sciola

È la nuova scommessa di casa Kering. Oggi, che gli analisti si chiedono quanto ancora Gucci possa incassare performance stellari, Balenciaga si candida a prossimo 'fenomeno' del colosso del lusso senza troppa timidezza. "Siamo sulla strada giusta per arrivare al miliardo di euro di fatturato nel medio termine", ha dichiarato al *Financial Times* Cédric Charbit, CEO di Balenciaga da fine 2016.

In linea con quanto già visto proprio con Gucci, il manager punta tutto sulla visione creativa di uno stilista 'outsider', Demna Gvasalia che, nel 2015, ha raccolto il testimone da Alexander Wang. La nomina di Gvasalia (che ha fondato il brand Vetements nel 2009) è arrivata un anno prima di quella di Charbit, ma è con l'ex braccio destro di Francesca Bellettini al vertice, che la griffe ha iniziato a macinare numeri importanti. Nel 2016, secondo le stime di *Reuters*, il giro d'affari di Balenciaga era pari a 400 milioni di euro. Kering non scorpora i dati della maison di rue de Sèvres, ma nella conference call di presentazione del bilancio 2017, il direttore finanziario del gruppo, Jean-Marc Duplaix, ha spiegato come il brand abbia evidenziato una crescita più sostenuta di Gucci nella seconda metà dell'anno, il che significa superiore al 40 per cento. Gli accessori generano il 50% del fatturato di Balenciaga, mentre le scarpe e il ready-to-wear incidono, a testa, per il 25 per cento. Il 65% dei clienti oggi sono millennials, quindi non stupisce che a novembre 2017 la griffe guidasse la classifica di Lyst come fashion brand in grado di generare il maggior livello di curiosità. La nuova estetica è stata recepita forte e chiaro sin dall'inizio, e i consumatori si chiedono come si svilupperà.
Charbit e Gvasalia, prorio come Bizzarri e Michele, lasciano che sia il design a guidare il processo decisionale dell'azienda, integrando il processo creativo con quello di promozione e di vendita, e sfidano competitor e pubblico con una 'personalissima' idea di bello. Gvasalia ha preso le distanze dall'eleganza raffinata ed elitaria storica di Balenciaga, virando su un "elevated streetwear", per citare la stampa americana, che ad oggi ha portato in passerella pantascarpe in spandex, maxi felpe con il logo di Kering o borse da quasi 2mila euro che riprendono un modello Ikea. Se Gucci è tra le aziende di moda più seguite, Balenciaga, che ha meno followers, è tra le griffe di cui si parla di più. Nei prossimi anni Balenciaga crescerà ancora? Il potenziale, per un marchio che non ha ancora sviluppato appieno il suo retail network, l'offerta (il kidswear, ad esempio, è solo alle battute iniziali), né la presenza online, è enorme. Ma il brand dovrà fare i conti con i competitor che si rinnovano, su tutti la nuova Céline di Hedi Slimane.



Sparkling winter

di Marco Caruccio

**Tonalità ipersature caratterizzano inaspettatamente le proposte femminili per l'autunno/inverno 2018-19.
Ai colori fluo si accostano texture luminose impreziosite da glitter, strass e paillettes. Le stampe animalier tornano a esaltare la sensualità più sfrontata.
Una miriade di frange assicura movimento; spalle oversize strizzano l'occhio agli indimenticabili anni Ottanta.**

Marni

Roberto Cavalli

Alexander McQueen

Paul Smith

Alberto Zambelli

Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood

Anteprima

Emilio Pucci

BICOLOR LOOK

Accostamenti a contrasto o complementari. Una sorta di Yin e Yang cromatico caratterizza indumenti che sembrano frutto di un'indecisione irrisolta. Due colori che sfumano gradualmente uno dentro l'altro, come sulla passerella di Roberto Cavalli, oppure che generano una divisione netta (vedi Alexander McQueen e Marni).

CRYSTALS
FROM
SWAROVSKI
SINCE 1895
Brilliant Inspiration
CRYSTALS-FROM-SWAROVSKI.COM

Versace

Philosophy
di Lorenzo Serafini

Fendi

Gucci

BIG SHOULDERS

L'epicentro della sensualità si sposta ai lati del busto ed enfatizza le spalle, grandi protagoniste dei défilé a partire dall'ultimo show di Marc Jacobs che le ingigantisce prendendo spunto dalle silhouette anni 80. Geometriche sulla passerella di Fendi, Gucci e Saint Laurent. Avvolte dalle caleidoscopiche stampe della maison da Versace.

MSGM

Saint Laurent

Marc Jacobs

Jil Sander

SKECHERS
D'Lites
the ORIGINAL
11936 GYW
11977 LTPK
11860 NVW
CAMILA
CABELLO
11930 BKW
it.skechers.com

Valentino

Giorgio Armani

Chiara Boni La Petite Robe

Missoni

Dsquared2

Max Mara

Genny

Francesca Liberatore

FRINGES FEVER

Un po' far west, un po' etno-chic. Le frange arricchiscono e danno movimento ad abiti e capispalla puntando tutto sul fascino della casualità. Perfettamente ton sur ton per Valentino, più gipsy per Dsquared2, da rocker sulla passerella di Max Mara. Giorgio Armani ne cattura la dimensione più sofisticata, Angela Missoni ne esalta il carattere multietnico.

medias

Givenchy

Christian Dior

Marco De Vincenzo

GCDS

RAINBOW FUR

100% real fur, ma soprattutto ecofriendly. Le pellicce impazzano sulle passerelle A/I 2018-19 spiccando per gli accostamenti arditi. Nel suo omaggio alla televisione degli anni 70, Marco De Vincenzo stampa il monoscopio in bianco e nero sui suoi long coat. Dior si ispira ai movimenti rivoluzionari del '68 per un patchwork cromatico all'insegna della joie de vivre.

Braschi

Maison Margiela

Peter Pilotto

Frankie Morello

reporter1981.com
Reporter®

Antonio Marras

Calvin Klein

Tom Ford

Victoria Beckham

A MACCHIA DI LEOPARDO

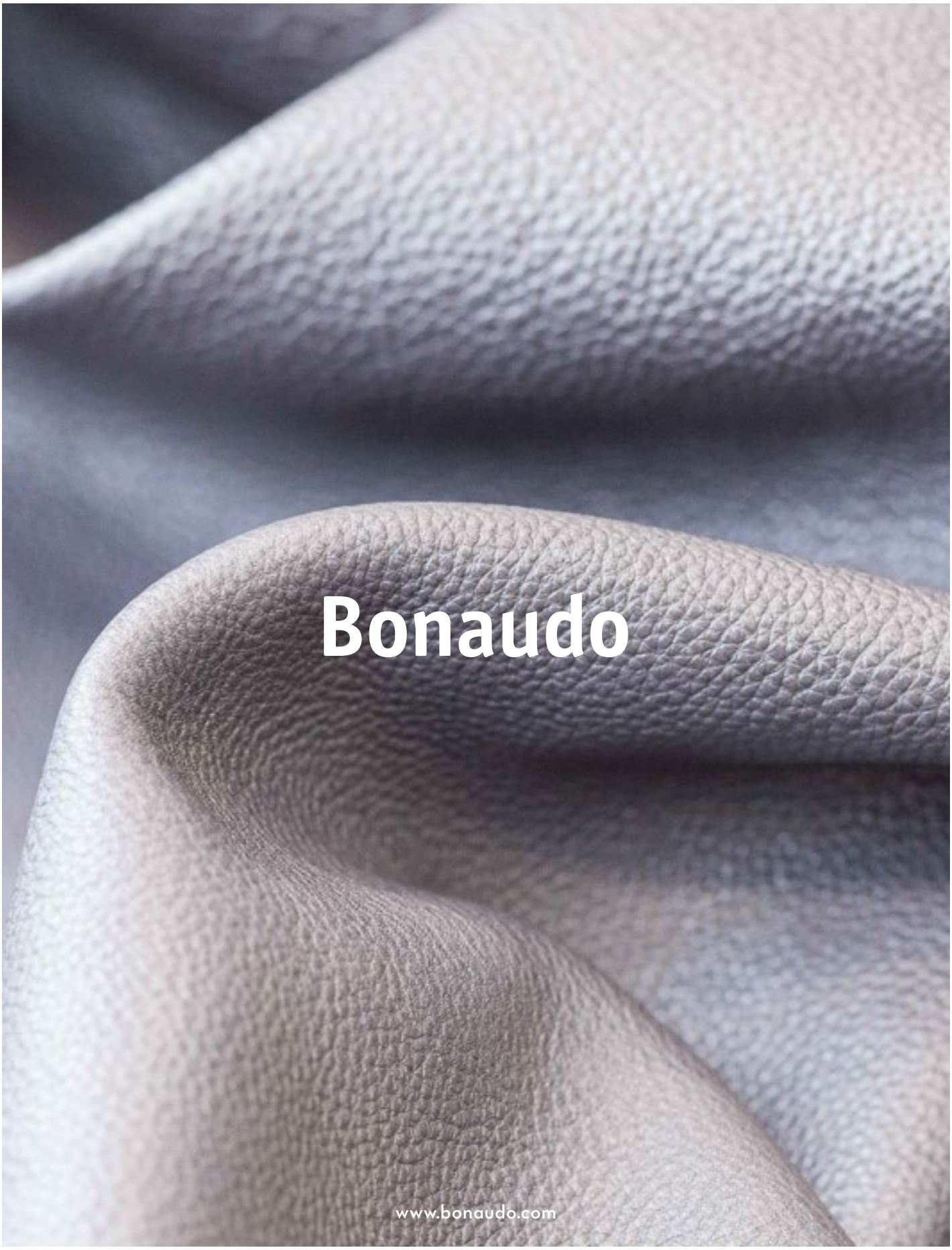
Una certezza che trascende le tendenze stagionali. Le stampe animalier sono ormai un continuum stilistico che travalica qualsiasi segmentazione spazio-temporale. Presenti a Milano come a New York con una spiccata preferenza per le macchie di leopardo, accostate alle squame rettili sui cappotti firmati da Tom Ford. Il pattern felino viene scelto da Marras.

Aigner

Au Jour le Jour

Simonetta Ravizza

Michael Kors


Bonaudo
www.bonaudo.com

Jeremy Scott

Lucio Vanotti

Prada

Oscar de la Renta

N°21

Cristiano Burani

Bottega Veneta

Vivetta

SHOCKING COLORS

Come evidenziatori sui libri di scuola. Scie di nuance fluorescenti hanno colorato molti fashion show tra rimandi anni 80 e ispirazioni post-industriali. Ode alla femminilità per N°21 e Oscar de la Renta, daily-chic sulla passerella newyorkese di Bottega Veneta. Burani non frena le sue sperimentazioni materiche, Jeremy Scott esalta il suo immaginario pop.

RAGNO PERFECT FIT.

#ALWAYS**PERFECT**ALWAYS**FIT**

I pantaloni che avvolgono e sostengono la tua silhouette.
Per essere perfetta in ogni occasione.
www.ragno.eu

RAGNO

Mila Schön

Emporio Armani

Stella Jean

Salvatore Ferragamo

GO GREEN

Bosco, smeraldo, oliva, ramarro, fluo. La crescente passione ecofriendly sembra aver ispirato gli stilisti sdoganando il verde, colore sovente ritenuto difficile da indossare. Seguendo la massima 'le regole sono fatte per essere infrante', Emporio Armani lo elegge a nuance di stagione facendone il protagonista di molti capi. Da Mila Schön si fonde con pattern check.

Annakiki

Ermanno Scervino

Luisa Beccaria

Sportmax

Alberta Ferretti

Elisabetta Franchi

Moschino

Blumarine

SPARKLING GIRLS

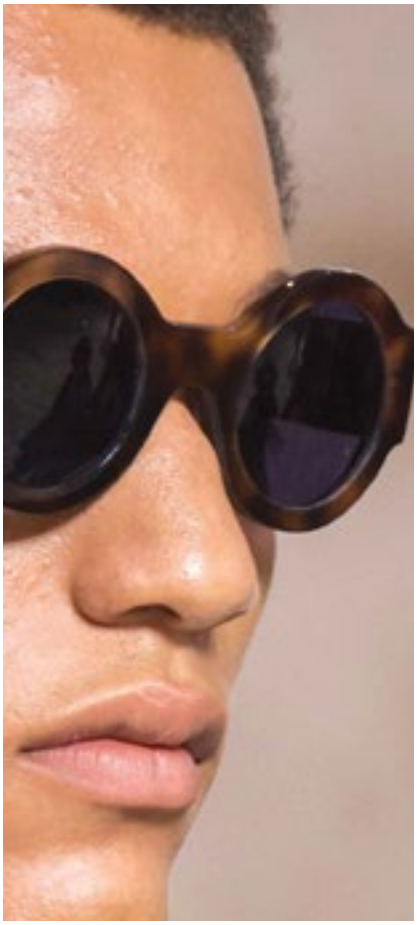
Pronte per splendere di luce propria. Una cascata di glitter, paillettes e strass impreziosiscono indumenti da indossare per non passare inosservate. Dalle dive anni 50 di Moschino alle femme fatale di Elisabetta Franchi. Sulla passerella di Alberta Ferretti sfilano proposte che fondono sensualità ed eleganza. Piccione Piccione punta sulle applicazioni a contrasto.

Arthur Arbesser

Piccione Piccione

Daizy Shely

Christian Pellizzari



Questione di sguardi

di Marco Caruccio

Le proposte eyewear per la stagione P/E 2018 inseguono la voglia di vacanze. Forme rotondeggianti per maxi montature di ispirazione sixties. I motivi tartatugati restano un must have senza tempo mentre, per le più romantiche, impazzano le versioni in mille sfumature di rosa.

Maui Jim

Blauer Eyewear

L.G.R

Etro

Saraghina Eyewear

Spektre Sunglasses

Tonino Lamborghini

Turtle rain

Un pattern senza tempo. I motivi tartarugati restano un must have, svincolati da qualsiasi tendenza. Declinati su forme geometriche inusuali, elaborate o tradizionali, ma sempre presenti. Passepartout perfetti, in spiaggia ma anche in ufficio.

Moscot

Vivienne Westwood

Carrera

Hawkers

Eyepetizer Lab

Italia Independent

Swarovski

Salvatore Ferragamo

Will I Am

Pink power

Il millennial pink invade anche il settore eyewear. Dalle classiche montature a goccia fino alle micro-shape di stagione, tutto sembra colorarsi di rosa. Romantico nelle sfumature pastello, più sprint nelle tonalità vicine al fucsia.

Mr.Boho

Police

Alexander McQueen

Bottega Veneta

Collezione Eyewear Valentino

Neubau Eyewear

Guess

Hani Rashid for Pugnale

Roberto Cavalli

Girotondo

Come una giostra perenne. Forme rotonde in formato XL di ispirazione Sixties. Per un fascino discreto, puntare su montature sofisticate esaltate da strutture minimal o, al contatrio, iperdecorate. Basta indossarle per sentirsi in vacanza.

Chloé

Web

P.M.P. SUSTAINING FASHION

Dal 1967

siamo specializzati nella produzione di
appendini e accessori per l'abbigliamento.

WWW.PMP-HANGERS.COM

SPERIAMO che piova

La febbre DELL'ORO

Ahirain

Artigianalità 4.0. Il brand italiano Ahirain è nato due anni fa dall'estro creativo dei giovani imprenditori Azzurra e Giampaolo Morelli con Andrea Pucci. L'anima stilistica del marchio è rappresentata dai capispalla realizzati da Pellemoda, azienda di Empoli fondata quarant'anni fa dal capofamiglia Bruno Morelli. La sperimentazione tecnologica incontra l'eccellenza del made in Italy attraverso proposte in grado di fondere ed esaltare le capacità artigianali delle sarte con l'innovazione di macchinari di ultima generazione. Tra i tessuti utilizzati spiccano la lana scuba totalmente impermeabile, la pelle di agnello, l'ecofur e il poliestere.
L'ultima edizione di Pitti Uomo ha ospitato la prima collezione uomo, mentre durante la fiera francese Tranoi è stata svelata la stagione femminile A/I 2018-19. La griffa vanta già una distribuzione in importanti boutique di lusso tra cui Degli Effetti a Roma, Excelsior e Biffi a Milano, Silvia Bini a Viareggio, The Library a Londra, Tsum a Mosca, Club21 a Singapore.

di Marco Caruccio

Au197Sm

Non è tutto oro quel che luccica. Ma a volte sì. È il caso di Au197Sm, brand dell'imprenditore Stefano Maccagnani che esordisce con la collezione P/E 2018 proponendo capi sperimentali attraverso la fusione dell'oro con il tessuto, procedimento brevettato a livello internazionale. Il nome del marchio è esplicativo: la sigla Au197Sm rappresenta, infatti, il simbolo chimico dell'unico isotopo stabile dell'oro. Le proposte maschili e femminili si contraddistinguono per un'estetica minimal mixata a elementi streetwear tra cui le stampe lettering e l'utilizzo di coulisse come elemento decorativo. La palette comprende un costante bilanciamento tra bianco e nero, cui si accostano tocchi di colore a contrasto. I materiali privilegiano tessuti tecnici, a tratti alternati da pattern tradizionali camaïeu e jaquard, i tagli valorizzano volumi leggermente strutturati.
Il marchio ha sede direzionale a Milano e laboratorio produttivo a Roma. La direzione generale è affidata a Paola Emilia Monachesi. Au197Sm è distribuito all'interno di selezionati department store in Europa, Medioriente e Asia.

Un'immagine di Mipel, andata in scena dal l'11 al 14 febbraio

di Rossana Cuoccio, Sabrina Nunziata e Caterina Zanzi

La stagione dei SALONI si scalda grazie ai compratori esteri. Pelle, occhiali e moda riportano MILANO al centro del mondo

L'edizione invernale delle principali manifestazioni fieristiche milanesi è stata archiviata nel segno della positività, sia in termini di espositori sia di buyer. Dopo un periodo di rallentamento, si sono riaccesi i riflettori sui saloni dedicati agli accessori e al fashion, complici anche le buone performance dei visatori stranieri. La crescita ha riguardato in modo particolare Mipel, Mido e White, e anche Micam, Lineapelle e TheOneMilano hanno tenuto il passo. Ad arretrare, soltanto Super.

A TUTTA PELLE E ACCESSORI

Il primo salone in ordine cronologico a chiudere positivamente è stato, a metà febbraio, **Lineapelle**. La kermesse ha fatto registrare ingressi in linea con la precedente edizione dedicata alle novità di materiali, accessori e componenti. Boom, invece, per Tanning Tech, il salone dedicato alla meccanica e all'innovazione che si è tenuto in contemporanea con Lineapelle e che ha fatto registrare un'affluenza in crescita del 18% rispetto a febbraio 2017. Le due fiere dedicate alle calzature e alle borse, Micam e Mipel, hanno archiviato la propria edizione invernale con visitatori stabili, nel primo caso, e con un aumento degli ingressi nel secondo. L'edizione numero 85 di **Micam** ha avuto 44.227 visitatori, in linea con le 44.610 presenze del febbraio del 2017, mentre **Mipel** ha visto i buyer aumentare del 5,6 per cento. In entrambi i casi, il traino delle manifestazioni sono

stati i compratori esteri, e in particolari quelli russi (+22% a Micam, +26,1% a Mipel).

Boom di presenze estere per molte delle kermesse. A White gli stranieri hanno fatto segnare un +28%, a Micam un +22% e a Mipel un +26%. E a TheOneMilano oltre il 60% dei visitatori non parla italiano

MODA IN CHIAROSCURO

Tra i saloni dedicati al settore moda e abbigliamento, **White Milano** ha registrato un numero complessivo di visitatori in salita del 12% a quota 25.905. I buyer, in particolare, hanno registrato un aumento del 16%, con gli italiani in crescita del 14% e gli stranieri del 28 per cento. Per quest'ultima edizione di febbraio, tra l'altro, a crescere non sono solo stati i visitatori, ma anche la superficie espositiva, la quale si è ampliata dell'8,5% a oltre 21mila mq, andando così a ospitare 551 marchi. In linea con l'edizione precedente, invece, **TheOneMilano**. La manifestazione dedicata all'haut-à-porter ha infatti totalizzato 10.980 presenze, di cui oltre il 60% estere. In totale, infatti, i buyer stranieri che hanno partecipato al salone sono stati 7.038, di cui 1.211 provenienti dalla sola Cina, a cui fanno seguito Russia e Ucraina. La fiera, inoltre, ha attratto 342 brand presentati da 269 aziende, di cui quasi il 45% estere. In calo, invece, c'è **Super**, il salone milanese di accessori e prêt-à-porter donna di Pitti Immagine. Complessivamente il totale dei compratori ha raggiunto le 4.700 presenze (erano state circa 5.100 nel febbraio 2017), delle quali quasi il 20% estere, in arrivo da oltre 50 Paesi del mondo. Rispetto a un anno fa, i dati di affluenza finale hanno registrato numeri in sostanziale conferma per il fronte estero, con alcuni mercati che hanno messo a segno performance positive interessanti – come la Russia (+38%), in testa alla classifica dei Paesi esteri, Stati Uniti (+30%), Spagna (+6%), Giappone (+5% come negozi presenti) – e qualche flessione nei numeri da Regno Unito, Cina e Corea.

OCCHI PUNTATI SU MIDO

A chiudere, in ordine cronologico, la tornata delle fiere milanesi, è stato il settore dedicato al settore dell'occhialeria. La 48esima edizione di **Mido**, la fiera dedicata all'eyewear che si è tenuta dal 23 al 25 febbraio a Rho Fieramilano, ha chiuso battendo tutti i suoi record: sono state circa 58mila le presenze dei visitatori, in crescita del 4,9 per cento. Segno più anche per lo spazio espositivo che è cresciuto del 5% con il primato di 1.305 aziende espositrici (contro le 1.200 dello scorso anno). Un evento vissuto a 360° anche sui social media: l'hashtag #Mido2018 ha superato le 500mila interazioni in termini di commenti, 'mi piace' e condivisioni. Gli utenti social hanno partecipato allo stream di notizie dalla fiera, generando una media di 100mila like al giorno.

Dall'alto alcuni scatti dei padiglioni di Mido e di White

Ipse DIXIT

di Chiara Dainese

“Uno può fare ciò che vuole ma, fatemelo dire, se metto in pedana una testa, sotto un braccio, mozzata, siamo al limite e io non sto a questo gioco, mi tolgo da questo gioco. Non vorrei neanche che i miei guardassero ciò che hanno fatto gli altri. Se quello che fanno gli altri è questo, meglio che stiamo a casa nostra”.

Giorgio Armani polemizza sul tipo di ‘moda’ portato in passerella dal suo collega Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci.

Il Sole 24 Ore del 24 febbraio

“Ho 64 anni e ho visto 64 governi. Posso dire che dall’estero ci vedono come un Paese democratico. Noi ci siamo quotati nel 2012 e allora gli investitori ci dicevano che il Paese era a rischio. Ora non è più così”.

Brunello Cucinelli, presidente e AD dell’omonima azienda, parla del cambiamento della reputazione dell’Italia vista dagli investitori esteri.

Reuters del 15 marzo

“Per la mia generazione non esiste confine tra on e offline. E credo che nell’arredo, come nella moda, ci sia voglia di mescolare pezzi d’autore con altri a buon mercato per regalarsi piccoli lussi quotidiani”.

Delia Fischer, ex giornalista oggi a capo dell’e-commerce Westwing, sostiene l’importanza di mixare il design lusso con pezzi low cost.

La Repubblica del 12 marzo

“La moda deve essere uno strumento per reagire al momento storico. Valorizzare la libertà di essere se stessi è importante, sebbene sia una grande sfida. È ora di cambiare il finale dei racconti romantici, di creare dei nuovi eroi e delle nuove eroine”.

Pierpaolo Piccioli, direttore creativo di Valentino, sovverte gli stereotipi del romanticismo per narrare la potenza della femminilità.

D-La Repubblica del 4 marzo

“Sono affascinato da questo divario tra il mondo futuro che sta emergendo e le vestigia del passato. La mia donna ideale vuole essere fiera e libera di scegliere. Una donna che non ha bisogno di vestirsi da uomo per mostrare il suo potere.”

Nicolas Ghesquière, direttore artistico di Louis Vuitton fa sfilare una moda frutto di un sottile mix tra reminiscenze del passato e attualità.

Fashion Network del 7 marzo

“Viviamo in un’era post umana. Io sono felice di essere nato ibridato, tutti lo siamo. Ci riappropriamo di ciò che vogliamo essere - ha dichiarato il direttore creativo di Gucci Alessandro Michele - siamo i dottor Frankenstein delle nostre vite, per riflettere sul mestiere dello stilista che taglia, cuce e ricostruisce materiali e tessuti per creare una nuova personalità e identità”.

Fonte: Il Giornale del 22 febbraio

“Spesso mi domando come si senta una donna sola, a piedi nella notte - ha spiegato Miuccia Prada -. Una sensazione di disagio che ho provato anch’io giorni fa. Da qui sono partita per dar vita alla collezione. Penso che da parte delle donne, affrontare la notte, sia un atto politico. Deve esserci la libertà”.

Fonte: La Nazione del 23 febbraio

“Ciò che resterà fondamentale - ha detto Francesca Bellettini CEO di Saint Laurent - sarà continuare a garantire il massimo livello di servizio alla clientela, attraverso uniche e desiderabili shopping experience, e soprattutto continuare a creare desiderabilità, senza cui il lusso diventa commodity. Dando per scontato il valore del brand, che non può mai essere diluito e va protetto senza compromessi, le persone sono e rimarranno ciò che fa la differenza”.

Fonte: Mffashion del 13 marzo

TAKE THE
JOURNEY WITH US
EXPANDING EUROPE'S LEADING PORTFOLIO
OF DESIGNER OUTLETS
NEW CENTRES
PROVENCE, ROSADA, MALAGA, REMSCHEID, NORMANDIE
EXPANSIONS
MILAN, VENICE, NAPLES, OCHTRUP, ASHFORD, VANCOUVER
For leasing, contact Adrian Nelson at a.nelson@mcarthurglen.com
mcarthurglengroup.com
McArthur Glen
Designer Outlets
™

AQUAZZURA, PRIMO MONOMARCA A MILANO - Il brand di calzature di lusso Aquazzura sceglie il Quadrilatero per aprire il primo negozio monomarca a Milano. Situato al civico numero 12 di via sant'Andrea, negli spazi precedentemente occupati da Erika Cavallini, lo store rappresenta la seconda boutique sul territorio italiano, dopo quella di Firenze. Il marchio conta boutique a Londra, Mosca, New York, Miami, Las Vegas, Costa Mesa e Parigi.

DELPOZO SBARCA IN MEDIO ORIENTE - Delpozo ha scelto Dubai per aprire il suo primo store in Medio Oriente. Il punto vendita è situtato all'interno del Dubai Mall e occupa una superficie di circa 140 mq. Il negozio rappresenta un passo strategico nello sviluppo retail del brand che attualmente ne conta altri due tra Londra e Madrid.

TROVIAMO SPAZI SPECIALI, NON LUOGHI COMUNI
Affidatevi al servizio **CBRE**
High street and tenant representation retail

TUMI RADDOPPIA NELLA CAPITALE LOMBARDA - Tumi si appresta ad aprire un nuovo punto vendita a Milano. Il travel lifestyle brand del Gruppo Samsonite approda in via Capelli, strada che collega Piazza Gae Aulenti a Corso Como, nel quartiere di Porta Nuova. Lo store di circa 120mq aprirà tra pochi mesi e rappresenterà la seconda boutique milanese del marchio dopo quella di via Verri, nel cuore del Quadrilatero.

TARA JARMON, QUANDO IL POP UP È AL RITZ PARIS - Per la primavera 2018, il Ritz Paris ha scelto la casa di moda Tara Jarmon per farle presentare una capsule nel pop-up store dell'hotel.

TATRAS SCEGLIE MILANO PER IL PRIMO STORE EUROPEO - Tatras ha ufficialmente aperto i battenti del suo primo negozio a Milano, nonché il primo sul territorio europeo. La boutique sorge nel cuore del Quadrilatero, al civico 3 di via della Spiga e ospita le collezioni uomo, donna, bambino e la capsule collection Lucio Vanotti x Tatras. Salgono così a tre i monomarca del brand giapponese nel mondo (dopo Osaka e Tokyo).

NAU! ARRIVA A CHIVASSO - Nau! apre il primo negozio a Chivasso, all'interno del Centro Commerciale Bennet. Questo è il dodicesimo store in provincia di Torino e il 18esimo in Piemonte.

BALLERETTE, IL QUINTO NEGOZIO È A VENEZIA - Ballerette, brand specializzato nella realizzazione di ballerine, ha aperto a Venezia il suo quinto negozio in Italia. Situato in Strada Nova 3927, il punto vendita si aggiunge a quelli di Firenze, Milano e Roma, città, quest'ultima, in cui il brand conta due shop. Ballerette, come comunicato dall'azienda, conta di espandersi ulteriormente sia in Italia che in Europa, grazie anche al proprio canale online.

HAWKERS APPRODA OFFLINE ANCHE IN ITALIA - Hawkers, lo specialista degli occhiali da sole nato sul web, dopo l'apertura a Madrid, ha inaugurato il suo primo store fisico in Italia, a Roma.

SCOPRITE LA DIFFERENZA
TRA CERCARE E **TROVARE.**

CBRE *Build on Advantage* | hsitaly@cbre.com **cbre.it**

ATTICO, IL PRIMO POP-UP È DENTRO LARUSMIANI - Attico sceglie la boutique di Larusmiani, situata al civico 7 di via Montenapoleone, nel cuore del Quadrilatero di Milano, per aprire il suo primo pop-up store. Il temporary rimarrà aperto fino a fine maggio ed ospita al suo interno una selezione di pezzi ready-to-wear e accessori della P/E 2018 a cui si aggiunge una capsule di sei pezzi sviluppata da Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini, designer di Attico, con l'utilizzo di tessuti prodotti dalla divisione tessile di Larusmiani.

BUCCELLATI APRE UNA NUOVA BOUTIQUE A MACAO - Buccellati ha inaugurato un nuovo punto vendita nell'area retail del Mgm Cotai Mall di Macao. In questo modo, il brand italiano di preziosi fa un ulteriore passo in avanti nella realizzazione del progetto che prevede l'apertura di 88 boutique nel mondo in cinque anni.

CAMICISSIMA PUNTA SUL TRAVEL RETAIL - Camicissima scommette sul travel retail e apre tre nuovi punti vendita all'interno delle stazioni italiane. In particolare, il brand ha inaugurato due nuovi store a Milano Centrale e Venezia Santa Lucia, cui presto seguirà Genova Piazza Principe.

ASPESI, SHOP-IN-SHOP IN RINASCENTE - Aspesi ha inaugurato uno spazio dedicato alla collezione femminile all'interno della Rinascente di Piazza Duomo. Il punto vendita misura 60mq e si trova al quarto piano del deparmtent store. Al suo interno sono disponibili sia i capi della nuova stagione che una selezione di pezzi continuativi. La collezione donna completa l'offerta del marchio in Rinascente, già presente con una selezione di capi maschili.

JOHN VARVATOS PRONTO PER IL MIDDLE EAST - John Varvatos continua a espandersi oltre confine. Tra luglio e agosto 2018, il brand menswear americano aprirà la sua prima boutique in Middle East, nel rinomato Dubai Mall, 400 mq che ospiteranno le collezioni A/I 2018-19. Nei prossimi mesi sarà inaugurato anche il secondo store a Mosca, a due anni dal primo. Ad oggi la griffe conta 27 boutique monomarca, di cui 23 negli Stati Uniti.

MANGO SCOMMETTE SULL'AMERICA - Mango ha aperto un nuovo negozio in America, e in particolare a Portorico. Il brand, che conta attualmente oltre 200 punti vendita nel territorio dell'America Centrale e Meridionale, ha inaugurato all'interno del centro commerciale più grande dei Caraibi, ovvero il Plaza Las Américas, e, lungo i suoi 650mq ospita le linee donna, uomo e bambino.

A.TESTONI APPRODA AL CROCUS CITY MALL DI MOSCA - A.Testoni ha inaugurato a Mosca un nuovo punto vendita all'interno del Crocus City Mall. Lo store si sviluppa su una superficie di 150mq e si posiziona all'interno del mall come punto di riferimento per le calzature e la pelletteria uomo.

STORE A DUBAI PER DOLCE & GABBANA - Dolce & Gabbana ha inaugurato una nuova boutiuqe di tre piani all'interno del Dubai Mall. Situato nella Fashion Avenue Expansion del centro commerciale, il punto vendita ospita le collezioni donna, uomo e bambino del brand.

G-SPECTACLES, A MILANO IL PRIMO MONOMARCA - Il brand d'occhiali G-Spectacles ha aperto a Milano le porte del suo primo negozio monomarca, situato al 22 di via Cesare Correnti.

UN TEMPORARY A FIRENZE PER LOUIS VUITTON - Louis Vuitton ha scelto piazza degli Strozzi a Firenze per aprire un temporary shop dedicato alle collezioni P/E 2018 per la donna e l'uomo.

DOPPIO OPENING PER MARTINO MIDALI - Martino Midali fa bis di aperture a marzo, inaugurando un concept store di 76mq a Sassari, e uno store di 60mq a Stresa, sul Lago Maggiore.

ModiFace mirror per Sephora Virtual Artist

di Chiara Dainese

Quando una APP si trasforma nel tuo specchio. È la realtà (aumentata) BELLEZZA!

ANCHE SU PAMBIANCO BEAUTY

Fondere bellezza e tecnologia; puntare sulla shopping experience e sulla maggiore interazione tra acquirenti e i loro brand preferiti facendo leva sul marketing esperienziale; e, soprattutto, rivolgersi ad una fetta di mercato specifica, a quel target di utenti che farà e sarà il futuro. Sono questi i fattori vincenti delle applicazioni di bellezza che puntano a rendere più evanescenti i confini tra umanità e tecnologia. Un trend che la società di ricerca Mintel ha definito 'Augmented Human', ovvero 'umanità aumentata'. Scenari inimmaginabili fino a poco tempo fa, e che oggi rivelano un mondo in cui circa il 45% di utenti sono interessati a possedere app che consigliano prodotti beauty personalizzati, offrono analisi della pelle in tempo reale, con sensori in grado di monitorare le condizioni della propria salute. "In un mondo in cui le tecnologie aiutano i consumatori a monitorare sempre meglio le proprie esigenze di bellezza – sottolinea **Shannon Romanowski**, senior Beauty & Personal Care analyst di Mintel – i confini tra umanità e tecnologia sono destinati a svanire. Guardando al futuro, le innovazioni maggiori verranno dalla tecnologia indossabile e dalle applicazioni". Insomma, la relazione tra consumatori e player del mercato cosmetico

diventa sempre più dinamica, e la sperimentazione virtuale del prodotto sta diventando il nuovo punto di partenza per i grossi brand. Lo sa bene **Pupa**, una delle aziende della bellezza made in Italy più attive nel settore, che, per arricchire l'experience nel punto vendita che resta il luogo fondamentale dell'acquisto, ha rilanciato la propria app con l'inserimento della realtà aumentata. "Proprio per dare in store un'esperienza più ricca e appagante - dichiara **Elisabetta Marangoni** global media & digital director Pupa - abbiamo deciso di inserire la realtà aumentata. Attraverso la scansione del barcode non solo si possono trovare informazioni sui prodotti, ma anche video tutorial e suggerimenti dei nostri make up artist".

L'Oréal, in linea con la strategia di accelerazione digitale per fornire le tecnologie più innovative in termini di servizi e di bellezza, ha acquisito la società canadese ModiFace, leader a livello internazionale nella realtà aumentata e intelligenza artificiale applicata all'industria del beauty

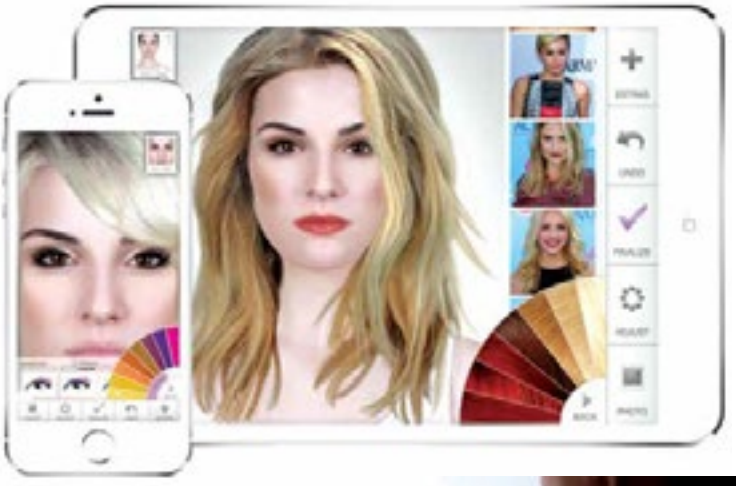
TECNOLOGIE SU MISURA

ModiFace, società che sviluppa soluzioni tecnologiche per il settore cosmetico da poco acquisita da **L'Oréal,** ha creato una tecnologia di tracking e mappatura video della pelle assieme a un pool di esperti presso l'Università di Stanford. Oggi è utilizzata da moltissimi brand beauty in tutto il mondo grazie alle oltre 200 applicazioni personalizzate che è in grado di fornire e che consentono di analizzare dettagli minuziosi del viso per restituire una visione il più simile possibile a quella reale. Il che servirà poi alle varie aziende interessate per simulare diversi tipi di cosmetici, fornire la colorazione esatta dell'epidermide per cercare i colori più adatti al proprio tono e sottotono, e addirittura di spiegare quali sono i tratti del volto da valorizzare per cercare creme e trattamenti ad hoc. E, infatti, una delle aree più interessanti per lo sviluppo dell'augmented reality è proprio lo skincare. Le conversioni crescono dell'84% quando si aggiunge la realtà aumentata nel percorso di acquisto online. È quanto afferma **Parham Aarabi,** fondatore e CEO di ModiFace, con la quale Estée Lauder ha stretto una partnership proprio per introdurre l'augmented reality nel sito e-commerce del brand e nelle applicazioni mobile. Attraverso questa soluzione, le utenti possono 'provare' un prodotto di make-up davanti allo schermo, vedendo nella propria immagine riflessa il differente colore, le varie nuance, la luce, la brillantezza e anche l'effetto delle differenti texture. Quest'anno, un altro brand di The Estée Lauder Companies, Smashbox, ha introdotto la realtà aumentata e nelle prime due settimane dal lancio il tool è stato usato oltre 20mila volte.

E anche in Lvmh, la catena **Sephora** ha lanciato Virtual Artist, un servizio che consente di testare virtualmente sugli iPad i beauty look con prodotti make up di tantissime marche. "Quando si tratta di virtual e augmented reality - commenta **Bridget Dolan** VP dell'Innovation Lab di Sephora - si può avere successo solo se l'utilizzo non risulti fine a stesso, ma rappresenti una qualche utilità. Per ottenere dei nuovi look, bisogna testare nuovi prodotti che non possono essere acquistati a cuor leggero se non si conosce il loro reale effetto sulla pelle. Inoltre, se le clienti si sentono più sicure, ne guadagna anche l'engagement". In Giappone, Shiseido ha collaborato con Microsoft Japan e Skype For Business per creare una nuova applicazione, Telebeauty, perfetta per chi utilizza la videoconferenza in quanto applica il trucco virtuale (fondotinta, ombretto e rossetto) all'immagine video dell'utente. È come applicare un filtro Snapchat a una chiamata video, eliminando la necessità di truccarsi realmente.

COLOSSI VIRTUALI

In questo ambito si sta muovendo bene anche il colosso L'Oréal con Makeup Genius e Nail Genius di L'Oréal Paris, il primo tester di make up virtuale che ha raggiunto i 20 milioni di download, che ricreano un trucco in grado di simulare perfettamente quello reale su un'immagine del viso non più statica, ma che si può muovere fino a 60 gradi,



Alcune delle principali app di realtà aumentata nella bellezza. Dall'alto, l'interno di uno store della catena Sephora che ha lanciato Virtual Artist, un servizio che consente di testare virtualmente sugli iPad i beauty look con prodotti make up di tantissime marche. La app ModiFace su cellulare, ipad e sullo schermo del pc, con oltre 200 applicazioni personalizzate in grado di fornire e che consentono di analizzare dettagli minuziosi del viso per restituire una visione il più simile possibile a quella reale. Makeup Genius e Nail Genius di L'Oréal Paris e la sua nuova app Style My Hair integrata con la tecnologia 3D Real Time

come se fosse davvero truccato. Inoltre, L'Oréal Professionnel ha deciso di integrare con la tecnologia 3D Real Time la sua app Style My Hair, diventando il primo brand nell'haircare professionale a sfruttare la realtà aumentata in un'app beauty. Realizzata sempre in collaborazione con ModiFace, l'app permette di rendere ancora più realistica l'esperienza di makeover: con il 3D, che sfrutta l'intelligenza artificiale, si possono provare virtualmente diversi look, tagli e colore, con una resa molto realistica. "In L'Oréal la vision a livello globale per il digital è indirizzata verso le innovazioni tecnologiche tra cui la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale - specifica **Lubomira Rochet,** chief digital officer di L'Oréal -. Il nostro gruppo ha recentemente aperto un canale sull'innovazione per co-creare servizi digitali con i leader del settore. Questo tipo di collaborazioni tecnologiche consentono ai nostri marchi professionali più dinamici di migliorare il quoziente di esperienza nei loro servizi, fornendo al contempo ai consumatori un'esperienza personalizzata del marchio e un impegno più visibile". L'Oréal Professionnel sta implementando questa innovazione non solo sui dispositivi mobili ma anche nei suoi saloni per rinnovare l'esperienza di vendita e offrire una proposta di servizio unica e personalizzata.

Scenari inimmaginabili fino a poco tempo fa rivelano un mondo in cui circa il 45% di utenti sono interessati a possedere app che consigliano in tempo reale, con sensori in grado di monitorare le condizioni della propria salute

RIVOLUZIONE YOUCAM

Ideata da **PerfectCorp**, la tecnologia di YouCam MakeUp aiuta a connettere il mondo online e quello offline usando l'augmented reality come comune denominatore. Risultato: più di 400 milioni di download in tutto il mondo, oltre 4 milioni solo nel Regno Unito e 4 milioni in Italia. Premiata come l'app più innovativa del 2017 su Google Play, dove vanta più di 2,3 milioni di punteggi a cinque stelle, YouCam MakeUp ha conquistato la vetta mondiale delle app AR beauty. Milioni di utenti in tutto il mondo (90% donne di cui l'81% sono Millenials) fanno ogni settimana circa 250 milioni di prove di prodotti virtuali e più di 100 brand di fama internazionale si sono uniti a questa community, inserendo i propri prodotti in YouCam MakeUp per metterli a disposizione delle potenziali clienti che vogliono provarli prima di acquistarli. "La tecnologia di bellezza dichiara **Alice Shang**, CEO di PerfectCorp durante la fiera CES 2018 a Las Vegas - sta profondamente trasformando il settore beauty, sta cambiando il modo in cui il cliente sperimenta ed esplora i prodotti prima dell'acquisto, e anche come i marchi interagiscono con i clienti".

BEAUTY APP SENZA CONFINI

Si chiama **Bomhyanggi 1.0** ed è la prima app di bellezza lanciata in Corea del Nord. L'applicazione di fotoritocco permette alle donne di caricare le proprie fotografie e testare digitalmente diverse soluzioni di trucco pensata appositamente per il mercato nordcoreano. Lo scorso ottobre, il leader della Corea del Nord Kim Jong, fotografato con la moglie e la sorella nel corso di una visita in un'azienda produttrice di cosmetici, aveva dichiarato alla Kcna, l'agenzia di notizie di Pyongyang, l'importanza fondamentale del settore della cosmesi per l'economia del suo Paese ribadendo anche l'importanza che le donne si trucchino per apparire più belle. L'app, il cui nome potrebbe essere tradotto come profumo di primavera, dà alle donne la possibilità di fotografarsi e applicare in digitale diverse tipologie di trucco, per sperimentarle virtualmente, affinare la tecnica e ricevere consigli per il proprio make-up. Un'app di fotoritocco, insomma, che mima gli effetti di ombretto, eyeliner e affini, diventata subito popolarissima. Il motivo? Assecondare il volere di Kim Jong-un e farsi ancora più belle, certo. Ma non solo: secondo il Daily Nk, la crescente attenzione delle donne nordcoreane per il trucco e la cura della pelle sarebbe da imputare anche a una crescente diffusione dei modelli di bellezza proposti dalle serie televisive della Corea del Sud. Proibite a Nord del confine, certo, ma a quanto pare sempre più diffuse di contrabbando e guardate di nascosto.

PANBIANCO
E-academy

Online master for fashion, design, beauty professionals

2°EDIZIONE

MASTER IN DIGITAL STRATEGY

Format Innovativo

Il piano formativo è composto da circa 40 ore erogate esclusivamente online.

Il percorso formativo ha una durata di circa 3 mesi; ogni settimana vengono messi online nuovi contenuti secondo un ordine coerente, così da consentire ai partecipanti di apprendere le lezioni nel modo più corretto.

Ogni lezione è seguita, a distanza di circa una settimana, da una sessione live di Q&A con i docenti, che consente ai partecipanti di approfondire le tematiche trattate nelle lezioni e fugare ogni eventuale dubbio.

A chi si rivolge

- Persone che operano nell'area comunicazione e marketing delle aziende del settori Fashion, Luxury e Design;
- Professionisti della comunicazione che operano in uffici stampa, agenzie, centri media;
- Manager di prima linea, di qualsiasi area aziendale, che intendono accrescere le proprie competenze in ambito digital;
- Titolari di negozi.

Costo: € 000 + iva

€ 000 + iva per iscrizioni entro il 0° aprile 2016

Il tuo successo nel mercato del futuro
è a distanza di un click!

per saperne di più: www.e-academy.panbianco.com / e-academy@panbianco.com / +39 02 76 000000

La collezione firmata Amini

di Milena Bello

I consumi italiani CONGELANO il tessile per la casa. Ma c'è anche chi corre a DOPPIA CIFRA

ANCHE SU PAMBIANCO DESIGN

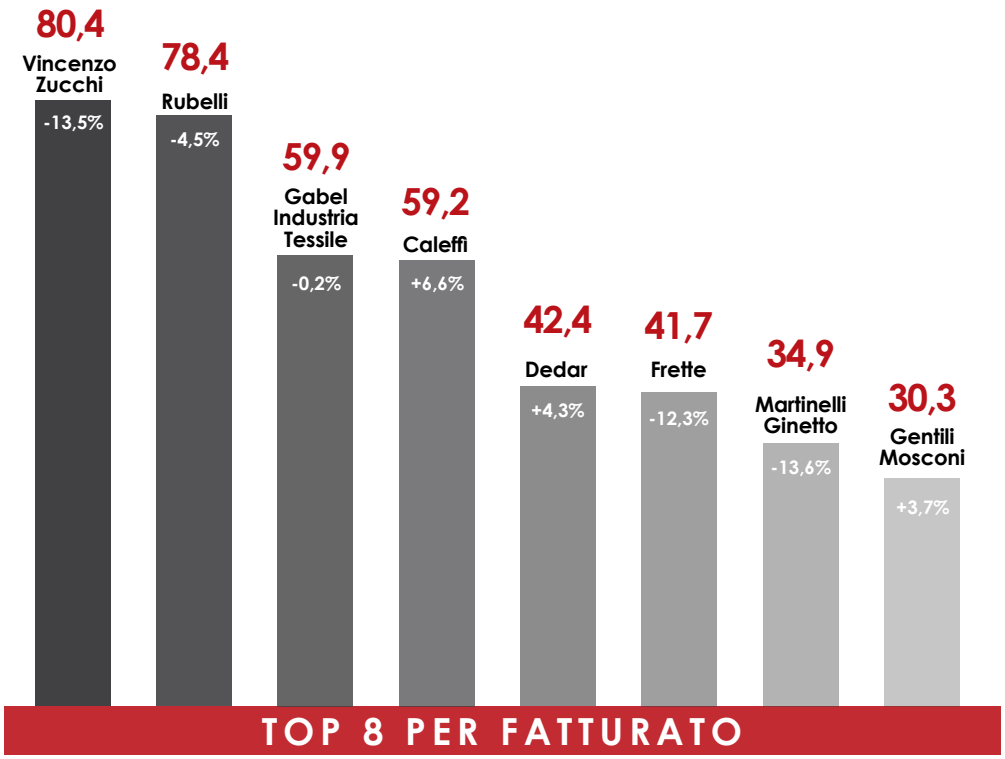
Per il tessile per la casa, il 2016 è stato un anno in chiaroscuro. Secondo i dati raccolti da **Pambianco Strategie di Impresa** sui bilanci di 15 aziende tricolori attive nel business della biancheria per la casa e tessuti per gli interni, il settore ha archiviato l'esercizio fiscale 2016 (l'ultimo per il quale sono disponibili tutti i fatturati delle aziende considerate nel segmento) con un calo del fatturato del 2,3% rispetto al 2015. In valore, il turnover generato dalle 15 big del tessile per il segmento home si è attestato a quota 556,4 milioni di euro contro i 569,5 dell'anno precedente. Sette società su 15 hanno registrato il segno meno con flessioni a una o, in alcuni casi, a due cifre, del fatturato. Il tallone d'Achille nel 2016 è stato il mercato interno. Lo conferma il caso del gruppo **Zucchi**, impegnato in un piano di risanamento del debito. Al 31 dicembre 2016, il consolidato è sceso del 13,5% a causa della riduzione delle vendite in Italia (pari al 15,6%). Nonostante la contrazione del fatturato, il gruppo Zucchi si conferma al vertice tra le aziende italiane del settore per valore dei ricavi, seguita da **Rubelli** con 78,4 milioni (in calo del 4,5%, in gran parte attribuibile alla contrazione

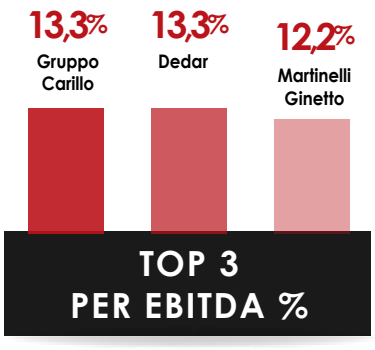
delle vendite contract sulla controllata americana) e **Gabel**, sostanzialmente invariata rispetto al 2015 (-0,2% a 59,9 milioni di euro).
In quarta posizione si trova **Caleffi** con 59,2 milioni di euro di ricavi. La società, quotata in Piazza Affari, è cresciuta nel 2016 del 6,6 per cento. L'incremento, aveva spiegato **Guido Ferretti**, AD di Caleffi group in occasione della presentazione dei conti 2016, è legato all'aumento degli ordini "in tutti i canali e le aree di business, fatta eccezione per la divisione luxury che ha risentito della debolezza dei mercati internazionali". L'estero ha invece premiato i conti della comasca **Dedar** che, nell'ambito luxury, vanta dal 2011 una collaborazione con una griffe come **Hermès** per i tessuti per arredamento e carte da parati. Nel 2015, l'azienda ha scelto di investire nel mercato nordamericano aprendo una filiale e dal prossimo aprile uno show-room, strategia che ha premiato i conti anche nel 2017.
Scendendo nella classifica balza all'occhio la flessione di **Frette** (-12,3%), impegnata in un piano di rilancio internazionale, e della bergamasca **Martinelli Ginetto** attiva sia nel settore tessuti sia in quello filati (-13,6%), seguita da **Carillo Home** (-4,6%), **Industria tessile Castaldi** (+7,4%), dal gruppo **Carillo** (+0,9%), **Rivolta Carmignani** (+5,1%) ed **Enzo Degli Angiuoni** (-6,1%).
Due le aziende che, in controtendenza rispetto al panel considerato, hanno messo il turbo ai conti nel 2016: il **Cotonificio Zambaiti**, gruppo bergamasco a cui fa capo il marchio di biancheria per la casa **Happidea**, e **Abc Italia**. Il primo è cresciuto in un solo anno del 27% a 17 milioni di euro. Il secondo, specializzato nella produzione e importazione dei tappeti, è balzato a quota 16 milioni di euro (+36%). Lo sprint è legato al marchio **Amini**, raffinato brand di tappeti la cui collezione varia dai disegni tradizionali in una percezione contemporanea fino alle riedizioni dei disegni di **Gio Ponti**, su cui Amini detiene diritti esclusivi. "Anche nel 2017 abbiamo ottenuto crescite importanti", ha spiegato l'AD del gruppo, **Ferid Amini,** aggiungendo che, "nel caso di Amini l'incremento è legato alle private label del settore arredo a fashion. Contiamo di mantenere il trend positivo attraverso la divisone contract".

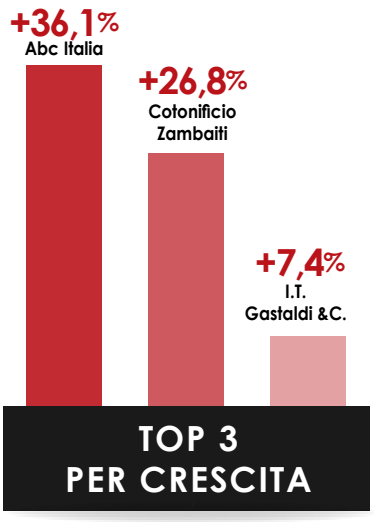
Sette società su 15 hanno registrato il segno meno con flessioni a una o, in alcuni casi, a due cifre, del fatturato. Il tallone d'Achille nel 2016 è stato il mercato interno

Il tessile per la casa in numeri

Analisi dell'andamento dei principali gruppi italiani nel 2016







Fonte: Pambianco Strategie di Impresa
Valori in milioni di euro

Stealth Day 2018, quando la moda accelera con l'IT

di Sabrina Nunziata

Torna l'appuntamento dedicato al mondo della moda e dell'information technology organizzato da Dedagroup Stealth che, per la quinta edizione, porta sul palco le testimonianze di player del settore quali Saint Laurent, Church's, A.Testoni e D1M.

La digital transformation come driver per consentire alle aziende di imporsi in un ecosistema sfidante come quello attuale. È questo il cardine attorno a cui si è articolato lo "Stealth Day 2018, Empowering Fashion Worldwide: competenze, mercati, consumer experience", l'evento annuale organizzato da Dedagroup Stealth - azienda di Dedagroup , importante realtà italiana dell'ict da 240 milioni di euro - dedicato all'ecosistema della moda e del lusso e alle esperienze con Stealth. Quest'ultima è la piattaforma nata per supportare le imprese nei loro processi chiave, abilitando il controllo ottimale di tutte le fasi produttive, logistiche e distributive che ne caratterizzano il business. Giunto alla sua quinta edizione, l'appuntamento ha fornito l'occasione per confrontarsi sul legame sempre più interconnesso fra fashion, luxury retail, ict e il mercato, il quale richiede tempi sempre più ridotti e una pronta reattività da parte delle imprese che ne fanno parte. Tema centrale di questa edizione è stata l'espansione internazionale dei grandi brand del Fashion, con un focus sullo sviluppo delle competenze e sulle opportunità legate all'Omnichannel Customer Experience.

"Ci siamo alleati con Dedagroup Stealth per supportare la crescita consistente degli ultimi anni e per gestire e monitorare sia i processi interni, sia i rapporti con i fornitori esterni", ha raccontato Fabrizio Barbaria,

management information system application coordinator di Saint Laurent. “Le sfide si stanno sempre più direzionando verso la riduzione del tempo di creazione dei prototipi e dei campioni, prima delle campagne vendita. Facciamo decine di nuovi articoli, collezioni su collezioni, ma dobbiamo essere anche in grado di produrre più rapidamente quello che è stato ordinato, cercando quindi di ridurre tutti i lead time della filiera produttiva: dall’approvvigionamento dei materiali al controllo qualità, passando per l’industrializzazione. Riteniamo che la tecnologia possa essere davvero una leva strategica per innovare il business model e ridurre il time to market. Con questa consapevolezza abbiamo implementato l’RFID, ottimizzato i flussi logistici e creato un collaboration tool con il quale condividiamo e condivideremo sempre più informazioni con i nostri fornitori, probabilmente e stiamo andando incontro alla digitalizzazione della produzione”.

Tra gli altri brand ad aver beneficiato di queste moderne soluzioni digitali c’è Church’s. In questo caso, la tecnologia e la digitalizzazione non hanno alterato i tempi di produzione, canonicamente fissati a otto settimane per 200 fasi di produzione (è il tempo per realizzare un paio di Church’s), bensì hanno consentito di integrare le varie aree dell’azienda, come magazzini, shops ed e-commerce, aggiungendo una piena conoscenza di tutto ciò che succede nella filiera del brand in qualsiasi momento e parte del mondo.

Il sodalizio tra Dedagroup Stealth e il brand A.Testoni, invece, è iniziato una decina d’anni fa, quando a una fase di ampia espansione non corrispondeva una sufficiente elasticità dal lato delle procedure, a cui si aggiungeva un sistema gestionale obsoleto, che comportava rallentamenti e costi aggiuntivi. “Con l’adozione di Stealth abbiamo significativamente migliorato la nostra capacità di monitorare tutti i processi aziendali: un elemento chiave che ci ha consentito di ottimizzarli e di renderli significativamente più efficaci”, ha raccontato Mauro Prestopino, group HR director di A.Testoni. “Da allora ci sono stati numerosi cambiamenti in azienda, dall’ampliamento dell’offerta all’introduzione delle lingue orientali nelle anagrafiche, alla revisione totale dei processi di logistica e del controllo qualità”.

A partecipare all’incontro, anche D1M, il partner e digital service provider per il mercato retail in Cina di Dedagroup Stealth. Grazie all’integrazione con la piattaforma e-commerce di D1M, che consente ai marchi di interagire con i più popolari social ed e-commerce cinesi come WeChat, Tmall, AliPay e JD, Stealth si fa ponte di raccolta dei dati provenienti da questo canale, integrandoli direttamente con i processi, i sistemi e i dati a monte della catena produttiva.

In apertura, un’immagine del convegno

Sotto, da sinistra, Hamun Shah, CFO Church’s, e Mauro Prestopino, group HR director, A.Testoni

NASCE PAMBIANCO WINE&FOOD

IL PRIMO MAGAZINE DEDICATO AI SETTORI DEL VINO, DEL CIBO E DELLA RISTORAZIONE

IL PRIMO NUMERO DISTRIBUITO A VINITALY

IN USCITA IL 15 APRILE

MAGAZINE
Con un taglio unico e nuovo in Italia Pambianco Wine & Food racconta e analizza i settori del vino, del cibo e della ristorazione

NEWSLETTER
La newsletter bisettimanale pubblicata il martedì e il venerdì aggiorna tempestivamente gli operatori del settore sui fatti principali della settimana

SITO
Il sito www.wine.pambianconews.com è il portale verticale con notizie, approfondimenti, interviste, fotogallery e video

SOCIAL NETWORK
Seguici su Facebook, Twitter, Linkedin e Instagram

wineandfood@pambianco.com

Disponibile su App Store

In alto, Gio Giacobbe

Triboo, il made in Italy vince se abbraccia il digital e guarda a Oriente

Il prodotto italiano ha saputo affermarsi in tutto il mondo. Ma il digitale sta cambiando le regole del gioco. La Cina e l'Asia rappresentano il futuro, in tutti i sensi: una domanda sconfinata e la culla delle tendenze retail ed e-commerce di domani.

L'e-commerce italiano è cresciuto del 17% nel 2017, secondo i dati degli Osservatori del Politecnico di Milano. Numeri importanti per il comparto, ma cosa dobbiamo pensare quando guardiamo a Oriente? In Cina ci sono 300 milioni di persone appartenenti alla classe media, 770 milioni di utenti internet e acquisti per 25 miliardi di dollari nella sola giornata del Single Day (il Black Friday cinese). 24 ore in Cina che valgono come tutto il fatturato online dell'anno in Italia. È un mercato irrinunciabile e non solo per una questione di volumi: il cliente cinese brucia le tappe, i suoi acquisti sono già al 90% da mobile. Operare sul mercato orientale significa anche apprendere come affrontare il futuro del retail fisico e digitalizzato in Occidente. Marketplace dedicati esclusivamente ai prodotti del lusso e del lifestyle, un social network come WeChat che è allo stesso tempo lo strumento più utilizzato per effettuare i pagamenti e il modo migliore per gestire il CRM con i propri clienti, una compenetrazione tra esperienza online e offline che in Occidente è solo agli albori.

La Cina non è solo un mercato strategico ma una vera e propria palestra di innovazione. Per questo Triboo ha assegnato il ruolo di managing director del ramo e-commerce a Gio Giacobbe, che ha maturato un'esperienza manageriale pluriennale proprio in Cina, dove ha guidato le sedi locali, con responsabilità sull'intero Far East, di importanti brand del fashion come Trussardi e Peuteurey. Inoltre, con l'apertura di una company locale (Triboo Shanghai Ltd), Triboo è diventato il primo TP ufficiale italiano con sede cinese: ottemperando a tutti i rigidi requisiti legali, amministrativi e operativi ed essendo quindi autorizzato a operare sui marketplace come Tmall, attraverso cui raggiungere i clienti cinesi e muoversi cross-border su tutto il Far East.

Una novità importante per le aziende italiane: con Triboo il made in Italy trova finalmente un interlocutore italiano, ufficialmente riconosciuto ed effettivamente presente nel Paese, per vendere online in Cina e Far East e sperimentare così la trasformazione del retail digitale che coinvolgerà tutto il mondo entro pochi anni.

mondovicino
OUTLET VILLAGE

“Sembra ieri, già.. sembra solo ieri che inaugurammo l’outlet, invece sono passati 10 anni! 10 anni di lavoro, soddisfazione e orgoglio. Ma noi non siamo più quelli di 10 anni fa e nemmeno i nostri clienti lo sono. Perché in questi anni siamo andati avanti, insieme.

Così Mondovicino è cresciuto costantemente, è cambiato, ha svoltato, ha guardato avanti e pure indietro, quando è stato il caso. Abbiamo sperimentato, provato, investito, rivoluzionato; la nostra voglia di migliorarci, invece, è rimasta immutata in tutto questo scorrere del tempo. In questi 10 anni abbiamo visto i telefonini diventare sempre più potenti e tecnologici. Abbiamo visto esplodere i social network e cambiare le nostre abitudini di vita. Abbiamo visto mode nascere rapidamente e sparire ancora più velocemente. Abbiamo osservato marchi spuntare dal nulla e diventare universali e altri finire in soffitta in un attimo. Questi ultimi anni sono stati davvero ricchi di cambiamenti, in ogni settore. Come potevamo, quindi, solo pensare di poter restare immutabili noi?

Non solo non lo abbiamo fatto ma abbiamo sempre cercato di anticiparli, questi cambiamenti e, quando non è stato possibile, ci siamo attivati per sfruttarli al massimo. Perché Mondovicino è un ecosistema vivo e, come tutti gli ecosistemi, deve sapersi adattare a ciò che accade intorno a sé. Ciò che maggiormente ci interessa è essere sempre più vicini alle persone e alle loro esigenze. Vuol dire avere la forza di mettersi in discussione e, anche quando i tempi consigliano magari di rallentare, investire. Proprio così. Investire. Non solo economicamente ma anche in termini di energia e progettualità. E noi lo abbiamo sempre fatto. Oggi più che mai.

I cambiamenti sono sempre all’ordine del giorno da noi, ecco perché stiamo sempre con le orecchie tese per raccogliere nuove esigenze, suggerimenti e anche critiche. Un outlet che non cambia è un outlet che non rispetta la realtà e che non conosce la propria gente.

Mondovicino non ha mai voluto essere una vetrina, ma un luogo dove spendere bene il proprio tempo, dove vivere esperienze con gli amici di sempre o dove incontrarne di nuovi. Le persone sono parte integrante di quell’ecosistema che descrivevamo; ne fanno la quotidianità e ne tracciano gli umori.

Dopo questi primi 10 anni possiamo affermare con orgoglio che Mondovicino non è un outlet. Proprio così.

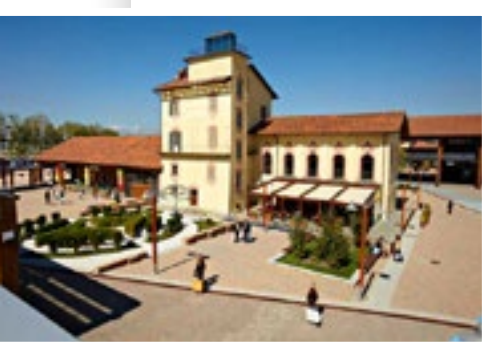
Mondovicino è un contenitore di storie che ci piace raccontare, storie senza comparse ma con tanti protagonisti. Ed è anche la storia di un territorio del quale facciamo orgogliosamente parte e per il quale lavoriamo alacremente tutti i giorni.

Per celebrare questi nostri 10 anni insieme, abbiamo deciso di lavorare, di impegnarci ancora di più e di continuare a cambiare per poter offrire sempre il meglio.

È questo il regalo che abbiamo deciso di fare a tutti quelli che hanno creduto in noi e che vogliono continuare a farlo.

Perché Mondovicino Outlet non è la nostra storia, ma la vostra.”

Andrea Caramelli



L'expertise di Media Sphaera da 10 anni al servizio delle aziende

L'esperienza bilaterale di Vito Papa e del suo team da un decennio traghetta le realtà della moda (e non solo) verso il successo in ambito comunicazione e commerciale attraverso servizi di consulenza strategica, media planning e bartering.

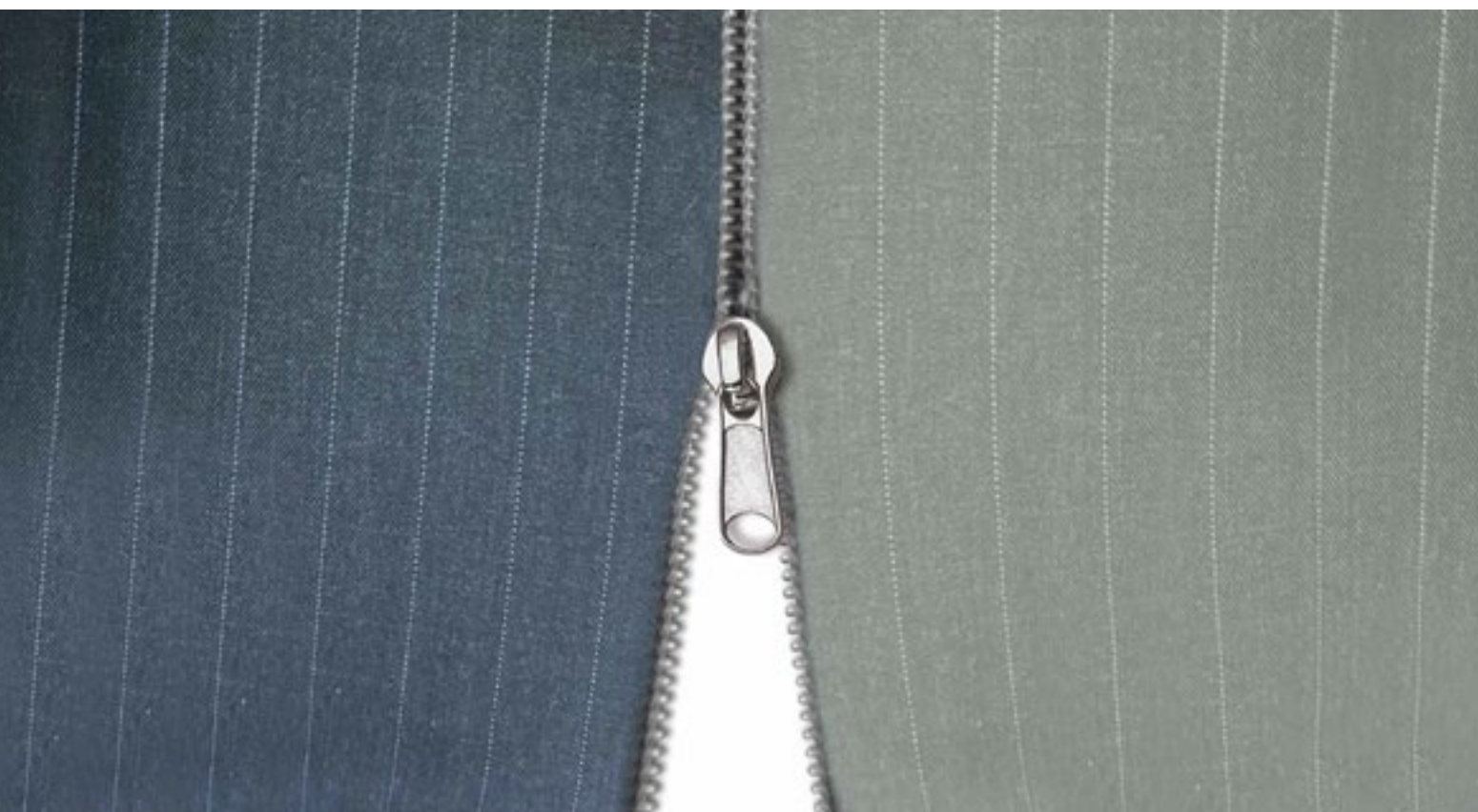
"Il successo di un'azienda dipende da come viene percepita. La percezione, dipende dalla comunicazione. La buona comunicazione, dipende dall'utilizzo dei mezzi e gli strumenti giusti. Per questo, noi creiamo successo per le aziende". Questa, in sintesi, la linfa vitale che scorre in Media Sphaera, agenzia specializzata in servizi di marketing strategico e comunicazione nata dieci anni fa a Treviso con l'obiettivo di intuire, prevedere e conoscere le necessità, i problemi e le richieste delle aziende (e naturalmente soddisfarle).
"I clienti indicano gli obiettivi, Media Sphaera crea le strategie, le pianificazioni e gli strumenti per raggiungerli, grazie ad un team selezionato di professionisti talentuosi e fortemente specializzati", spiega Vito Papa, testa e cuore dell'agenzia con trent'anni di esperienza passati dall'altra parte della barricata, a capo del marketing di grandi aziende del made in Italy. Dieci anni fa Papa volta pagina e passa dall'azienda a supporto dell'azienda fondando Media Sphaera con la volontà appunto di diventare il fornitore che avrebbe voluto per se stesso, l'agenzia che avrebbe saputo accontentare anche lui, manager puntiglioso. E proprio da questa esperienza bilaterale, e dalla fiducia che ne scaturisce, che nasce il successo di questa realtà che conta clienti in tutti le categorie merceologiche, ma con un focus particolare sul mondo della moda e degli accessori.
Il servizio offerto da Media Sphaera parte dalla consulenza strategica (analizzando l'azienda, i competitor, il posizionamento del prodotto e il mercato con le sue segmentazioni) fino ad arrivare al supporto tecnico operativo per il media research, media planning e media buying. Media Sphaera va incontro alle aziende anche nei momenti di difficoltà trasformandoli in opportunità. Con il bartering, o cambio merce pubblicitario, ad esempio, alle aziende si consente di pagare l'acquisto di spazi pubblicitari con i propri prodotti e/o servizi.
"Il mercato è cambiato - ha concluso Papa - si è passati dal cartaceo al digitale e sono nati nuovi sistemi di vendita, la nostra sfida è stare al passo con l'evoluzione dei tempi per garantire il massimo ai nostri clienti".

PAMBIANCO M&A
acquisizioni e cessioni di aziende

Uniamo chi compra e chi vende un'Azienda

Se vuoi acquisire un'azienda o pianificare il modo migliore per cedere la tua, scegli **PAMBIANCO Merger & Acquisition**, il partner ideale nelle operazioni di acquisizione e cessione di aziende nei settori moda, lusso e design. Pambianco mette a disposizione tutte le sue conoscenze per chiudere al meglio ogni operazione.

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



A Micam tengono i visitatori e tornano i russi (+22%)

di Caterina Zanzi

Il salone delle calzature ha archiviato la sua 85esima edizione con ingressi sostanzialmente invariati rispetto alla precedente edizione invernale. Complice il boom delle presenze da Russia e CSI, che tornano a trainare la kermesse.

Si è chiusa a metà febbraio l'edizione numero 85 di Micam, che a Fiera Milano (Rho) ha fatto registrare 44.227 visitatori, in linea con le 44.610 presenze del febbraio del 2017. Il 60% degli ingressi è arrivato da oltre confine; a livello geografico, si è registrata una forte crescita dei visitatori russi, che con un +22% ritornano ad essere il primo Paese estero. Segue l'Ucraina con +7 per cento; tra i mercati europei, bene la Germania (+9%), stabile la Francia (+1 per cento). Si è registrato, invece, un calo delle presenze dei visitatori provenienti da Cina e Hong Kong dovuto alla contemporaneità del capodanno cinese e si riscontrano i primi effetti della Brexit, con una diminuzione dei visitatori dal Regno Unito. Infine, vi è stata una leggera flessione dal mercato spagnolo e un ulteriore calo dei visitatori italiani. "Micam si conferma una piattaforma di business unica nel suo genere, dove intercettare nuove opportunità di sviluppo e dove si esprime al meglio creatività e ricerca delle nostre aziende, nonostante persista una forte criticità del mercato interno che penalizza pesantemente le piccole e medie imprese italiane", ha dichiarato Annarita Pilotti, presidente di Assocalzaturifici. "In queste ultime edizioni abbiamo valorizzato la nostra manifestazione senza cambiarne il dna, rendendola non solo più glamour e accattivante ma soprattutto più funzionale, adatta alle esigenze di buyer ed espositori".

L'85esima edizione di Micam ha proposto diverse novità, tra cui l'area dedicata agli Emerging Designer e lo spazio al tema dell'anticontraffazione con l'iniziativa "Questa non è una sòla – scarpe tra fake e rarità". Ma anche la Fun Square per immergersi in scenari virtuali grazie all'Oculus Rift, l'area dedicata alle calzature in taglie mini e il coinvolgimento della città di Milano grazie a un'installazione realizzata con Elle e Very Elle.

La prossima edizione della manifestazione si terrà dal 16 al 19 settembre 2018, sempre a Fiera Milano (Rho), edizione in cui si presenteranno le collezioni per la prossima P/E 2019 e che vedrà la sovrapposizione assolutamente strategica dell'ultimo giorno di kermesse con la Milano Fashion Week.

ANNA GODEASSI
Al centro l'essere donna

Ad Anna Godeassi, artista pordenonese di origine, ma milanese di adozione, piace dire che è nata, nel 1981, con un pennello in mano e la sua passione, nel tempo, non è mai diminuita. Ha frequentato lo IED di Milano, prima di debuttare come illustratrice freelance. Ad oggi ha all'attivo numerose collaborazioni con quotidiani, riviste femminili, agenzie pubblicitarie e case editrici per l'infanzia in Italia e all'estero. L'artista crea immagini e mondi onirici e surreali, scrivendo con colori e forme un racconto romantico della quotidianità. Cataloghi di nuvole, sinfonie di marea, orologi di tempo liquido, favole d'amori impossibili, mappe di isole sconosciute, dialoghi senza parole, luoghi e metafore dove perdersi per guardare il cielo da un'altra prospettiva. La sua produzione comprende pittura, scultura, illustrazioni per l'editoria, la pubblicità e video. Presso il Laboratorio D'Arte Contemporanea Dream Factory di Milano, la mostra "Metafore di donna" ha messo al centro l'essere donna, rappresentato in undici opere che con l'utilizzo di metafore come foglie, pioggia, nuvole, ma anche vento e mare, concretizzano i sentimenti e le emozioni femminili in un tripudio di colori. Una poetica di corpi che custodiscono l'energia di genere tra sogno e realtà. Le opere sono state raccontate dagli scritti di donne speciali che nel loro campo hanno fatto la differenza tra cui Ornella Vanoni, Stella Pende, Andrée Ruth Shammahà, Chiara Gamberale, Maria Elena Viola, Simona Toma, Camilla Gaiaschi, Giovanna Carboni e Vanna Quattrini.

Courtesy of Laboratorio D'Arte Contemporanea Dream Factory

colophon

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

Direttore Responsabile
Carlo Pambianco

Direttore Editoriale
David Pambianco

Redazione
Luca Testoni (caporedattore),
Rossana Cuoccio (coordinamento),
Marco Caruccio, Anna Gilde, Sabrina Nunziata,
Giulia Sciola, Caterina Zanzi, Paola Cassola (design),
Chiara Dainese (beauty)

Collaboratori
Vanna Assumma (beauty), Andrea Guolo

Grafica e impaginazione
Mai Esteve, Dalila Longo

Cover project
Anna Gilde

Pubblicità
Isabella Bernardi, Alessia Bresciani,
Camilla Ceruti, Lia Lasagna, Cristina Tana (beauty)

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

Tipografia
Reggiani Arti Grafiche S.r.l.
Via Dante Alighieri, 50 - 21010
Brezzo di Bedero (VA)

Registrazione Tribunale di Milano
n. 344 del 2/05/2005

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

WWW.PRIMADONNACOLLECTION.COM

SS2018
SHOES - BAGS - ACCESSORIES

Federica Nargi
— for —
primadonna
COLLECTION

#BEYOURICON

ESEMPLARE.

Sin dal suo primo torneo del Grand Slam® all'età di 16 anni, ha dimostrato con il suo agonismo di essere un vero talento del tennis. In una carriera durata 18 anni e coronata da 18 titoli del Grand Slam, è stata per ben sette volte la numero uno al mondo. Ha conquistato titoli del Grand Slam per 13 anni consecutivi, un record ottenuto con grinta, tenacia e grande passione e che nessuno è ancora riuscito ad eguagliare. Rolex è orgogliosa della sua lunga collaborazione con Chris Evert: il suo successo e la sua determinazione in campo e nella vita continuano ad essere fonte d'ispirazione. Non segna solo l'ora, segna la storia.

OYSTER PERPETUAL LADY-DATEJUST 28
IN PLATINO

ROLEX