Dei 405 componenti del movimento ne
abbiamo modificati 16 e aggiunti 46.
Il tutto per aumentare la riserva di carica.

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE I/SA

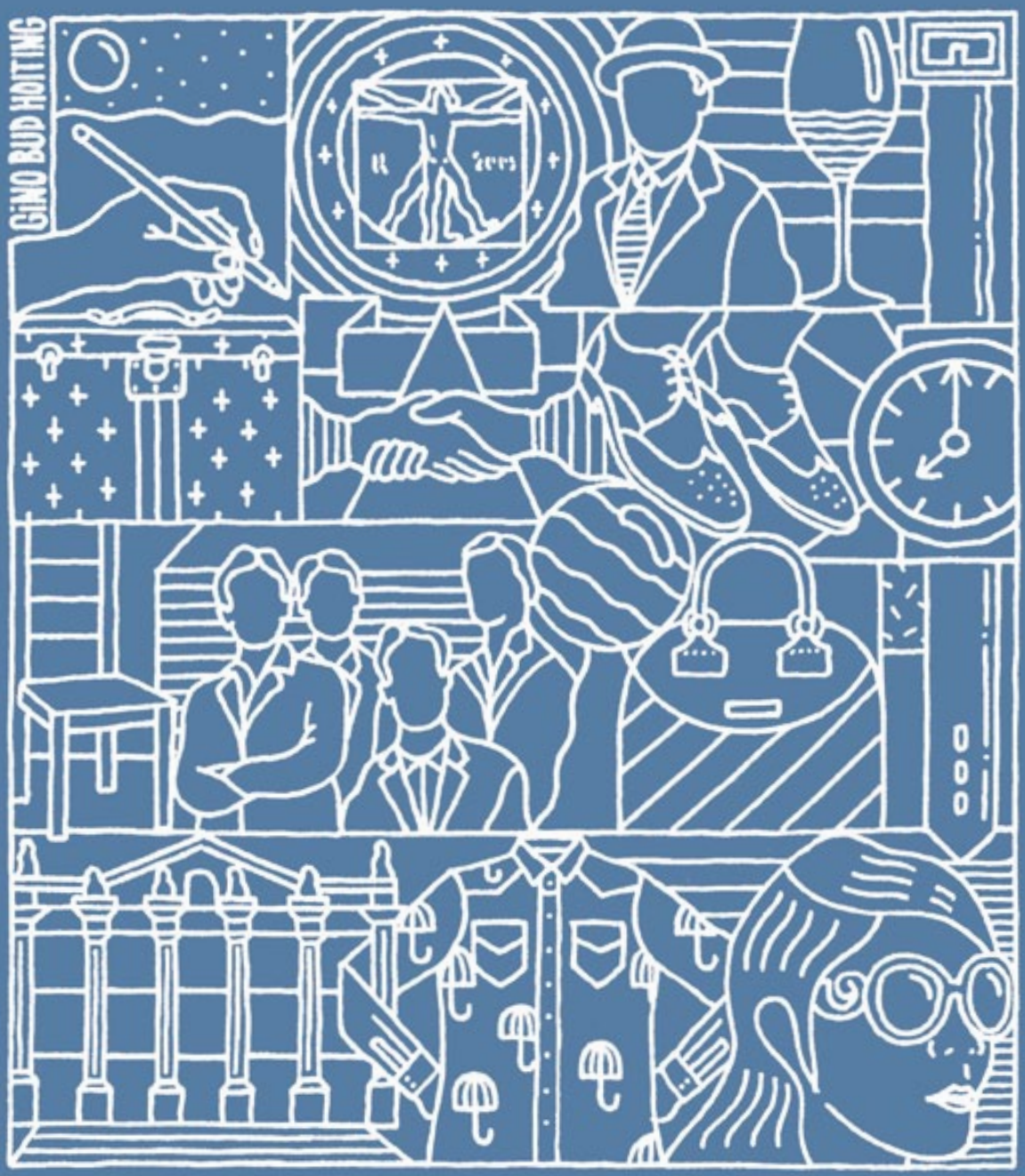
Nel DATOGRAPH UP/DOWN l'indicazione della riserva di carica visualizza l'autonomia aumentata a 60 ore. Inoltre i costruttori utilizzano una spirale a oscillazione libera creata in MANUFAKTUR nonché un bilanciere con eccentrici che garantiscono la massima precisione. Benché siano stati rivisitati complessivamente 62 componenti, gli orologiai hanno mantenuto le affermate caratteristiche di design. Un gran lavoro nascosto che si rivela solo al conoscitore - all'insegna dell'apprezzata tradizione A. Lange & Söhne. **www.lange-soehne.com**

Catania Rapisarda - **Forte dei Marmi** Morini - **Milano** Orologeria Pisa - **Milano Marittima** Bartorelli - **Montecchio Maggiore** – **Vi** Concato Andrea
Padova Rocca - **Palermo** Fiorentino - **Porto Cervo** Floris Coroneo - **Riccione** Bartorelli - **Roma** Hausmann & Co. - **Torino** Jolly Oro - **Venezia** Rocca

Servizio Clienti A. Lange & Söhne - Tel. 02 3026 440 - Fax 02 3026 679

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

LUSSO IN EQUILIBRIO TRA EST E OVEST



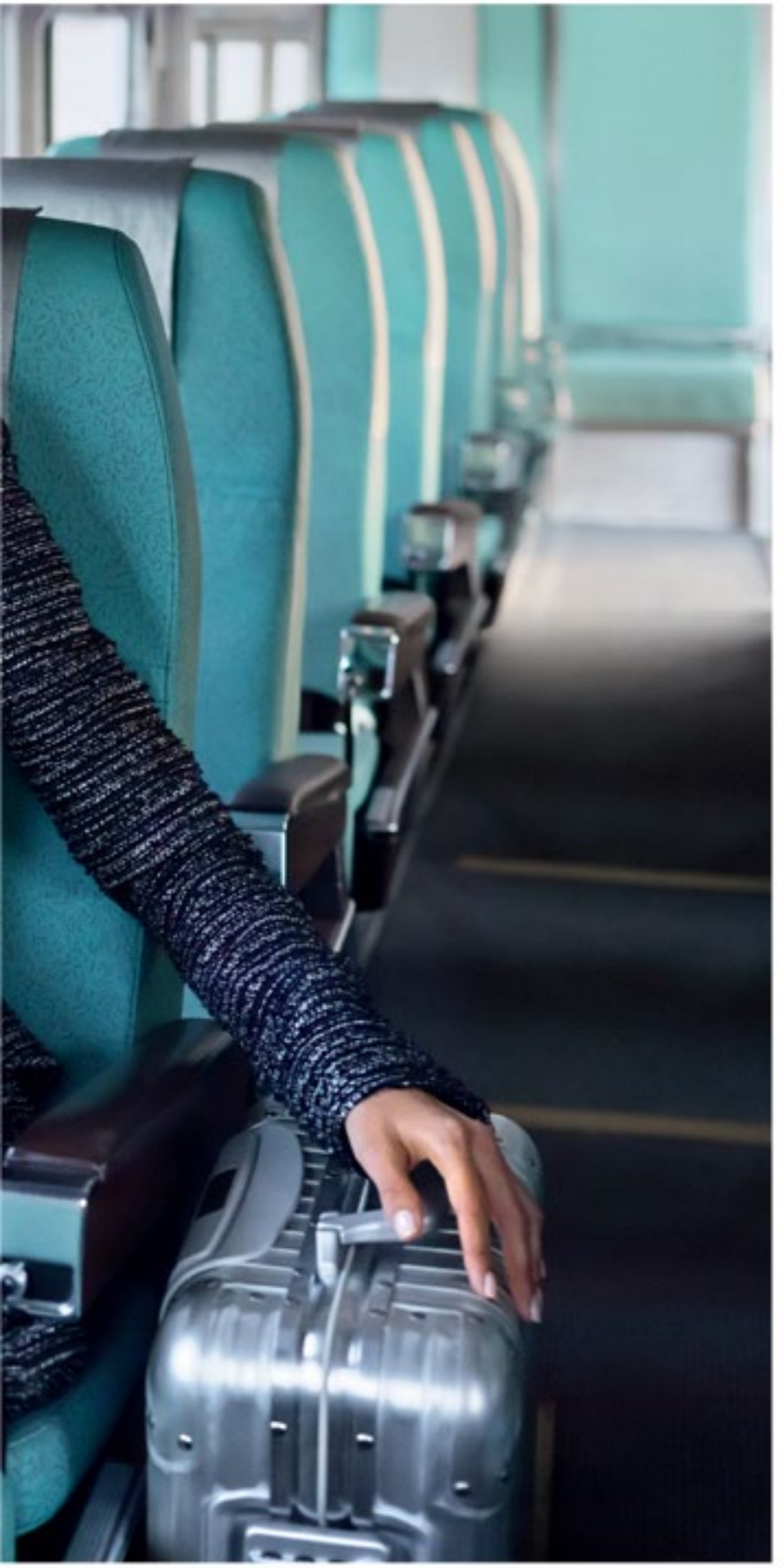
UNA LADY GREEN IN KERING
La sfida di Marie-Claire Daveu

OROLOGI CON SIGILLO
A Ginevra è l'ora del Punzone

DESIGN NOUVEAU
La Francia si ri-arreda

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi Anno IX - N°14 7 novembre 2013 - 5 Euro

ISSN 9-771973-778000 00014
9771973778005



L'ORIGINALE – LA VALIGIA CON LE RIGHE

Nel 1950 RIMOWA lancia la prima valigia con le inconfondibili righe che, da allora, è diventata un oggetto di culto. Il bagaglio originale RIMOWA, a tutt'oggi, non ha perso nulla del suo fascino. È la scelta di tutti coloro che sono alla ricerca del particolare – come Alessandra Ambrosio.

RIMOWA Flagshipstores Italy:
Milano, Via Agnello ang. Ragazzi del '99
Firenze, Via Porta Rossa 95-97

www.rimowa.com

RIMOWA®

Germany since 1898

GIADA

Via Montenapoleone 15, Milano

STILISTA E MANAGER, UN UOMO SOLO AL COMANDO

di David Pambianco

Potrebbe essersi aperta una nuova età per gli stilisti. L'episodio che segna una discontinuità è la nomina di Christopher Bailey anche a CEO di Burberry, di cui è direttore creativo da sei anni. Bailey è a tutti gli effetti uno stilista, con trascorsi importanti in Donna Karan e Gucci. Eppure, in Burberry, andrà adesso a occupare la poltrona di primo manager del gruppo, che è stata di Angela Ahrendts, spostatasi in Apple.

La mossa di Burberry è coraggiosa. Il gruppo inglese non è una società familiare di un nebbioso distretto di provincia, ma una public company quotata sulla Borsa di Londra, che nel primo semestre dell'anno ha registrato oltre un miliardo di sterline di ricavi. Questa nomina ha colto piuttosto di sorpresa il mercato tanto che, la mattina dell'annuncio, il titolo è arrivato a perdere anche il 6 per cento.

Eppure, il mercato avrebbe dovuto prima di altri metabolizzare la "svolta". Infatti, sempre di recente, uno studio della banca d'affari Bernstein osservava come "la partenza di Marc Jacobs dalla posizione di direttore creativo di Louis Vuitton (ufficializzata a inizio ottobre, dopo 16 anni di collaborazione, *ndr*) ha riacceso le riflessioni sull'importanza del designer per un brand, e sui rischi di una sua uscita di scena".

Certo, la figura del designer ha subìto profonde trasformazioni negli ultimi tempi e sono lontani anni luce i tempi in cui il creativo era visto come il "bizzoso" soggetto che non sapeva niente e niente voleva sapere di mercato. I designer di oggi sono veri e propri creativi, e come tali ottengono una visibilità propria che ha spinto ad associarli alle star del calcio. Ma sono al tempo stesso "gestori" di grandi marchi.

Questa evoluzione è passata per un periodo di transizione in cui ci si è interrogati profondamente sul contrastato equilibrio tra "ragion pratica" dell'azienda e "ragion pura" della creatività. Fase nella quale è emersa la necessità aziendale di considerare lo stilista un asset da gestire secondo direttive e strategie imprenditoriali.

È interessante ripensare all'esperienza di Tom Ford e Domenico De Sole, cui si lega il rilancio di Gucci negli anni Novanta. In quel caso, stilista e manager agivano in perfetta simbiosi, coordinando le capacità dell'amministratore delegato e del direttore creativo (Dom & Tom) in un'unica direzione.

Un decennio più tardi, si può forse dire che quella doppia anima abbia trovato la propria sintesi in una sola figura. Dove si compensino i contrasti e si valorizzino le spinte positive. Gli azionisti di Burberry potrebbero avere sorprese positive dalla scommessa dello stilista-manager Christopher Bailey.

zegna.com
Ermenegildo Zegna
Winter Silk

SOMMARIO

50

INTERVISTA

LA SIGNORA IN VERDE DEL LUSSO DI FRANCIA

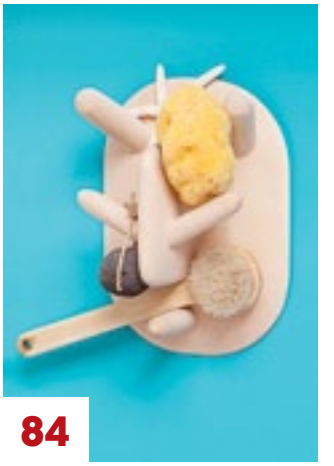
Dove nascono le scelte etiche di Kering? A colloquio con Marie-Claire Daveu, responsabile sostenibilità del gruppo.

QUEL PUNZONE D'AUTORE

Viaggio a Ginevra. E nella storia di uno dei più prestigiosi sigilli dell'orologeria. A metà tra estetica e meccanica.

54

RITRATTO



84

SCENARI

LE DESIGN NOUVEAU

La Francia rinnova il settore dell'arredo. Là dove vigeva la tradizione del décor, adesso c'è la corrente contemporanea.

37

INCHIESTA

ORIZZONTI RAVVICINATI

Si riduce la distanza tra Paesi emergenti e mercati maturi. Nel 2013, a fronte di un rallentamento della Cina, si sono risvegliati, pur tra le incognite, Europa, Usa e Giappone. In ogni caso, il lusso mondiale vede più stabilità.

SOMMARIO

14

ITALIA

CONVEGNO PAMBIANCO: "MADE IN ITALY SENZA ITALY?"

Appuntamento in Piazza Affari per il 18° Convegno Pambianco Strategie di Impresa. Sotto i riflettori le problematiche delle esportazioni, le strategie di allocazione di forze produttive e investimenti.

12 NEWS DALL'ITALIA

26 NEWS DAL MONDO

37 INCHIESTA
Orizzonti ravvicinati
38 **Il lusso cambia confini**
44 **Incognite d'Oriente**
46 **Pechino stoppa i turisti**
48 **Il formale cresce e le scarpe emigrano**

50 INTERVISTA
La signora in verde del lusso di Francia

54 RITRATTO
Quel Punzone d'autore

66 GIRI DI POLTRONE

68 BOUTIQUE OPENINGS

84 SCENARI
Le design nouveau

88 CASA E DESIGN

90 COVER INTERVIEW
Gino Bud Hoiting

In copertina:
Illustrazione di Gino Bud Hoiting per Pambianco Magazine.

Copertina stampata su carta **Inuit** *Ultra smooth* Brillant White 240g by

ARJOWIGGINS creative papers

IPSE DIXIT

"UN AVATAR VESTIRÀ I NOSTRI CAPI"

Renzo Rosso (nella foto) svela un nuovo sistema per realizzare le collezioni con il 3D e immagina sfilate virtuali.

A pagina 56

Harmont&Blaine
find your store at
harmontblaine.it

Giovanni Zoppas

MARCOLIN, "VIVA CI APRE L'AMERICA"

Il CEO Giovanni Zoppas illustra gli obiettivi dell'acquisizione, assieme al fondo Pai, del gruppo di occhiali del New Jersey. "Fino a oggi eravamo troppo concentrati in Europa".

"Insieme a Viva International creeremo un'entità eyewear che coprirà circa un terzo del mercato nell'area americana con un focus sul Far East e sull'Europa". Così Giovanni Zoppas, CEO di Marcolin spiega l'acquisizione da parte del gruppo di Longarone, di Viva con il supporto del fondo Pai Partners che lo controlla dal 2012.
"Viva International ha sede nel New Jersey e conta circa 500 dipendenti con 8,5 milioni di occhiali venduti e ricavi nel 2012 per circa 150 milioni di euro. Oltre agli Usa vanta una presenza in altri 8 Paesi del mondo attraverso filiali e joint venture, e in un'altra ottantina di Paesi attraverso distributori, quindi copre in tutto circa 90 Paesi. Il suo punto di forza è la forte presenza negli Stati Uniti che comprendono circa il 57% del suo giro d'affari attraverso una rete di vendita che conta più di 160 agenti".
Questi sono gli elementi alla base delle motivazioni dell'acquisizione dell'azienda a stelle e strisce che ha in portafoglio marchi in licenza com Guess, Guess by Marciano, Gant, Harley Davidson e altri brand dedicati specificamente al mercato statunitense.
"Marcolin – ha aggiunto Zoppas - fino ad oggi era concentrata soprattutto in Europa, compresa l'Italia, che copriva il 44% del fatturato mentre Viva International, con il suo sviluppo oltreoceano, ci permetterà di rafforzarci nel continente americano".
Al closing, previsto nei prossimi mesi, verrà comunicato il valore dell'operazione.
"Non abbiamo intenzione di spostare la produzione", ha concluso Zoppas. "Questi otto milioni e mezzo di pezzi prodotti da Viva resteranno made in China e non ci sarà nessun impatto negativo su Longarone, anzi continueremo a tenere alta la nostra logica di made in Italy per tutti quei marchi che lo richiedono".

LUXOTTICA CEDE BRIGHT EYES AGLI EX PROPRIETARI

Luxottica vende Bright Eyes, la catena australiana di negozi di occhiali da sole, ai suoi due ex proprietari Ralph Edwards e Geoff Harbert.
La catena eyewear, che comprende un network di 50 negozi in Australia, torna così ai precedenti titolari anche se Luxottica, secondo l'accordo, continuerà a rifornirli con linee sunglasses di fascia alta come Prada, Dolce & Gabbana e Versace.
Il retailer è stato comprato nel 2000 dai due manager-imprenditori che hanno fatto crescere il numero dei punti vendita in franchising da 80 a 140 per poi passare nelle mani di Oakley, nel portafoglio di Luxottica, nel 2007.

LIU JO DEBUTTA NEGLI OCCHIALI CON MARCHON

Prima linea di occhiali per Liu Jo che, attraverso un accordo di licenza globale in esclusiva, si è affidata a Marchon per la produzione e distribuzione delle sue collezioni di occhiali da sole e vista. Le linee, destinate a una donna femminile ed elegante, saranno disponibili a partire da gennaio 2014 presso le boutique Liu Jo oltre che in selezionati punti vendita nel mondo. "Continuiamo a sviluppare Liu Jo come un marchio che rappresenta un universo di stile, e gli occhiali non sono che una naturale evoluzione della nostra strategia", ha commentato Marco Marchi, vice presidente e proprietario, assieme al fratello Vannis, di Liu Jo.

I nostri padri ci hanno detto
LE PRIMULACEE
www.brunellocucinelli.com
BRUNELLO CUCINELLI

MADE IN, IL DOSSIER ARRIVA IN CONSIGLIO UE

Dopo l'ok di giovedì 17 ottobre da parte della Commissione mercato interno dell'Europarlamento e il passaggio nella sessione plenaria a Strasburgo, si apre la partita del Made in nel Consiglio Ue, il passaggio più delicato per la bozza Tajani-Borg per la sicurezza e l'indicazione d'origine obbligatoria per prodotti non alimentari. Qui i negoziati rischiano di veder riproposto il tradizionale scontro tra i Paesi, come l'Italia, favorevoli al made in, e quelli cosiddetti liberisti del Nord Europa che proprio tre anni fa fecero arenare il precedente testo nonostante il sì di pochi mesi prima a Strasburgo.
Rispetto ad allora ci sono importanti segnali positivi. Prima di tutto il testo, modificato rispetto alla precedente bozza. Allora il dossier prevedeva l'indicazione d'origine solo per i prodotti importati dai Paesi extra europei, obbligo che agli occhi del Wto rischiava di costituire una barriera non doganale ingiustificata. Il nuovo testo, presentato dal commissario all'industria Antonio Tajani e dall'ex commissario ai consumatori Tonio Borg prevede un pacchetto di due regolamenti e una serie di 20 azioni per aumentare la sicurezza dei prodotti e la sorveglianza del mercato, tra cui l'articolo 7 del testo sui prodotti, relativo alla loro indicazione d'origine, si basa sulla sicurezza dei prodotti. L'obiettivo degli europarlamentari che da tempo si spendono per il regolamento è rafforzare l'asse pro Made in, che già vede Francia e Italia, con l'alleanza della Germania e raggiungere così un accordo in Consiglio prima del voto in aula in Parlamento entro la prossima primavera e prima delle elezioni europee previste per maggio 2014.

CONVEGNO PAMBIANCO: "MADE IN ITALY SENZA ITALY?"

Appuntamento in Piazza Affari per la diciottesima edizione del Convegno annuale di Pambianco Strategie di Impresa. Sotto i riflettori dell'incontro, organizzato con il consueto partner Intesa Sanpaolo, un tema sempre più cruciale per il sistema della moda nazionale: "Made in Italy senza Italy?" Argomento che comprende le problematiche delle esportazioni, e si spinge fino alle strategie di allocazione delle forze produttive e degli investimenti. Sullo sfondo, la questione del valore della certificazione d'origine.

Tra i relatori, oltre ai manager di Intesa Sanpaolo (Gaetano Micciché e Gregorio de Felice), anche il presidente di Camera nazionale della moda Mario Boselli e il presidente di Sistema moda Italia Claudio Marenzi.
Quattro le interviste face to face, coordinate da Enrico Mentana. La prima con Brunello Cucinelli, presidente dell'omonimo gruppo. La seconda con Renzo Rosso, presidente di Otb (la holding di Diesel). La terza con Andrea Guerra, amministratore delegato di Luxottica. La quarta con Lapo Elkann, presidente di Italia Independent.

DIESEL LASCIA YOOX E VA CON EBAY NEGLI USA

Diesel lascia Yoox e sceglie eBay per l'e-commerce negli Usa. Il marchio ammiraglio del gruppo Only The Brave di Renzo Rosso ha infatti stretto un accordo di partnership con una serie di società, incluse SapientNitro ed eBay Enterprise (sotto-unità, appunto, del colosso del web nato con le aste), per lanciare un nuovo progetto di retail online nel mercato nordamericano. La partnership è iniziata il 1° novembre, mentre il sistema sarà operativo dal 2014 e coinvolgerà i negozi Diesel negli Usa integrando retail online e fisico: SapientNitro, agenzia di marketing interattivo, design creativo e servizi tecnologici, si occuperà della piattaforma e della sua progettazione, mentre eBay gestirà logistica e servizio clienti. In precedenza, l'e-commerce di Diesel negli States era in mano a Yoox, il gruppo italiano guidato da Federico Marchetti e di cui proprio Renzo Rosso è il maggiore azionista singolo (pur essendo sceso dal 9,3 all'8,6% del capitale a fine settembre). Yoox precisa che, comunque, i prodotti Diesel continueranno ad essere venduti sul portale Yoox multimarca anche negli Usa. Alessandro Bogliolo, CEO del marchio, ha parlato di "massimizzare la profittabilità per entrambe le aziende", precisando che "Diesel e Yoox hanno deciso di continuare la loro collaborazione nella gestione dell'e-commerce in Europa e in Giappone e di valutare l'apertura di nuovi mercati", e che "a maggio il gruppo Otb ha esteso la durata della partnership con altri marchi del portfolio".

PITTI UOMO SCEGLIE DIESEL BLACK GOLD

Saranno Diesel Black Gold e Barbara Casasola gli ospiti d'onore dell'85esima edizione di Pitti Uomo, in programma a Firenze dal 7 al 10 gennaio 2014. Il marchio guidato dallo stilista di origine norvegese Andreas Melbostad sarà la guest star per il menswear, mentre la stilista brasiliana per la parte femminile. Melbostad, già numero uno del segmento donna della linea premium di Diesel dall'ottobre dello scorso anno, a settembre ha esteso le sue responsabilità all'uomo e, più in generale, all'immagine del marchio. "L'arrivo di Melbostad alla direzione creativa di Diesel Black Gold ha subito dato un forte impulso alla collezione donna – dice Raffaello Napoleone, AD di Pitti Immagine – e allora, appena abbiamo saputo che la stessa mano avrebbe lavorato anche sul maschile con una coerenza di fondo tra le due collezioni, ci siamo mossi per proporre a Diesel Black Gold di debuttare a Firenze".

DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

BOLOGNA: VIA FARINI • FIRENZE: VIA DE' TORNABUONI • MILANO: VIA MONTENAPOLEONE; PIAZZA DUOMO
NAPOLI: VIA FILANGIERI • PORTO CERVO: LA PIAZZETTA • PORTOFINO: PIAZZA MARTIRI DELL'OLIVETTA
ROMA: VIA CONDOTTI • TORINO: VIA ROMA • VENEZIA: SALIZADA SAN MOISÈ SAN MARCO • VERONA: VIA MAZZINI
IN TUTTE LE GIOIELLERIE ROCCA E IN SELEZIONATI RIVENDITORI AUTORIZZATI • 800 56 56 56

THE DAMIANI D.ICON COLLECTION **DAMIANI.COM**

MARZOTTO, IN OTTO PATTEGGIANO PER L'EVASIONE SU VALENTINO

Il Gip del Tribunale di Milano Cristina Di Censo ha ratificato otto patteggiamenti a sei mesi, convertiti in una pena pecuniaria di 20.500 euro a testa, per un totale di 164mila euro, chiudendo (in parte) la vicenda per una presunta evasione fiscale nella vendita di quote di Valentino Fashion Group. Il patteggiamento ha riguardato Vittorio Marzotto, Andrea Donà Dalle Rose, Isabella Donà Dalle Rose, Rosanna Donà Dalle Rose, Margherita Marzotto, Maria Rosaria Marzotto, Cristiana Marzotto e Ferdinando Businaro. La pena è stata triplicata vista la disponibilità economica dei soggetti coinvolti. Il procedimento riguardava una presunta omessa dichiarazione dei redditi, accusa nata da una verifica fiscale relativa alla vendita del marchio Valentino Fashion Group da parte dei Marzotto e Dona' Delle Rose, avvenuta nel 2008, al fondo Permira. Secondo l'accusa, con la vendita sarebbe stata realizzata una plusvalenza di 200 milioni in Lussemburgo (attraverso la società Icg) senza pagare tasse per circa 65 milioni. Per la vicenda, nei mesi scorsi, i Pm hanno mandato a processo con citazione diretta (il processo deve ancora cominciare) Matteo Marzotto, Diamante Marzotto, Bart Zech, Pierre Kladni e Massimo Caputi.

MISE: BANDO DA 1 MILIONE CONTRO LA CONTRAFFAZIONE

Il Ministero dello Sviluppo Economico (Mise) ha stanziato 1 milione di euro per finanziare progetti di comunicazione da parte di associazioni nazionali di consumatori per cercare di contrastare la contraffazione a maggior tutela della proprietà industriale.
L'obiettivo del bando è quello di diffondere la cultura della proprietà industriale e di rendere i consumatori più consapevoli dei rischi che comportano i prodotti contraffatti.
L'importo massimo per ciascun progetto finanziato non potrà superare i 450mila euro e la presentazione delle domande dovrà avvenire entro il 15 novembre 2013.
"Si tratta di un'iniziativa molto importante che dimostra la grande attenzione che il Ministero e il governo ripongono verso la tutela e difesa non solo delle aziende e delle loro produzioni, ma in particolare degli stessi consumatori", ha dichiarato il sottosegretario al Mise Simona Vicari.

SIXTY RESPIRA, IL TRIBUNALE DICE SÌ AL CONCORDATO

Miss Sixty evita il fallimento. Il Tribunale ha detto sì all'omologa del concordato preventivo, dando respiro al marchio di moda abruzzese acquisito nel 2011 dal fondo asiatico Crescent Hyde Park. L'accordo prevede, secondo quanto riportato da *Il Centro*, il pagamento del 15% ai creditori e la prosecuzione delle attività produttive. Sempre secondo quanto riportato dal quotidiano, entro novembre partirà una newco che assumerà fra le 50 e le 60 persone; inoltre, attraverso l'accesso ai fondi regionali per le start up, dovrebbe sorgere una società satellite che riuscirebbe ai reintegrare dai 35 ai 70 lavoratori. I dettagli verranno definiti nelle prossime settimane, quando i sindacati incontreranno la nuova proprietà cinese più chiaro sullo stabilimento

BOTTO FILA SALVATA DA IKF

Botto Fila. che in settembre aveva annunciato l'avvio di un processo di ristrutturazione aziendale a causa delle perduranti difficoltà del settore, ha concluso un accordo con Ikf, investment company quotata sull'Aim di Milano e specializzata su imprese in difficoltà. L'accordo consiste nell'affitto del ramo di azienda della Botto Fila attraverso una controllata di Ikf al 98%, la newco Lanificio Botto. I termini del contratto prevedono una durata di 36 mesi a un canone annuo di 120mila euro e la riassunzione immediata di 60 dipendenti mentre altri 50 saranno assunti entro il 30 giugno 2014 a patto però che l'andamento di mercato "rispetti le attuali aspettative di sviluppo".

MANDARINA, ACCORDO SOFFERTO SALVA CADRIANO

Intesa trovata tra le istituzioni, i sindacati ed E-Land, il proprietario coreano di Mandarina Duck. Secondo quanto riportato da *L'Unità*, l'azienda di pelletteria italiana, che aveva annunciato la chiusura della storica sede bolognese, resterà a Cadriano grazie a un accordo votato dai 52 lavoratori. Un epilogo che, però, lascia ancora molti timori. Restano infatti 17 esuberi e 10 trasferimenti nella sede di Milano (per costituire un reparto 'stile' per rafforzare il prodotto), numeri appena inferiori a quelli annunciati il primo ottobre, quando si parlava di una ventina di persone in entrambi i casi. Inoltre, saranno attivati, come si legge in una nota della Provincia, "tutti gli ammortizzatori sociali disponibili per il maggior tempo possibile, oltre ad un accordo sindacale di mobilità". La vicenda, in realtà, non è finita qui, come sottolinea il segretario Filctem-Cgil Giacomo Stagni: "Restano decisivi gli strumenti e le capacità che si deciderà di mettere in campo".

rinnova la tua bellezza durante la notte

la prairie presenta Skin Caviar Luxe Sleep Mask

Più di una maschera, più di una crema notte: la nuova Skin Caviar Luxe Sleep Mask dona una sensazione che avvolge la pelle per tutta la notte e aiuta a rallentare l'avanzare dell'invecchiamento durante il sonno.
Al risveglio la pelle avrà un aspetto più morbido, levigato e rassodato.
Per trasformare completamente la tua pelle.

la prairie
SWITZERLAND

LAPRAIRIE.COM © 2013 LA PRAIRIE INC.

IL SOGNO DI UEL CAMILO SBARCA IN PIAZZA DUOMO

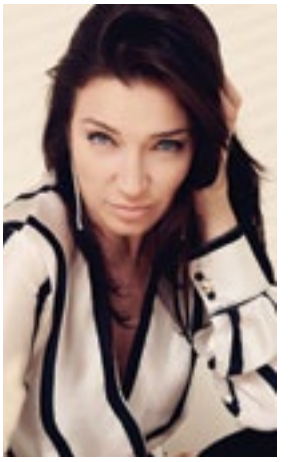
Vedere i propri abiti sfilare a due passi dal Duomo, tra champagne e chiacchericcio modaiolo, in uno showroom nuovo di zecca che sui muri reca il proprio nome, è il sogno di qualsiasi giovane stilista. Per Uel Camilo, brasiliano di Florianopolis classe '85, arrivato in Italia nel 2007 inseguendo la passione per l'alta moda, il sogno è divenuto realtà grazie all'incontro con un avvocato in cerca di nuove sfide. Non un nome qualunque, ma Federico Sutti, managing director EMEA di Dla Piper, studio legale americano da 1,8 miliardi di fatturato. Sutti ha supportato lo sviluppo del marchio e così, dopo una prima capsule collection invernale, Uel Camilo ha realizzato la prima collezione intera per P/E 2014. E ne ha presentato una selezione di 12 proposte con una sfilata-evento nella nuova sede milanese del brand in Passaggio degli Osii (appunto, tra Piazza Duomo e Piazza Cordusio), insieme showroom di vendita e atelier creativo, inaugurato ufficialmente nell'occasione.
"Poter fare moda in Italia per me è il sogno da bambino che si realizza. Non è stato facile, è servito tanto lavoro e determinazione", ha raccontato lo stilista.

DUVETICA E KITON ENTRANO NELL'ELITE DI BORSA ITALIANA

Ci sono 13 progetti di quotazione allo studio di Elite, il programma di Borsa italiana a sostegno delle piccole e medie imprese che ha di recente allungato il suo elenco a 131 società, con 31 nuovi ingressi. Tra le nuove realtà pronte ad aprirsi al mondo finanziario e potenzialmente interessate alla quotazione, a rappresentare il mondo della moda spiccano Duvetica, il brand specializzato nei piumini d'alta gamma, e Ciro Paone, l'alta sartoria napoletana con il marchio Kiton. Si allunga dunque la lista di fashion brand che si avvicinano al mondo della Borsa, dopo Eurostampaggi Miniconf, Arav Fashion (Silvian Heach), Gruppo Germani, Harmont & Blaine, Braccialini, Pianoforte Holding (Yamamay e Carpisa), Light Force, Zeis excelsa, Monnalisa, Peuterey e Marco Bicego.
Intanto, Moncler scalda i motori per il suo ingresso nel listino principale, che, secondo l'amministratore delegato di Borsa italiana Raffaele Jerusalmi, "sarà entro la fine dell'anno". L'idea risale a due anni fa, per cui ora sarebbe arrivato "il momento più giusto per farlo", aveva detto un mese fa Christian Blanckaert, membro del board di Moncler, che secondo indiscrezioni dovrebbe piazzare sul mercato circa il 30% del capitale.

ELISABETTA FRANCHI, QUOTA DI MINORANZA A TRILANTIC

Elisabetta Franchi apre al fondo Trilantic. La società Betty Blue Spa, proprietaria dell'omonimo marchio Betty Blue e sopratutto del marchio di abbigliamento e accessori donna Elisabetta Franchi, ha infatti raggiunto un accordo per l'ingresso del fondo di private equity Trilantic Capital Partners nell'azionariato attraverso la cessione di una partecipazione di minoranza. Il fondo, che non ha altre partecipazioni nella moda, attualmente in Italia possiede una sola azienda, detenendo il 65% del capitale della società di scommesse online Gamnet spa, che ha registrato un fatturato di 643 milioni nel 2012. "L'ingresso di Trilantic – ha dichiarato la Franchi – avviene sulla base di un piano di sviluppo condiviso, che permetterà all'azienda di accelerare significativamente la crescita sui mercati internazionali con particolare riferimento ai bacini del Sud-Est asiatico". L'obiettivo dichiarato è quello di prepararsi alla quotazione.



Elisabetta Franchi

NEROGIARDINI GUIDA I GIOVANI ARTIGIANI VERSO IL LAVORO

NeroGiardini supporta le giovani maestranze. Il marchio di calzature ha rinnovato il finanziamento del corso di formazione professionale per operatori della calzatura, istituito in collaborazione con il Centro di formazione 'Artigianelli' dell'Opera Don Ricci di Fermo. Dell'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro si è parlato nel convegno organizzato alla Triennale di Milano dal titolo 'Formazione e Lavoro: l'artigianalità al servizio dei giovani', al quale sono intervenuti Enrico Bracalente, amministratore unico di NeroGiardini, e Padre Sante Pessot, direttore del centro di formazione.
Il progetto mira a formare ragazzi tra i 16 e i 18 anni allo scopo di creare personale qualificato da immettere nel mondo del lavoro una volta conseguito il diploma al termine del biennio di studi.
"Il ricambio generazionale è fondamentale per tutti i distretti. Molti imprenditori parlano come me del problema della disoccupazione giovanile, ma purtroppo solo in pochi si impegnano davvero per creare opportunità e far crescere i giovani", ha affermato Bracalente. Dopo i tirocini durante gli studi, il gruppo marchigiano si impegna a dare un futuro professionale ai diplomati all'interno delle aziende che fanno capo a Bag Spa. La qualifica professionale sarà raggiunta al termine di un percorso di studi, che oltre alla pratica allenata nell'apposito laboratorio di produzione include anche materie 'canoniche' come italiano, matematica e storia dell'arte.
"In un momento di crisi economica come quello attuale, un tale investimento sui giovani e sulla formazione è veramente encomiabile. Il successo è tale che per il secondo corso abbiamo già studenti iscritti e richieste provenienti anche da altre regioni come Veneto, Puglia e Toscana", ha affermato Padre Sante Pessot.

STEFANO RICCI
WWW.STEFANORICCI.COM

CRUCIANI, CAPRAI NON ESCLUDE IN FUTURO "L'IDEA DI UNA VENDITA"

Luca Caprai

"Mi piacerebbe poter raggiungere tutti gli obiettivi dell'azienda sempre da solo, ma non si può mai dire mai". È questo lo spirito di Luca Caprai, titolare di Cruciani, che ha risposto così a chi gli chiedeva conferma dei rumors circolati nel settore sull'intenzione di vendere il marchio, a margine della presentazione della partnership con Unicredit per il lancio di una carta prepagata personalizzata dal brand. "Esistono aziende che nascono per essere cedute – ha spiegato Caprai – ma non è il nostro caso, noi non abbiamo una data di scadenza. Ci piace ancora giocare in famiglia, ma non escludiamo di considerare l'idea di una cessione, se si presenterà l'occasione. In questo caso il partner dell'operazione sarà sicuramente Unicredit" ha aggiunto Caprai. Ancora più lontana l'ipotesi di una quotazione: "Non mi sento ancora all'altezza della Borsa", ha dichiarato l'imprenditore. Intanto, il marchio gode di buona salute, con un fatturato di circa 30 milioni nel 2012 e una crescita prevista del 30% nel 2013 a 41,7 milioni. E poi, come ha spiegato Caprai, c'è in atto un piano di espansione retail.

CARIAGGI, POSITIVO IL PRIMO ANNO A SHANGHAI

Cariaggi festeggia il primo anno di presenza in Cina. La filatura marchigiana specializzata nella lavorazione di cashmere, vicuña e lane superfine tira le somme del primo anno di apertura della propria sede commerciale a Shanghai che ha registrato ottime performance. Risultati che "ci confermano - ha commentato Piergiorgio Cariaggi, amministratore delegato di Cariaggi Fine Yarns Collection - di aver preso la decisione giusta nello stabilire una nostra presenza diretta sul territorio". "Dall'inizio di quest'anno a oggi, infatti, abbiamo registrato un 8,2% in più in termini di kg venduti rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, risultato non da poco in un periodo economico difficile come quello attuale".
La filale è stata inaugurata con l'obiettivo di seguire più da vicino i clienti del mercato cinese che, ad oggi, incide per il 2% sul totale dei kg prodotti da Cariaggi. Il successo riscontrato in Estremo Oriente è stato confermato anche dai dati di affluenza allo stand dell'azienda durante lo scorso SpinExpo Shanghai, dove, oltre alla buona presenza di aziende del territorio in visita allo stand, si sono registrati 18 clienti in più rispetto allo scorso anno, che hanno effettuato ordini direttamente in fiera.

IPOTESI DI CESSIONE PER STONE ISLAND

Stone Island potrebbe passare di mano. Carlo Rivetti, imprenditore alla guida del marchio di sportswear nato nel 1982 ed ex Gruppo Finanziario Tessile (Gft), ha infatti dato a Rothschild l'incarico di valutare le diverse opzioni strategiche per consentire uno sviluppo di lungo periodo del brand e, tra queste, la cessione sembrerebbe la più probabile.
Stone Island, con un fatturato 2013 stimato a 70 milioni di euro, e un percorso negli ultimi due anni di crescita a doppia cifra, è attualmente controllata dalla holding Sportswear Company (che includeva anche il brand Cp Company, ceduto alla Fgf Industry di Enzo Fusco nel 2010), in mano per il 65% a Rivetti e per il 35% ai nipoti Alessandro, Mattia e Alexandra.
L'ipotesi più gettonata, come detto, è quella della cessione in toto del marchio che, alla luce delle brillanti performance degli ultimi anni, avrebbe una valutazione di mercato molto alta, compresa tra i 120 e i 150 milioni di euro.
I pretendenti, per un brand con un heritage forte, conti sani e diverse opportunità di crescita in nuovi Paesi – ad oggi i mercati principali di Stone Island sono quelli europei cui si è aggiunta la Corea del Sud -, sembra non manchino, anche se l'azienda per il momento preferisce evitare ogni commento su eventuali nomi o sviluppi futuri.

PIQUADRO, NEL Q1 EUROPA A DOPPIA CIFRA (+27%)

Primo semestre in crescita per Piquadro. Il marchio italiano di pelletteria professionale e per il viaggio, nei primi tre mesi del fiscal year 2013-14, chiusi al 30 settembre, ha registrato un fatturato di 29,9 milioni di euro, in aumento del 9,1% rispetto all'analogo periodo dell'esercizio precedente. In crescita sia il canale retail diretto (+17,4%), sia quello wholesale (+5,5%), trainato dal +34% delle vendite all'estero. Il canale wholesale rappresenta oggi il 67% del turnover totale del gruppo.
Dal punto di vista geografico, i ricavi in Italia, che assorbe ancora oltre il 70% del fatturato, sono aumentati del 4,8 per cento. In Europa – pari a circa il 21% del turnover – il fatturato è balzato del 27,7%, mentre nell'area 'resto del mondo' il fatturato è cresciuto del 6,7 per cento.
"Le dinamiche di fatturato del primo semestre – ha commentato il presidente e AD Marco Palmieri – confermano i segnali di sviluppo già riscontrati nel primo quarter e attestano la validità della strategia intrapresa permettendoci di guardare al futuro con rinnovata fiducia".

Marco Palmieri

Prodotto e distribuito in esclusiva da Nardelli Luxury Italia SpA • liujoluxury.it
LIU·JO
Luxury
Available on the App Store

Gusella torna a Milano con una spinta cinese

Gusella riparte da zero. Lo storico marchio di scarpine che ha camminato ai piedi di intere generazioni di bambini, tra cui principini e figli della Milano "bene", torna a nuova vita grazie alla spinta di Dragon Crowd Enterprise. Dopo il fallimento dichiarato nel 2011 e la repentina chiusura di tutti i suoi negozi, il brand nato in via Spadari nel 1932 da un'idea di Dino Gusella, apre un nuovo capitolo della sua storia sancito proprio dall'inaugurazione del negozio di Corso Garibaldi 50, il primo dopo il salvataggio da parte del gruppo di Hong Kong.

"È un orgoglio riportare Gusella a Milano", ha detto il DG Gabriele Giordano. "Il brand, dotato di un grandissimo heritage, riparte dove è nato per riprendere il filo della tradizione". Un'apertura quasi simbolica, quindi, per ribadire che il marchio manterrà un Dna tutto italiano, a partire dalla produzione, affidata ai fornitori storici marchigiani, padovani e di Vigevano per le scarpe e alla creatività della stilista Paola Manassero per l'abbigliamento, sotto la direzione di prodotto affidata a Giuliana Alfieri che vanta una lunga esperienza in Gusella.

Oltre alle calzature, che coprono il 70% della produzione Gusella, il brand meneghino allargherà la sua gamma prodotto con una linea childreanswear per bambini e bambine fino ai 6 anni, coordinata con le scarpine, e una di giocattoli, il tutto sarà presente alla prossima edizione di Pitti Bimbo.

Con un logo rivisitato nella grafia, Gusella approderà anche in altre città italiane come Venezia, Firenze e Roma per poi sbarcare in Europa e soprattutto sul mercato asiatico con l'obiettivo di essere distribuito capillarmente anche nel canale multimarca.

Il new deal di Gusella è affidato a Dragon Crowd Enterprise, importante gruppo distributivo in Asia da 120 milioni di euro che possiede tra i suoi marchi anche l'etichetta di intimo Schiesser, "che avrà l'obiettivo di valorizzare e internazionalizzare il marchio", ha concluso Giordano.

PIANEGONDA RIPARTE CON MORELLATO

È stata svelata a Milano la collezione A/I 2013-14 di Pianegonda, la prima che marchio di gioielli made in Italy fondato da Franco Pianegonda ha realizzato con il Gruppo Morellato, nella cui orbita è entrato la scorsa primavera. Otto diverse linee di preziosi dal claim all'insegna della positività 'Pianegonda Joy – Celebrate life', realizzate in argento 925 con i materiali e le geometrie che hanno caratterizzato il marchio fin dagli anni 90, ma a prezzi accessibili, compresi tra 100 e 500 euro. Lo scorso marzo la produzione e distribuzione delle creazioni Pianegonda sono state affidate al gruppo veneto di orologi e gioielli guidato da Massimo Carraro attraverso un accordo di licenza della durata di 10 anni. Dall'accordo è però esclusa la linea di gioielleria 'couture' della maison Franco Pianegonda, anch'essa sotto la direzione creativa di Franco Pianegonda che ne ha mantenuto la proprietà e la distribuzione.

INTIMISSIMI SI ALLEA CON GLI SPORT INVERNALI

Insieme per lo sport. La Federazione Italiana Sport Invernali e il gruppo Calzedonia hanno raggiunto un'intesa su base annuale per l'ingresso del marchio Intimissimi tra gli sponsor che affiancano le squadre nazionali. Il logo del brand comparirà sulle tute da gara e di abbigliamento termico di tutte le discipline che prenderanno parte alla prossima stagione di Coppa del mondo.

Già da qualche anno il gruppo formato dai brand Calzedonia, Intimissimi, Falconeri e Tezenis aveva sostenuto, tramite quest'ultimo marchio, lo sciatore alpino italiano Christof Innerhofer, campione del mondo di supergigante nel 2011.

A riprova dell'alleanza con gli sport invernali, i protagonisti per la campagna autunno-inverno di Intimissimi sono proprio Innerhofer insieme ai compagni di squadra Matteo Marsaglia e Manfred Moelgg, immortalati dall'obiettivo fotografico di Mariano Vivanco.

SWAROVSKI

© 2013 D. Swarovski Distribution GmbH SWAROVSKI® is a registered trademark by Swarovski AG.

TO PREDICT THE FUTURE, WE INVENTED IT.

Siate all'avanguardia grazie al nostro Advanced Crystal.
E' senza piombo* e permette di raggiungere la piena conformità
con quanto previsto dalle leggi e dai regolamenti.

*Il Cristallo e tutti gli altri materiali contengono lo 0.009 % di piombo o meno.

SWAROVSKI INT.LE D'ITALIA
Via G. Giulini, 3, 20123 Milano, Italy
Tel: +39 02 722601

WWW.SWAROVSKI.COM/PROFESSIONAL

Perfume holding punta ancora su La Perla

Gianfranco Castro

Perfume Holding, che detiene in portafoglio marchi quali La Perla, Ferrari, John Galliano, Benetton, Iceberg, I Coloniali, Atkinsons, Ducati, Liu Jo e molti altri, ha da poco lanciato la nuova fragranza La Perla Just Precious. "L'Italia, a livello di Gruppo," ci racconta Gianfranco Castro, country manager, "vale circa il 40% del fatturato, mentre La Perla in particolare conta intorno al 10% nell'intero portafoglio ed è un marchio su cui puntiamo". Lo scorso anno è stata lanciata la fragranza La Perla In Rosa, "rivolta ad un target piuttosto giovane, tra i 25 e i 35 anni", prosegue Castro. "Il nuovo profumo Just Precious è invece femminilità assoluta e lusso estremo. Si posiziona diversamente, ed è pensato per un target nuovo, una donna più matura, decisamente sofisticata, che ama vestirsi di lingerie di lusso come appunto La Perla e aggiunge un tocco di profumo per sedurre!"

La fragranza è legnosa, floreale, orientale, decisamente femminile. Il flacone, sfaccettato come una pietra rara, e i dettagli del tappo e della scatola color oro rendono la fragranza ancora più preziosa. La campagna pubblicitaria, realizzata dal celebre fotografo di moda Vincent Peters, vede una donna in un momento di intimità, mentre indossa solamente la sua lingerie di pizzo nero, espressione pura della seduzione.

ISKO, IN MOSTRA IL 'DENIM SAPIENS' DEL FUTURO

Un viaggio tra il passato e il futuro del denim, ripercorrendo le tendenze degli ultimi decenni che hanno contribuito all'ideazione dei concetti di nuova generazione. È questa l'idea dell'evento 'The denim sapiens – from rigid to future species', organizzato da Isko con il partner Lenzing presso la Biblioteca della Moda di Milano. "Abbiamo ideato questa mostra perché crediamo che il denim sia sempre più sinonimo di lifestyle – ha spiegato Marco Lucietti, direttore marketing Isko -, e uno dei maggiori interpreti dell'evoluzione dei costumi e della società". Il percorso concettuale ideato dal colosso turco del jeans ha previsto un'esposizione che ha presentato alcuni frammenti della ricerca passata dagli anni 80 al nuovo millennio, attraverso le riviste di moda dell'epoca e capi resi della collezione di Archivi di Ricerca Mazzini. Ma compito di Isko e della Creative Room, divisione italiana dedicata al design e alla ricerca stilistica, è di dare vita al denim del futuro. E così, nella parte espositiva 'What's next?', Isko ha presentato tre nuovi concept messi a punto grazie alle tecnologie brevettate e con Lenzing, produttore di fibre di cellulosa. "Puntiamo sul tessuto performante, in particolare stretch", ha spiegato Massimo Munari, art director della Creative Room.

CAMICISSIMA LANCIA LA COLLEZIONE TRENDY

Camicissima lancia le camicie della linea trendy. Per la collezione A/I attualmente nei negozi, saranno disponibili dodici nuovi modelli dalla vestibilità giovane, che arriveranno ogni mese nei monomarca Camicissima offrendo ai consumatori interpretazioni sempre nuove e in linea con la tendenza del momento. "Questa brand extension, pur rientrando nel segmento core della camiceria, è estremamente significativo perché ci porta ad ampliare il target potenziale dei nostri store grazie ad inserzioni stagionali di prodotti dal contenuto moda più elevato, pensati per incontrare anche il gusto dei più giovani", ha dichiarato Fabio Candido, presidente del gruppo Fenicia. Con un fatturato di 51,4 milioni di euro nel 2012, il gruppo è oggi presente, oltre che in Italia, negli Stati Uniti – con la società Camicissima Inc. – in Egitto, Emirati Arabi, Cina, Grecia, Spagna, Russia e Libano e ha in previsione di continuare l'espansione a livello internazionale.

KONTATTO.COM
KONTATTO

Il colosso della cosmetica annuncia un piano per assicurarsi un miliardo di nuovi consumatori entro il 2020. Adattandosi alle loro esigenze, e investendo sulla ricerca di un minor impatto ambientale.

L'ORÉAL, CLIENTI RADDOPPIATI E SOSTENIBILI

Puntare a 1 miliardo di nuovi consumatori, raddoppiando rispetto a oggi, e rendere la bellezza sostenibile. Jean-Paul Agon presidente e CEO di L'Oréal, ha annunciato il nuovo impegno di L'Oréal di trasformare entro il 2020 l'impronta di sostenibilità della società, e nello stesso tempo ha reso noto le ambizioni di crescita del business. "Per anni sono stati i consumatori ad adattarsi ai prodotti, mentre da oggi il nostro obiettivo è quello di realizzare dei prodotti su misura, nel rispetto delle diverse culture e delle differenze etniche", ha dichiarato Agon, sottolineando che i primi risultati di questa strategia si vedranno già nel 2015.

Parte della strategia di crescita del gruppo è l'impegno a produrre di più, ma con un minore impatto ambientale e di coinvolgere i consumatori che sono al centro della sua attività, a fare scelte sostenibili, offrendo loro prodotti che sono sia sostenibili sia desiderabili. Per raggiungere questo, L'Oréal si impegna a migliorare ogni parte della sua catena del valore, dalla ricerca alla gestione, all'immagine. "Abbiamo già investito 400 milioni di euro nelle biotecnologie. Il 40% delle materie prime deriva dal mondo vegetale e il gruppo a fine 2012 ha già ridotto del 39% il consumo di CO2, su un target 2015 del 50%", ha continuato il presidente.

CINESI RICCHI? ANCHE DI PIÙ, GRAZIE AL "NERO"

I cinesi sono ricchi. E lo sono più di quanto pensiamo. È quanto emerge dalla terza edizione del Chinese Grey Income, lo studio promosso da Wang Xiaolu insieme a Credit Suisse sul reddito sommerso in Cina e sulla sua distribuzione. La ricerca suggerisce che i dati ufficiali sul reddito delle famiglie del Paese sottovalutino il reale peso degli introiti, soprattutto di quelli più alti e, di conseguenza, sottostimino anche il potere di acquisto dei compratori di beni di lusso. Le statistiche non terrebbero conto della vasta economia sommersa del Paese, e dei conseguenti "grey income", redditi in nero. Il reddito personale sarebbe molto più alto di quanto dichiarato nell'indagine dal National Bureau of Standards: in particolare, il 10% del reddito pro capite delle famiglie indicato dall'Nbs sarebbe in realtà più alto del 3,2 per cento. Anche il gap tra i redditi più alti e quelli più bassi sarebbe molto più pronunciato: la disparità tra i diversi redditi sarebbe pari solo a quella del Sud America, considerato che il 60% degli introiti totali si concentrerebbe nelle mani del 20% delle famiglie cinesi.

HEATHROW INVENTA IL PERSONAL SHOPPER PER TURISTI

Gli aeroporti sono sempre più importanti per lo shopping internazionale. A dimostrarlo una volta di più è il servizio presentato ieri a Londra dall'hub di Heathrow, il 'Personal Shopping'. Si tratta del primo servizio al mondo di consulenza sullo shopping in un aeroporto. L'iniziativa riunisce 300 spazi dello scalo britannico e offre ai passeggeri un servizio su misura all'interno dei punti vendita di Heatrow. Il progetto Personal Shopping si avvale dell'esperienza di un gruppo di stylist che parlano fluentemente il russo, l'arabo e il mandarino (oltre allo spagnolo, al francese e al portoghese) e consigliano i viaggiatori in termini di stile. Gli stylist, che possono essere prenotati in anticipo o al momento di arrivo in aeroporto senza obbligare il passeggero a un minimo di spesa, se avvisati per tempo possono addirittura far trovare all'acquirente una selezione di capi, accessori e oggetti 'tailormade'.

L'iniziativa di Heatrow non è che l'ultima di una lunga serie pensata per i viaggiatori, tra le quali la consegna a domicilio, la prenotazione online di prodotti, trattamenti di bellezza gratuiti e il servizio 'shop and collect' (che consiste nella possibilità di ritirare gli acquisti una volta rientrati all'aeroporto di partenza). Anche altri aeroporti internazionali stanno potenziando la propria offerta al pubblico: è della scorsa settimana la notizia che a Malpensa Sea (la società che gestisce gli scali milanesi) e la Fondazione Italia-Cina hanno firmato un accordo di collaborazione per sviluppare 'Chinese friendly Airport'. Il progetto, lanciato da Sea, ha l'obiettivo di trasformare l'incremento dei flussi di passeggeri cinesi in un'opportunità di business tramite la promozione di offerte dedicate ai viaggiatori con gli occhi a mandorla, e a una segnaletica in lingua che faciliterà loro qualsiasi azione, in primis quella dell'acquisto.

SHOP.FRACOMINA.IT
FRACOMINA

GUCCI IN ASIA FRENA, PER KERING TRIMESTRE NEGATIVO

François-Henri Pinault

Kering chiude il terzo trimestre con vendite sotto le attese degli analisti, a causa del rallentamento di Gucci che ha portato la divisione Luxury a registrare la crescita più bassa degli ultimi quattro anni. Il gruppo parigino nel quarter ha riportato ricavi per 2,52 miliardi di euro, in flessione dell'1,5% (a cambi costanti il risultato è in rialzo del 3,4%). Gli analisti interpellati da *Bloomberg* attendevano vendite per 2,55 miliardi. La divisione Luxury è cresciuta dell'1,5% a quota 1,6 miliardi. Gucci, vero 'motore' della divisione, ha subìto l'impatto negativo del riposizionamento strategico del marchio verso l'alto sulle vendite, soprattutto nel mercato cinese. La griffe fiorentina ha riportato un calo del 5,4% (a cambi costanti i ricavi sono saliti dello 0,6%, rispetto al +2,1% atteso dagli analisti).
Per quanto riguarda i marchi 'non Gucci', Bottega Veneta ha confermato la crescita (+7,3%, +15,8% a cambi costanti), così come Saint Laurent (+7,2% e +12%) e gli Other Luxury Brands (+15,3% e +9,4%), con ottime performance specialmente di Alexander McQueen e Stella McCartney.

LA DIVISIONE OUTDOOR TRAINA I TRE MESI DI VF

Terzo trimestre in crescita per i conti di Vf Corporation anche se non sono state raggiunte le stime degli analisti di Wall Street. Infatti, il fatturato è stato di 3,3 miliardi di dollari in crescita del 5% (la previsione indicava 400 milioni in più). Balzo in avanti invece dell'utile netto a 434 milioni in aumento del 13,8 per cento. Questa performance è stata trainata dal buon andamento delle divisioni Outdoor & Action Sports e Jeanswear, e permetterà inoltre di distribuire un dividendo trimestrale di 1,05 dollari per azione, in aumento del 18% rispetto al trimestre precedente.
"Prevediamo una fine d'anno very strong", ha dichiarato Eric Wiseman presidente e CEO di Vf. "I risultati del terzo trimestre convalidano la nostra strategia di crescita e la capacità di fornire risultati forti in un contesto economico che rimane ancora difficile", ha continuato il manager che ha confermato il target di fatturato per il 2013 a 11,5 miliardi . In particolare, la divisione Outdoor & Action Sport, che comprende i marchi The North Face, Vans e Timberland, ha archiviato il trimestre in crescita del 6% a 2 miliardi di dollari, mentre il Jeanswear (Wrangler e Lee) ha raggiunto i 747 milioni segnando un +4 per cento.

ZALANDO SUPERA 800 MLN DI FATTURATO NEL SEMESTRE

Zalando ha chiuso il primo semestre 2013 con un fatturato di 809 milioni di euro, con un balzo del 72 per cento. La performance è stata favorita dalla crescita del retailer nei mercati in cui era già attivo, cui si sono aggiunti quattro nuovi mercati rispetto al primo semestre 2012. Zalando ha continuato a investire in aree strategiche come le infrastrutture, consolidando il proprio percorso di crescita nel lungo periodo. Di recente il negozio online ha dato il via alla fase di test del terzo centro logistico in-house a Mönchengladbach, in Germania. Nel corso dell'anno, Zalando ha inaugurato due nuovi uffici a Berlino, nei quali sono dislocati i team di Operations, Fashion e Technology. Fondata nel 2008 da Robert Gentz e David Schneider, l'azienda dal 2009 ha aperto altri shop in Europa, a partire da Austria, Paesi Bassi e Francia (2010). Sono seguite Italia, Uk e Svizzera. Nel corso del 2012, Zalando è andato online in Svezia, Belgio, Spagna, Danimarca, Finlandia, Polonia e Norvegia.

LEVI STRAUSS CRESCE DEL 4% NEL TERZO QUARTER

Chip Bergh

Levi Strauss & Co. ha chiuso il terzo quarter con un fatturato in crescita del 4% a 1,14 miliardi di dollari. Performance ottenuta grazie ad una forte prestazione dei marchi Levi's e Dockers, in particolare nelle Americhe, con una crescita continua in tutti i canali di vendita. Nel terzo trimestre l'utile netto è aumentato a 57 milioni dollari rispetto i 28 milioni dello stesso periodo di un anno fa.
"Lo slancio positivo nei primi sei mesi è proseguito nel terzo trimestre, dove abbiamo archiviato crescite in tutti i canali", ha dichiarato Chip Bergh, presidente e CEO di Levi Strauss & Co. "In un contesto economico difficile per il consumatore, rimaniamo o focalizzati su ciò che ci permetterà di continuare sulla scia di una crescita sostenuta e redditizia ovvero prodotti innovativi , marketing avvincente e attenta gestione dei costi".
I ricavi in Nord America sono cresciuti del 4,6% a 710 milioni di dollari. Le vendite in Europa sono aumentate del 3,4% a 275 milioni dollari, mentre i ricavi dell'area Asia-Pacifico sono rimasti invariati a 156 milioni di dollari.

KOCCA

SHOP AT KOCCA.IT

LVMH, IL LUSSO FRENA LA CRESCITA

Lvmh accusa il rallentamento della divisione Fashion & Luxury Goods nel terzo trimestre del 2013. La crescita del trimestre è sotto le aspettative degli analisti e inferiore ai risultati dei primi due quarter, chiusi da Lvmh con incrementi intorno ai 5 punti percentuali. A non convincere il mercato è in particolare la performance della divisione che include marchi come Louis Vuitton e Fendi. Nei nove mesi, le vendite di moda e lusso sono diminuite dell'1% (a cambi costanti e parità di perimetro sono aumentate del 4%, contro un +6% atteso dagli analisti interpellati da *Bloomberg*), mentre nel terzo trimestre i ricavi della divisione sono passati da 2,33 a 2,43 miliardi di euro. Il riposizionamento di Louis Vuitton sembra tardare nell'avere effetti positivi. Dopo 16 anni, Lv vedrà anche un cambio alla direzione creativa a seguito dell'uscita di Marc Jacobs. Nei primi nove mesi del 2013, i ricavi del gruppo di Arnault sono aumentati del 4% a 20,7 miliardi di euro, trainati dal +16% della divisione Selective Retailing (Sephora e DFS-Duty Free Stores). Lvmh, in una nota, ha sottolineato che, nel periodo, i business Wines & Spirits e Watches & Jewelry hanno entrambi accelerato le rispettive crescite rispetto alla prima metà del 2013. Senza fornire dati precisi sull'outlook per fine anno, la nota del gruppo afferma che "nonostante un ambiente economico incerto in Europa, Lvmh rimane fiducioso per il 2013".

COACH NON BRILLA NEL TRIMESTRE. REGALA 15 MLN A NY

Conti poco brillanti per Coach che chiude il primo trimestre con un fatturato di 1,15 miliardi di dollari in calo dell'1% rispetto allo stesso periodo di un anno fa. Anche l'utile netto è in leggera discesa a 218 milioni di dollari contro i 221 milioni di dollari del primo quarter del 2012."Sarà un cammino piuttosto lento che porterà slancio e crescita a lungo termine per Coach", ha dichiarato il presidente e CCO Victor Luis che ha sottolineato anche l'importanza del nuovo corso stilistico guidato da Stuart Vevers (ex Loewe).
Proprio in questi giorni Coach ha anche donato alla città di New York 15 milioni di dollari per la riqualificazione di Hudson Yards che, secondo il sindaco Michael Bloomberg, sarà la nuova "casa" della New York Fashion Week.

LANCEL NEL MIRINO DEI FONDI. RICHEMONT, SOLO OROLOGERIA?

Spunta un papabile corteggiatore di Lancel. Si tratterebbe di Change Capital Partners, società di private equity fondata dall'ex presidente di Carrefour e Marks & Spencer Luc Vandevelde, che avrebbe fatto un'offerta non vincolante. Il gruppo del lusso Richemont, che aveva acquistato le borse francesi nel 1997 per 210 milioni di euro, aveva ipotizzato già a settembre di rivendere la società per 500 milioni, una cifra che però pare irrealistica, considerando che la griffe ha fatturato appena 200 milioni di euro nell'esercizio chiuso lo scorso marzo. Già da tempo girano voci su una nuova strategia messa in atto da Richemont. Il fatto che il colosso del lusso stia rivedendo il suo portafoglio, fa pensare che stia allentando la presa sul fashion con l'intenzione di concentrarsi sul reparto orologeria di lusso, in particolare con i marchi Van Cleef & Arpels, A.Lange & Soehne e Cartier.

OBERALP ENTRA IN FAIR WEAR FOUNDATION

Il Gruppo Oberalp, a luglio 2013 ha pubblicato il suo secondo Report sulla Sostenibilità dal titolo "L'individuo al centro" che illustra la struttura aziendale e documenta l'implementazione della strategia di sostenibilità. "La sostenibilità e un rapporto responsabile con le risorse non sono per noi un tema nuovo e migliorarci costantemente è la nostra strada e al tempo stesso il nostro obiettivo", ha dichiarato Massimo Baratto, CEO del Gruppo Oberalp. "Stiamo per stabilire in modo sistematico a tutti i livelli aziendali un'idea strategica di sostenibilità e in questo è importante soprattutto che la sostenibilità sia vissuta all'interno del nostro Gruppo e, passo dopo passo, diventi parte della nostra cultura".

PERMIRA SI AGGIUDICA DR. MARTENS

Dopo oltre cinquant'anni, Dr Martens cambia proprietà. La famiglia Griggs, che detiene il 91,5% della compagnia, ha ceduto al fondo di private equity Permira la sua quota per un cifra stimata attorno ai 300 milioni di sterline. Il deal dovrebbe concludersi il prossimo gennaio. Secondo quanto riportato dalla stampa britannica nei giorni precedenti l'accordo, Permira acquisirebbe in sostanza la licenza perpetua di utilizzo del marchio Dr. Martens. Al momento Dr. Martens paga un canone di 2,5% sulle vendite di fino a 200 milioni di sterline e del 2% per quelle superiori agli eredi dei due fondatori tedeschi, Funck e Martens, che inventarono l'iconico boot.
Già nel 2012 la famiglia Griggs aveva tentato di vendere la propria quota per un valore di 120 milioni di sterline circa ma l'operazione era poi sfumata. Nel 2011 il marchio di scarponcini aveva conseguito ricavi per 110 milioni di sterline grazie alla crescente domanda estera e utili ante imposte più triplicati a 15,3 milioni di sterline.

OPS! OPS!DAMIER

jewels & watches

JIL SANDER LASCIA PER LA TERZA VOLTA

Jil Sander

Jil Sander lascia nuovamente, e per la terza volta, Jil Sander dove è stata direttore creativo globale da febbraio 2012. La signora della moda tedesca ha motivato la decisione per ragioni personali e concluderà la collaborazione con il brand, che fa capo a Onward-Gibò, con la collezione P/E 2014. Fondato nel 1975 dall'omonima stilista, nel 1999 il marchio è stato rilevato da Prada e Jil Sander ha lasciato l'azienda (prima volta) poco dopo a causa di un contrasto sorto con l'AD Patrizio Bertelli. Nel 2003, è quindi ritornata al timone dell'azienda per poi lasciarla di nuovo (seconda volta) l'anno dopo. Nel 2006 Change Capital Partners, con sede a Londra, ha rilevato il marchio da Prada, che poi nel 2008 ha ceduto per 167 milioni di euro al gruppo Onward. "A nome del gruppo voglio ringraziare Jil Sander per il suo notevole contributo al marchio. Il suo design eccezionale e la sua leadership creativa sono stati fondamentali nel rafforzare il brand e nel posizionarlo in un contesto di ulteriore crescita", ha dichiarato Alessandro Cremonesi, CEO del Gruppo Jil Sander.

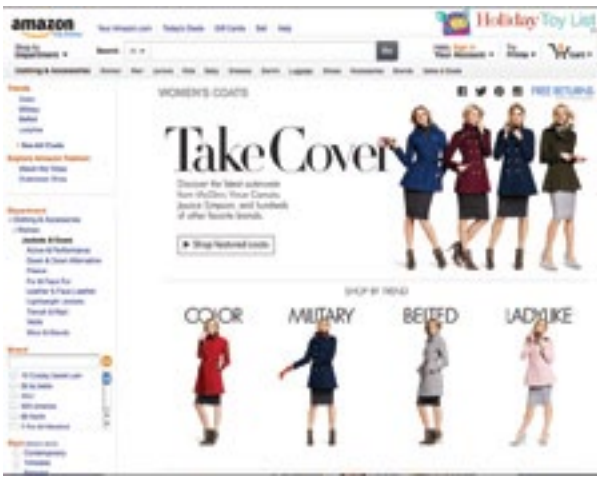
L'ASIA PROGETTA LA SUA FEDERAZIONE PER I GIOVANI TALENTI

L'Asia dà il via alle fashion week nelle sue principali città e lancia la sua federazione per sostenere i nuovi talenti asiatici.
L'iniziativa si chiama Federazione Couture asiatica ed è nata dalla volontà di Frank Cintamani, fondatore di Fide, la sigla che organizza la settimana della moda di Singapore, sulla base delle esperienze già avviate da tempo in occidente e in particolare sul modello parigino.
Tra gli ospiti di questa stagione includono Guo Pei (Cina), Yumi Katsura (Giappone) o Lie Sang Bong (Corea). Ad aprire le danze è la Singapore Fashion Week il cui organizzatore, Frank Cintamani, ha invitato diversi marchi europei a partecipare al calendario, come la linea Pierre Balmain o il tedesco marchio di lusso Porsche Design.
Grazie a una partnership con il CFDA il designer newyorkese Bros Burkman ha sfilato presso il Marina Bay Sands. Dopo Singapore è stata la volta di Tokyo e successivamente a Pechino con oltre 40 show per la primavera-estate 2014 tra cui quello di Ne.Tiger, brand cinese di haute couture e per finire anche la fashion week coreana che si è tenuta a Seoul dal 18 al 23 ottobre.

LONDRA LANCIA IL PRIMO CONCORSO PER LE PROMESSE DEL MENSWEAR

In alto l'uomo. Il British Fashion Council insieme a Gq hanno svelato un nuovo premio dedicato ai giovani talenti della moda. La novità, in questo caso, sta nel fatto che il riconoscimento sarà riservato esclusivamente alle promesse del menswear. L'award premierà con 200mila sterline lo stilista inglese che si saprà distinguere nella creazione di abiti strettamente declinati al maschile. Il riconoscimento, che affiancherà al premio in denaro un servizio di consulenza mirata per espandere il business del vincitore, è il primo nella storia della moda dedicato esclusivamente all'uomo (in precedenza, sia il francese Andam che l'americano Cfda/Vogue Designer Fashion Fund avevano già premiato creatori di moda maschile, ma non in via esclusiva).

AMAZON FA 17 MLD IN TRE MESI. E RINGRAZIA IL FASHION



Amazon ha pubblicato i risultati del terzo trimestre del 2013, che si è concluso con vendite in forte crescita (+24%) a oltre 17 miliardi di dollari contro i 13,8 miliardi dello stesso periodo di un anno fa. Il dato del giro d'affari ha battuto la previsione degli analisti che si attendevano un fatturato di 16,7 miliardi e ha fatto balzare il titolo (anche +9%) a Wall Street. Il colosso della distribuzione online ha mantenuto il suo slancio sul fronte delle vendite in vista dello shopping natalizio, dove la società sta programmando importanti investimenti in particolare nel canale fashion e beauty. Oltre a vendere abbigliamento e accessori su Amazon.com, la società possiede i siti Buyvip, MyHabit, Zappos e ShopBop."La moda è uno dei canali con più rapida crescita e profitti su Amazon e abbiamo già oltre 35 milioni di clienti", ha detto Cathy Beaudoin, presidente di Amazon Fashion. Nel trimestre la società ha registrato una perdita netta da 41 milioni di dollari a fronte del rosso da 274 milioni di dollari del 30 settembre del 2012. Per il quarto trimestre, Amazon si attende vendite nette comprese tra i 23,5 e i 26,5 miliardi di dollari.

MET
www.metonweb.com
ITALSERVICES S.p.A.

tweet

Notizie in 140 battute

Secondo la Federazione dell'industria orologiera svizzera, l'export di orologi svizzeri a settembre è cresciuto dell'8,5% in valore a 1,9 miliardi di franchi e del +1,9% nei nove mesi.

H&M Conscious Foundation ha messo a disposizione mezzo miliardo di corone svedesi (60 milioni di euro) ma a decidere quale progetto etico sostenere saranno gli utenti sul web.

Mango ha lanciato una nuova linea premium dedicata alla donna che sarà in vendita in 300 store selezionati nel mondo, in Spagna, Francia, Germania, Portogallo e Turchia.

Il gruppo Lagardère ha annunciato che si focalizzerà sulle versioni online di Elle, Paris Match e Le Journal du Dimanche, e che venderà o chiuderà un quarto delle sue testate.

Farrell, il marchio di abbigliamento lanciato da Robbie Williams all'inizio del 2012, che richiamava il cognome dell'elegante nonno dell'ex Take That, ha cessato la sua attività.

Neiman Marcus ha lanciato un'edizione limitata di Aston Martin nel catalogo di Natale 2013. Dieci modelli blu di Aston Martin Vanquish Volante, made in England, da 344.500 dollari.

Guess by Marciano diventa Marciano Guess. Dopo il cambio di nome negli Usa diversi anni fa, la trasformazione entra in vigore in tutta Europa a partire dall'A/I 2013.

Start Today, il gruppo che gestisce il più grande portale e-commerce di moda del Giappone, Zozotown, ha lanciato La Boo, una piattaforma web dedicata ai teenager giapponesi.

Seguici su twitter: @pambianconews

ADIDAS DÀ IL VIA ALLA RIORGANIZZAZIONE DI USA ED EUROPA

Adidas studia un piano di ristrutturazione aziendale per snellire l'organigramma aziendale. E poter così presidiare meglio Nord America ed Europa che nel primo semestre dell'anno hanno segnato risultati inferiori alle attese con, rispettivamente, un calo dell'1% e del 9 per cento. Primo passo di questo piano sarà unificare la divisione nordamericana dei marchi Adidas insieme a Reebok. Una riorganizzazione a stelle e strisce per superare il rivale Nike e aumentare così ulteriormente la quota dei ricavi provenienti da questa regione, che per il momento si attesta sul 23% del turnover complessivo. Strategia differente invece per quanto riguarda il Vecchio Continente. Qui saranno aggregata cinque aree Centro, Nord e Sud Europa, Francia e Spagna. La nuova regione prenderà il nome di Western Europe e sarà gestita da Gil Steyaert, già managing director North, il cui nuovo incarico sarà effettivo dal prossimo novembre.

ISPO MUNICH 2014, IL FOCUS È SULL'HEALTHSTYLE

Dal 26 al 29 gennaio 2014 il quartiere fieristico di Monaco di Baviera ospiterà Ispo Munich, il salone internazionale considerato l'appuntamento chiave per l'universo dello sport e dello sport fashion.
"Quella del 2014 sarà un'edizione sempre più all'insegna dell'healtstyle e del fitness – ha spiegato Sylvia Schalli, communications manager di Ispo – perché lo sport sta avendo sempre più rilevanza nel mercato della salute. Nel rinnovato padiglione dedicato all'healthstyle, oltre al running, al boxing e al fitness training, ci sarà spazio anche per la nutrizione e la prevenzione oltre a forum, discussioni e incontri con famosi atleti che saranno organizzati per interfacciarsi con gli operatori del settore".
Accanto alle macro aree: action, outdoor, sportstyle e ski, Ispo Munich comprenderà anche le zone dedicate a Ispo vision, performance, sourcing e healthstyle.
"All'ultima edizione targata 2013 – ha aggiunto Monica Galante del marketing di Monacofiere – abbiamo registrato quasi 2.500 espositori provenineti da 52 Paesi e oltre 81mila visitatori provenienti da 109 Paesi (+9%), in testa quelli italiani e per l'edizione 2014 ci aspettiamo un incremento anche degli espositori del Belpaese. Tra gli eventi più importanti della kermesse ci saranno dei summit dedicati alla neve, al ghiaccio e alla roccia, al free ski e agli sport d'azione".
Tra i big brand del prossimo anno ci sarà anche il ritorno di Armani con la sua linea sportiva EA7.
Ispo, inoltre, organizza per il mese di febbraio (dal 19 al 22 al China National Convention Center) Ispo Beijing che quest'anno compie il suo decimo compleanno.
"La prima edizione cinese è nata a Shanghai per poi spostarsi subito dopo a Pechino", ha continuato la Galante. Con 410 espositori (+28%) e quasi 28mila visitatori, Ispo Beijing nel 2014 confermerà gli ottimi risultati dell'edizione passata. Più di 400 brand hanno già fatto richiesta per partecipare alla manifestazione, in particolare marchi appartenenti al segment dell'outdoor che in Cina va per la maggiore".

DIMENSIONE
danza
SPRING /// SUMMER /// 2014
dimensionedanza.com

IVY OXFORD
ITALIAN BRAND
1959
facebook.com/ivyoxfordsrl | ivyoxford.it

Inchiesta

Orizzonti
RIAVVICINATI

È scattata la rivincita dei mercati maturi del lusso. Nel 2013, infatti, si è ridotta la distanza con i tassi di crescita dei Paesi emergenti. L'andamento di Europa, America e Giappone ha compensato il rallentamento avvertito in Cina. Il risultato? Una maggiore stabilità da Oriente a Occidente.

SI RIDUCE LA DISTANZA TRA MERCATI MATURI ED EMERGENTI

Il lusso cambia **CONFINI**

Non c'è più solo la Cina. Anzi, mentre il Paese del Drago appare meno esuberante si risvegliano Europa, America e Giappone. In generale, è un guadagno di stabilità.

di Valeria Garavaglia

Negli ultimi cinque anni, almeno dall'inizio della grande crisi del 2007-08, il grande e sfavillante treno del lusso mondiale è stato trainato dalla locomotiva rossa cinese. Il Dragone, affamato di prodotti deluxe, ha spinto i conti della maggior parte dei player del settore. Gli altri 'vagoni' di questo 'Orient Express', i mercati storici dell'alta gamma, si sono trovati a 'galleggiare', se non a sperimentare forti contrazioni come nel caso dell'Europa meridionale. Sui binari del lusso, tuttavia, qualcosa sembra essere cambiato dal giro di boa del 2013. L'evoluzione che potrebbe portare a una nuova geografia mondiale del lusso, meno sbilanciata verso est e forse, di conseguenza, meno instabile.

BELLE ADDORMENTATE SI RISVEGLIANO

A risvegliarsi, in particolare, sono stati due mercati a lungo tempo fondamentali per l'industria della moda, ovvero gli Stati Uniti e il Giappone. Ma non solo. Ad essi si affianca una ripartenza dei consumi domestici in Europa e il boom dei mercati dell'Estremo Oriente Cina esclusa, quali Hong Kong, Macao, Singapore e Sud Est asiatico.

Nuove prospettive per la geografia del mercato del lusso emergono da un report

Un look Dsquared2 della collezione P/E 2012

Riparte la **LOCOMOTIVA USA** Ma resta il caveat del debito

L'America torna l'America. Dall'inizio di quest'anno, assieme al Giappone, anche l'economia a stelle e strisce ha contribuito a ribilanciare gli equilibri del lusso tra mercati emergenti e maturi. Non serve volare Oltreoceano per dimostrarlo, basta dare uno sguardo alle fiere di settore di casa nostra. **TheMicam**, il salone internazionale delle calzature, pensa al lancio di un'altra edizione, quasi certamente in Usa. Ne ha parlato l'AD di Fieramilano **Enrico Pazzali** lo scorso settembre: "Sono in partenza per New York con il direttore di Assocalzaturifici Fabio Aromatici per valutare le possibili location".

La fiera delle scarpe non è un caso isolato. Anche il tessile di **MilanoUnica**, nell'edizione di settembre, ha registrato visite in aumento grazie al brio di un mercato nordamericano che è "in forte ripresa", secondo il presidente **Silvio Albini**. E ora spunta l'idea di portare anche negli Usa il format di **MilanoUnica Shanghai**, giunto alla sua quarta edizione. Si tratta di affrontare un progetto di fattibilità. Del resto, i dati del primo semestre 2013 (gennaio-luglio) di **Sistema Moda Italia** sulle esportazioni di tessile e abbigliamento mostrano un aumento dell'1,2%, una

di Exane-Bnp Paribas, realizzato intervistando, durante le ultime fashion week femminili, una serie di manager, imprenditori e membri delle istituzioni del settore. Secondo lo studio, dopo una frenata lunga quasi cinque anni, la domanda domestica di prodotti di lusso in Europa è ripartita. Più che di ripresa, il CFO di Prada Donatello Galli ha parlato di un "rallentamento del declino nel Sud Europa", citando in particolare l'Italia. In ogni caso, il Vecchio Continente potrebbe essere "la sorpresa più importante per i marchi del settore luxury nella seconda metà del 2013", afferma il report, considerato che "l'aumento della spesa dei consumatori domestici si andrebbe ad aggiungere al perdurante slancio degli acquisti da parte dei turisti extra Ue nelle città europee".
Un altro segnale positivo arriva poi dalle performance del mercato nordamericano (vedi articolo in pagina). Già a inizio anno le fiere e le manifestazioni di settore, da Pitti Uomo alle settimane della moda, avevano mostrato un ritorno dei compratori yankee, che aveva fatto ben sperare. Oggi, nel Paese a stelle e strisce l'outlook per fine 2013 dei brand interpellati dal report è buono e tutti i player hanno confermato una crescita. Addirittura, c'è chi (preferendo restare anonimo) agli analisti di Exane-Bnp Paribas ha parlato del mercato statunitense come della "vera marcia in più del 2013" e della "reale Cina negli ultimi 12 mesi", prospettando per gli Usa una crescita del 7 per cento. Resta tuttavia aperta la questione del debito pubblico, che ha portato il presidente Obama a fare i conti con il pericolo di default. Un rischio che è per il momento stato scongiurato, anche se gli States, con un indebitamento di oltre 17mila miliardi, pari a oltre il 107% del Pil, non possono dormire sonni tranquilli. In ogni caso, il Pil del Paese potrà contare quest'anno su una crescita di almeno il 2 per cento. L'aumento del Pil po-

La boutique Louis Vuitton in Place Vendôme

Gli States invertono la tendenza e tornano primi per crescita nel 2013. Qui si giocano la partita i grandi gruppi. E le fiere del made in Italy.

percentuale che, seppure inferiore a Giappone (+3,7%) e Russia (+4,6%), fa ben sperare. Gli Usa sono al terzo posto nel ranking dei principali mercati di sbocco, e al primo guardando fuori dall'Europa. Secondo diversi report di settore, poi, i principali senior manager delle compagnie del lusso confermano che da Oltreoceano "la domanda per il lusso sta diventando più forte".
Invertendo gli equilibri degli ultimi anni, per giunta, le Americhe, secondo uno studio condotto da Bain & Company in collaborazione con Altagamma, nel 2013 sono tornate ad essere leader di crescita nell'acquisto di beni di lusso, (+4% rispetto al 2012) superando la Cina, (+2,5%). Una conferma arriva anche dal numero uno mondiale del lusso, il francese **Lvmh** che, secondo l'ultima semestrale, ha rafforzato la propria posizione in Nord America, dove "la crescita dei ricavi è rimasta solida".
Ma non è tutto oro quello che luccica. Anche sugli Stati Uniti, infatti, pende una spada di Damocle: l'ombra di un fallimento che ha fatto tremare il Paese per settimane e portato alla chiusura (shutdown) di monumenti simbolo. Tanto da inquietare gli americani: un sondaggio di Cnn e Orc International rivela che la fiducia è crollata ai minimi del 2013: per il 71% degli intervistati le condizioni economiche sono difficili. Durante l'anno "gli ottimisti sono sempre stati più del 30% - spiega il direttore dei sondaggi di Cnn Keating Holland - e questo è il livello più basso dal dicembre 2012". L'America, in ogni caso, non fallirà. Almeno per ora. Senato e Camera hanno approvato l'accordo tra democratici e repubblicani per evitare il default dello Stato. Ma il pericolo non è scongiurato, se ne riparlerà fra qualche mese. Intanto, la locomotiva Usa è riuscita a spostare i pesi delle geografie del lusso. (**s.p.**)

La lavorazione artigianale di un anello Gucci

trebbe facilmente confermare la ripresa di fiducia da parte dei consumatori. Le griffe del lusso potranno poi puntare ai 3,73 milioni di 'Paperoni' che secondo il World Wealth Report popoleranno gli Usa nel 2014, l'11% in più rispetto a quest'anno.

SOL LEVANTE TRA LUCI E OMBRE

Attraversando il Pacifico, anche il Giappone sembra in procinto di recuperare la via del lusso. Con l'inizio della recessione nel 2009, seguito dagli sconvolgimenti dello tsunami del 2011, il Sol Levante era entrato in un periodo di depressione. Oggi, grazie anche alla cura 'Abenomics', le politiche economiche espansive avviate dal premier Shizo Abe, in Giappone si torna a respirare un ottimismo che si rispecchia anche nei consumi d'alta gamma. Nel già citato report si sottolinea come nel mercato la domanda sia "solida", e i marchi investono nel retail. È il caso di Prada, che ha inaugurato un flagship store di tre piani e quasi mille metri quadrati a Ginza, il quartiere più patinato di Tokyo. Ginza, un tempo area votata alle cattedrali dello shopping deluxe, era stata di recente 'colonizzata' dal fashion di massa, con marchi come H&M e Uniqlo. La boutique della griffe milanese apre la strada ad altri investimenti immobiliari di prestigio, che potrebbero giungere anche grazie alle Olimpiadi 2020 che si svolgeranno nella capitale nipponica. La svalutazione dello yen, per giunta, ha sostenuto l'export e si è tradotta in uno stimolo agli acquisti sulla Borsa di Tokyo.

Attenzione, però, agli effetti collaterali. Nell'imminente futuro c'è anche il rialzo dell'Iva che, da aprile 2014, passerà dal 5 all'8 per cento. Secondo gli economisti, provocherà un effetto 'anticipazione' e porterà a una corsa agli acquisti nella stagione natalizia. Ma è un'ombra che aleggia sui consumi, così come gli incrementi di prezzo attuati dai marchi di lusso per compensare la debolezza dello yen. Richemont, per esempio, nel mondo ha alzato i prezzi in media del 4-6% lo scorso aprile, mentre in Giappone l'incremento è stato dell'8% e vedrà un ulteriore rincaro.

LA CINA FRENA, I CINESI NO

Mentre gli americani e giapponesi riaprono i portafogli, i cinesi iniziano a chiuderli, almeno in patria. La maggior parte dei gruppi del lusso sta infatti sperimentando un rallentamento della crescita nell'area Mainland China, per lo più dovuta all'inasprimento delle misure di lotta alla corruzione e quindi al 'gifting', i regali di lusso per ingraziarsi i funzionari pubblici. Casi

LA RIVINCITA DEL '**FATTO IN CASA**'

Il lusso dovrà spingere per valorizzare il 'made in'. A sostenerlo è un report di Goldman Sachs, in cui è emerso che i clienti cercano sempre più la qualità e la legittimazione del prodotto, quale può essere una certificazione d'origine. Il 'Made in', in pratica, anche per i marchi più noti, riguadagna terreno rispetto al 'Made by'. Inoltre, se le griffe hanno inizialmente prodotto in casa il prodotto per poi esternalizzare i settori non core, ora la tendenza si inverte. È il caso di Burberry, che ha riportato in house il business beauty e che secondo gli analisti di Goldman Sachs sarebbe l'esempio da seguire. Peraltro, la delocalizzazione non è sempre, o non è più, sinonimo di minori costi. Produrre in Cina, non è più così conveniente come in passato. I marchi trovano difficoltà a dover ordinare grandi quantitativi, come richiesto dai fornitori cinesi. E così diversi player hanno iniziato a guardare ad altre aree, tra cui il Nord Africa, ma anche l'Europa. Ad esempio Eastern Counties Leather, storica conceria del Cambridgeshire, ha riportato la produzione dalla Cina in patria. La stessa Italia, con i suoi distretti, può risultare competitiva. Basti pensare che un retailer cinese, in procinto di sbarcare in Europa e lanciare una propria label, è uscito soddisfatto da una visita alla fiera bolognese Lineapelle. Per una piccola quantità iniziale, ha detto, è molto più economico produrre in Italia che in Cina.

ANCORA PIÙ DESTINAZIONI ANCORA PIÙ OPPORTUNITÀ

Scopri la nostra esclusiva gamma di 21 designer outlet distribuiti in tutta Europa. I nostri centri sono visitati ogni anno da milioni di clienti e turisti provenienti da tutto il mondo: una storia di successo iniziata vent'anni fa e in continua crescita. Siamo oggi leader di mercato in Europa, grazie al rapporto costruito con i nostri partner fondato su risultati concreti e opportunità inedite che siamo continuamente in grado di offrire.

I nostri clienti e partner avranno ora accesso ad ancora più opportunità grazie alla fase di espansione in corso in uno dei nostri centri italiani, Barberino, al recente ampliamento di Castel Romano, alle porte di Roma, alla recente apertura del nostro secondo centro tedesco ad Amburgo, e a quella - nel 2014 - del nostro primo centro in America del Nord, a Vancouver.

Fai parte di questa grande storia. Scopri l'esperienza McArthurGlen.

Per maggiori informazioni: Julia Calabrese al
+44 (0)20 7535 2344
j.calabrese@mcarthurglen.com

www.mcarthurglengroup.com

McARTHURGLEN
DESIGNER OUTLETS

QUI RUSSIA

Il matrimonio nel segno della moda tra Russia e Italia è ben lontano dall'essere in crisi e, anzi, sta entrando in una fase di maturità. Lo confermano gli ultimi dati disponibili sull'interscambio di prodotti tessile-abbigliamento tra i due Paesi relativi ai primi sette mesi del 2013. Le esportazioni sono aumentate del 4,8% in volumi e del 4,6% in valore, raggiungendo un turnover di 832 milioni di euro. In poco più di metà anno le vendite di made in Italy hanno superato l'intero giro d'affari del 2010 (780 milioni di euro) e sfiorato quello del 2011 (956 milioni) quando la crescita fu addirittura del 23% .

come quello di Yang Dacai, detto 'Watch Brother', un funzionario della Repubblica Popolare licenziato e messo sotto accusa dopo essere comparso sui social network con indosso svariati orologi di lusso, o dello scandalo causato dalla manager della Croce Rossa rivelatasi una 'addict' di borse e auto costose, hanno portato ad associare sempre più i consumi d'alta gamma "alla corruzione e alla dilapidazione morale", come afferma in un intervento su *BoF – The Business of Fashion* Hung Huang, star televisiva considerata la Oprah Winfrey cinese, scrittrice e CEO di China Interactive Media Group.

Tra i consumatori del Dragone, tuttavia, la brama di shopping deluxe non si è fermata, ma spostata altrove. Hong Kong, Macao, Singapore e altre aree che beneficiano degli acquisti dei turisti cinesi, come il Sud Est asiatico e l'Australia, scelta anche come luogo di studio per i figli dei ricchi cinesi, continuano infatti a prosperare. "Questi mercati – sostiene lo studio di Exane – insieme con il Giappone, dove la domanda è solida, renderanno l'Asia un supporto alla crescita dei player del lusso nella seconda metà del 2013, specialmente se hanno un'esposizione diretta limitata nella Mainland China".

LA SFIDA DELLA COMPLESSITÀ

Il lusso dei prossimi mesi, dunque, parlerà forse più giapponese, americano, italiano e continuerà a parlare cinese nel mondo, ma un po' meno oltre Muraglia. È però ancora presto per definire il ribilanciamento duraturo. Quello che pare certo è che, difficilmente, si rivedranno i differenziali tra i tassi di crescita degli ultimi anni. Cioè, ci saranno meno exploit esponenziali, ma, forse, la crescita sarà più sostenibile.

"Il rallentamento dell'economia cinese, che si accompagna a una ripresa dei mercati americano e giapponese - spiega a *Pambianco Magazine* Claudio Marenzi, presidente di Sistema Moda Italia (Smi) -, sicuramente sta spostando i pesi relativi nelle geografie del lusso. Non credo però che i cambiamenti saranno tali da riportare alla situazione pre crisi. La Cina, infatti, rallenta ma continua a crescere a tassi del tutto sconosciuti di qua e di là dell'Oceano Atlantico. A ciò si aggiunge il fatto che la ripresa in Europa si presenta nel complesso abbastanza debole". Secondo Marenzi, nel medio termine, il fattore chiave per ridisegnare strutturalmente la geografia del lusso sarebbe "la vera entrata in gioco di mercati come l'India e il Brasile, oggi ancora allo stadio potenziale. Senza peraltro dimenticare alcuni Paesi del Medio Oriente e la Federazione Russa". Lo scenario è ad amplissimo raggio e mutevole, di conseguenza sempre più complesso da gestire per le aziende e per il tessile-moda italiano, le cui "difficoltà competitive non vengono meno", riprende il presidente di Smi. Marenzi cita infine i cambi di valuta sfavorevoli a livello internazionale. "Le attuali quotazioni del dollaro rappresentano un ulteriore fattore di penalizzazione - conclude -. Ci troviamo infatti a dover operare con un euro che è sicuramente sovrastimato rispetto ai fondamentali delle economie Ue. La Germania soffre di meno perché il suo export è maggiormente indirizzato verso l'Europa rispetto al nostro. È bene, infine, ricordare che gli Usa e il Giappone, da tempo, hanno adottato politiche di indebolimento del dollaro e dello yen per rendere le loro esportazioni più competitive e favorire i processi di reindustrializzazione che hanno avviato. Così, mentre diminuiscono i nostri margini in quei Paesi, dobbiamo subire la maggior competitività dei loro prodotti sugli altri mercati".

www.21adv.it

zip-factor

Connessione, unione, immaginazione, dettaglio.
YKK®, da oltre 70 anni, è leader mondiale nella produzione di zip
e accessori per chiusura, completando con stile le idee
dei designer più famosi per farle durare nel tempo.

YKK
Little Parts. Big Difference.
Fastening Products Group

Sedi Italiane: YKK ITALIA S.p.A. - **PRAROLO (VC)** • YKK MEDITERRANEO S.p.A. - **ASCOLI PICENO** • YKK SNAP FASTENERS ITALIA S.p.A. - **COLONNELLA (TE)**

NELLE STRADE DI PECHINO E TOKYO

Incognite d'ORIENTE

C'è chi lancia allarmi sulla crescita cinese non sostenibile. E chi suggerisce di tener d'occhio l'età dei consumatori nipponici. I giochi sono in mano alla classe media.

di Giulia Lina Callegari
(da Hong Kong)

Sul sito del National Bureau of Statistics in China si legge che il tasso di crescita del GDP del secondo quadrimestre del 2013 è sceso al 7.5%: si tratta del numero di crescita piu basso degli ultimi 23 anni, in linea con i dati degli ultimi cinque quadrimestri, che hanno visto la crescita del Paese arrestarsi al di sotto dell'8%.
Eppure come ha sottolineato sul *Financial Times* Merryn Somerset Webb, editorialista esperta di investimenti, con una certa passione per le cose d'Oriente: "Gli analisti rimangono inesorabilmente ottimisti per quanto riguarda il mercato del lusso in Cina. Io però non terrei stretti titoli che riflettono questa visione. Se volete proprio investire in Cina vi conviene aspettare e guardare come si aggiustano i prezzi delle azioni nell'instabile economia cinese. Non manca molto alla resa dei conti".

IL CALABRONE GIALLO

In effetti, la logica suggerisce che la Cina sia vicina al paradosso del calabrone (che vola contro le leggi della fisica). Come può essere possibile, si chiede chi oggi vive e lavora in quest'area dalle dinamiche non sempre identificabili, che il Pil cinese continui a crescere mentre il governo si impegna a diminuire la dipendenza dalle esportazioni e dagli investimenti alimentati dal debito? D'altronde, per aumentare i consumi pro capite (ed essere, appunto, più 'autonomi' dal mondo) bisognerebbe aumentare anche le entrate delle famiglie: dunque la Cina dovrebbe pagare stipendi molto più alti e alzare i tassi di deposito. Ma questo ne stravolgerebbe il modello attuale di crescita.
Gli osservatori suggeriscono di non concentrarsi sul Pil. Il numero da tener d'occhio sarebbe un altro: il reddito disponibile della classe media, che in percentuale è cresciuto e cresce molto più del Pil. Se poi continuasse ad aumentare al ritmo attuale,

Flagship store Prada a Tokyo Ginza

in 10 anni il reddito sarebbe raddoppiato. È in linea con quello che ha suggerito il premier Li Keqiang a marzo al National People's Congress. E con quello che si osserva appena oltre le strade patinate delle downtown. In gioco c'è, esattamente, il reddito di quella classe media che si prepara a fare il primo acquisto nel settore del lusso nel giro del prossimo anno, e il secondo nel giro di sei mesi dal primo.

Insomma, alla fine l'ottimismo degli analisti ha qualche fondamento. Parlando con i responsabili delle divisioni asiatiche delle più grandi griffe del lusso, emerge sì una certa cautela sulla Cina, ma non preoccupazione: "Certo un settore come quello dell'orologeria o della gioielleria sta soffrendo un po', per via delle leggi anticorruzione, ma bisogna considerare che i consumi delle cosiddette tier 2 e tier 3 cities e gli altri settori non sembrano risentire significativamente del rallentamento" spiega, per esempio, il marketing director di un'azienda francese.

In fin dei conti, la Cina è un mercato enorme, con 50 città dove un marchio di lusso può considerare di essere presente, magari con un paio di negozi per le 10 principali. Sono numeri che comparati a quelli del resto del mondo ridimensionano il dibattito sul rallentamento della crescita cinese. Basta pensare che, adesso, a Pechino e Shanghai ci si confronta con le cinque principali città indiane, le 15 statunitensi e le 15 sudamericane. "Quello che osserviamo adesso in Cina – interviene un altro manager di una griffe europea - è una sorta di stabilizzazione. I consumatori si allontanano dall'eccesso e dall'acquisto famelico di beni di lusso. È tempo anche per le aziende di stabilizzarsi e normalizzarsi".

Normalizzarsi, dunque, è la parola chiave. Perché, se è vero che basta una passeggiata a Hong Kong oppure Shanghai per accorgersi che il traffico nei negozi è sensibilmente diminuito e le code sono un po' più corte. Ma è anche vero che è quasi una storiella diffusa quella della ricca cinese che snobba una data borsa griffata perché: "Anche la mia donna delle pulizie ne ha una ormai".

I marchi del lusso possono cogliere l'occasione di questo rallentamento 'relativo' per riflettere su come possa in un certo senso diventare un'occasione di tutela e consolidamento dei marchi e delle storie. Anche da questa parte del mondo, ormai, la sensazione di lusso deve essere inversamente proporzionale a quella di accessibilità.

IL SOLE NON ANCORA NASCENTE

Un altro rumor che circola sul mercato è quello intorno alla ripresa del mercato giapponese. La crescita del Pil è appena stata aggiornata al 3,8% rispetto al precedente 2,6% (Japan's Cabinet Office), mettendo il Paese del Sol Levante davanti agli Stati Uniti (2,5%) e all'Eurozona (1,1%). L'ottimismo derivante dalle prossime Olimpiadi, la ripresa dopo lo tsunami e numeri confortanti, tuttavia, non bastano a convincere i 'veterani' del lusso in Asia. Chi ha accumulato anni di esperienza da queste parti, legge con qualche timore il mancato riflettersi dell'ottimismo in vendite dei negozi non troppo reattive.

"I clienti del lusso vero in Giappone sono invecchiati, sono due o tre generazioni avanti rispetto ai cinesi. E i giovani hanno un interesse per il lusso più particolare e discreto", spiegano i manager sul campo. Insomma sembra che il caso della ristrutturazione di Ginza da parte di Prada non corrisponda all'inizio di un trend.

Come hanno scritto gli osservatori più attenti, del resto, sembra che i marchi facciano un po' fatica a seguire le nuances di comportamento delle nuove generazioni, specialmente il loro interesse crescente per prodotti personalizzati e fuoriserie, e il loro amore viscerale per tutto quello che è digitale e virtuale. I numeri rilasciati da eMarketer sono abbastanza esaustivi in proposito. Infatti, per decidere quale prodotto comperare emerge che il 41% dei nipponici 2.0 usa un motore di ricerca, il 27% cerca application con informazioni sulla categoria, 12% legge opinion e recensioni su blog e forum, 7% visita un sito social e/o video.

Alla fine l'impressione generale è che l'ottimismo Giapponese non sia sostenibile sul lungo periodo per via di problemi strutturali. E che i marchi del lusso abbiano una lunga strada da percorrere per raggiungere e soprattutto convincere una nuova generazione di consumatori.

BYE BYE SHOPPING TOUR

Pechino stoppa i **TURISTI**

Il Dragone vara una legge che vieta viaggi con tappe forzate nei negozi. Nel mirino le mete asiatiche. Ma c'è un cambio culturale di fondo che le griffe dovranno gestire.

di Valeria Garavaglia

I 'torpedoni' di turisti cinesi che a lungo hanno affollato le vie del lusso - e rimpolpato le casse delle boutique – potrebbero essere destinati a scomparire, o quantomeno a disperdersi. Un provvedimento promulgato dal Governo di Pechino lo scorso primo ottobre, infatti, ha vietato il cosiddetto shopping 'forzato', ossia gli shopping tour organizzati con il preciso scopo di guidare i turisti ad acquistare in particolari luoghi e negozi. Una normativa volta a tutelare i diritti dei viaggiatori, ma non priva di conseguenze. La prima è l'aumento dei prezzi dei viaggi. In precedenza, infatti, vigeva un meccanismo per cui i tour operator cinesi proponevano pacchetti a prezzi bassissimi e, per rientrare nei costi, stringevano accordi con i proprietari di negozi inserendo nel pacchetto una tappa per lo shopping. L'aumento dei prezzi dei pacchetti dovrebbe incidere maggiormente sui viaggi a corto o medio raggio, verso destinazioni come Hong Kong, Macao o la Corea, finora mete privilegiate del turismo e dello shopping del Dragone. Si potrebbe quindi assottigliare la forbice di prezzo con i viaggi verso l'Europa, altra destinazione prediletta dai turisti d'oltre Muraglia, dei cui acquisti la moda e il lusso continuano a beneficiare. I cinesi, nei primi nove mesi del 2013, si sono infatti confermati il traino dello shopping Tax Free in Europa salito, secondo i dati Global Blue, del 13% a quota 39 miliardi di euro, con un'ulteriore previsione di crescita del 10% nel 2014. Gli acquisti dei cinesi nel 2014 dovrebbero poi ulteriormente aumentare del 16 per cento.

Secondo quanto affermato da Pier Francesco Nervini, VP International Key Accounts di Global Blue Group, la nuova normativa "non avrà in generale un impatto negativo, fatta eccezione per quelle destinazioni, specialmente asiatiche, in cui erano previste queste formule". Allo stesso tempo, ha proseguito l'analista, "potrà portare all'evoluzione delle aspettative dei cinesi verso un'esperienza turistica più ricca, coinvolgente e autonoma, generando un circolo virtuoso tra flussi turistici, spesa e ricerca delle eccellenze europee." In pratica, per i marchi del lusso l'abolizione dello shopping forzato può rappresentare un'opportunità, se riusciranno a farsi 'scegliere' più consapevolmente dai turisti cinesi. Qualche ombra, tuttavia, resta e le prospettive sugli effetti della nuova legge sono incerte.

Nel frattempo, già a settembre la stampa del Drago aveva parlato di un turismo cinese più autonomo e di una crescente disaffezione verso il modello delle gite in comitiva, emersa da analisi sociologiche. Della minore affluenza di turisti d'Oltre Muraglia potrebbe in primo luogo accusare il colpo il lusso degli outlet, che vedrebbero sparire le file di torpedoni. Ma anche il Quadrilatero della moda dovrebbe riflettere sul fatto che, se in Cina si comincia a diffondere l'idea di un turismo 'soggettivo' e di scelte 'fuori dal coro', tutto diventa meno prevedibile. E gestibile.

ASSOCALZATURIFICI
assocalzaturifici.it

IL MADE IN ITALY
CHE CONQUISTA IL MONDO.

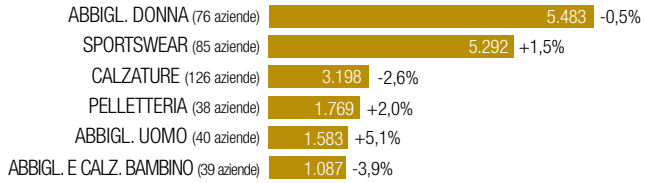
ANALISI PAMBIANCO: SETTORI DELLA MODA A CONFRONTO

IL FORMALE cresce e le SCARPE emigrano

I dati aggregati del 2012 rivelano un incremento del 5% per il classico maschile. Mentre sul fronte delle esportazioni, le più esposte sono calzature e pelletteria.

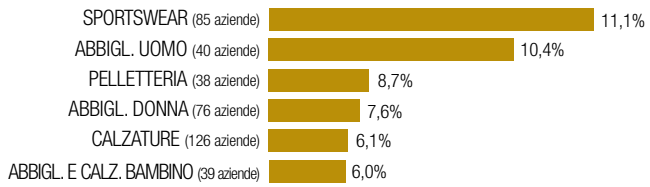
LA CRESCITA DEL MADE IN ITALY

Fatturato 2012 in mln di euro e incremento sul 2011



LA REDDITIVITÀ DEL MADE IN ITALY

Ebitda 2012 percentuale rispetto ai ricavi



Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

di Rossana Cuoccio

Nel 2012, il settore che ha registrato i risultati migliori tra i comparti del made in Italy è quello dell'abbigliamento formale maschile che ha registrato una crescita intorno al 5% delle vendite. Per contro, nella classifica delle esportazioni c'è in testa il comparto delle calzature con una quota export pari all'83% del valore prodotto. È quanto emerge dallo studio che Pambianco Strategie di Impresa ha realizzato per conoscere l'andamento dei diversi settori del made in Italy e analizzare le rispettive esposizioni verso l'estero.

I RISULTATI

Al primo posto per crescita c'è, come detto, il formale uomo che, considerando un campione di 40 aziende, ha archiviato il 2012 con ricavi pari a 1,6 miliardi di euro (+5%) e una redditività del 10,4 per cento. Segue la pelletteria che (il campione è

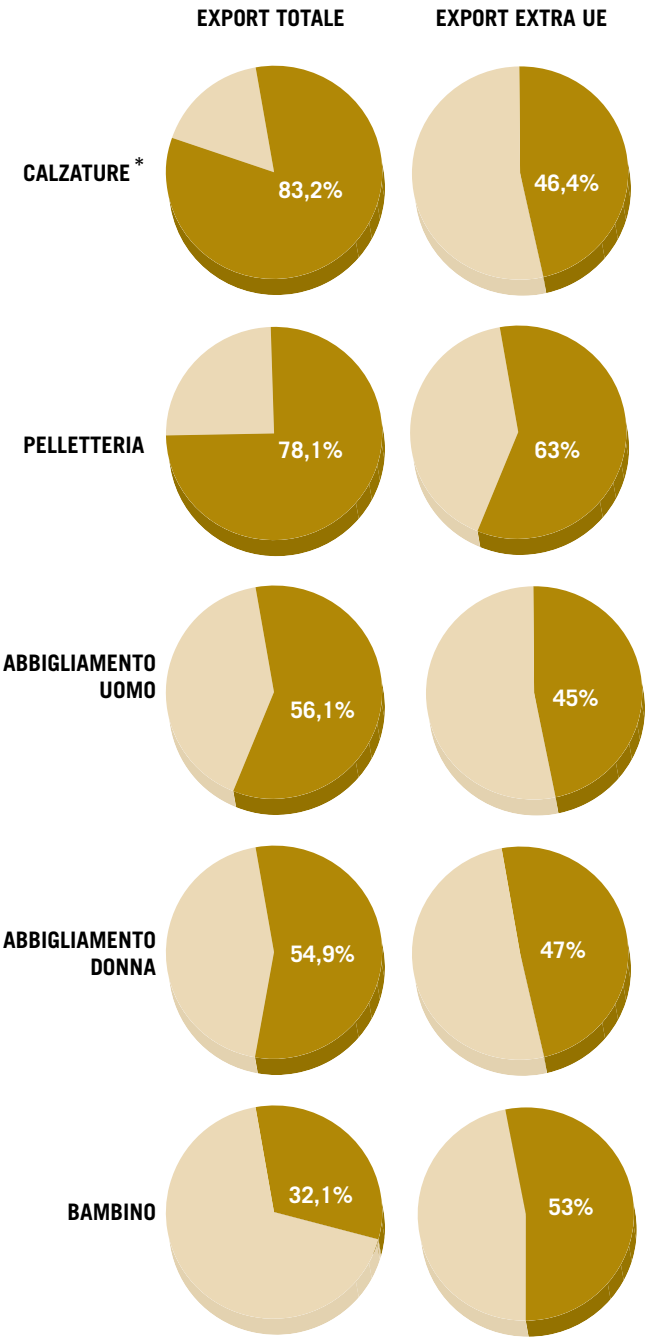
di 38 aziende), ha registrato un fatturato di 1,8 miliardi (+2%) e un ebitda dell'8,7% in rapporto ai ricavi. Lo sportswear, che comprende sia l'universo femminile sia quello maschile, con 85 realtà analizzate, chiude l'anno a 5,3 miliardi di euro, con un tasso di crescita dell'1,5% e una redditività dell'11,1%. Sostanzialmente stabile (-0,5%) l'abbigliamento donna che, con 76 aziende considerate ha messo a segno un giro d'affari di 5,5 miliardi e un ebitda del 7,6 per cento.
Con un calo del 2,6% e un fatturato di 3,2 miliardi, c'è il settore calzaturiero (126 aziende) che ha una redditività del 6,1%, mentre il childrenswear, con 39 realtà studiate, chiude con un ebitda del 6% dei ricavi e si dimostra il settore più in difficoltà del 2012 con un segno negativo del 3,9%, a quota 1,1 miliardi di euro di ricavi.

IL FRONTE ESTERO

Analizzando poi i settori della moda italiana in relazione alla loro quota export è possibile riscontrare che il comparto delle calzature è quello che esporta di più, all'incirca 7,6 miliardi di euro, con una percentuale importante intorno all'83% (in rapporto alla produzione), il cui 46,4% viene assorbito dai Paesi dell'extra Ue. Incrementi a doppia cifra hanno infatti caratterizzato l'export verso la Russia (+13,8%) e il Far East (+19,8%). Un andamento decisamente favorevole ha caratterizzato nel 2012 tutti i principali mercati del sud est asiatico: Giappone +15%, Cina e Hong Kong +24% e Sud Corea +22,2%.
A seguire, la pelletteria che esporta qualcosa come 5,1 miliardi con una quota export pari al 78,1%, di cui circa il 63% va nei Paesi extraeuropei. L'abbigliamento uomo e donna, che comprendono al loro interno anche lo sportswear, hanno registrato una quota export rispettivamente del 56,1% (di cui il 45% extra Ue) e del 54,9% (il cui 47% va extra Ue). Per l'uomo, l'export, seppure in frenata rispetto all'evoluzione a doppia cifra del 2011 (+11%), continua a essere il fattore decisivo di crescita, con un incremento del +3,8% trainato dai mercati extra Ue (+9,1%) e da alcuni Paesi europei come Uk e Germania.
In merito all'abbigliamento bambino, che esporta circa il 32%, il cui 53% fuori dall'Europa, è possibile trovare una correlazione con l'andamento, in termini di ricavi, del settore nel 2012. Il childrenswear, infatti, che è il comparto che esporta di meno perché la fase di internazionalizzazione è solo iniziale, è anche quello che l'anno scorso è andato peggio (-3,9%).

ESPORTAZIONI DEL MADE IN ITALY

Vendite all'estero in rapporto ai ricavi totali 2012



Fonte: Elaborazione Pambianco Strategie di Impresa su dati Smi, Assocalzaturifici e Aimpes
*Percentuale sul valore della produzione

MARIE-CLAIRE DAVEU

La signora in VERDE del lusso di Francia

Ha guidato le politiche sostenibili nazionali con il Governo Raffarin. Poi Pinault l'ha conquistata, per la convinzione della strategia 'responsabile' del colosso Kering. E ha affidato a lei la conduzione della svolta.

di Raffaella Galvani

Poche settimane fa Kering (ex Ppr), il gruppo presieduto da François-Henri Pinault, ha annunciato il suo ingresso nei Dow Jones Sustainability Indeces World e Europe, gli indici che individuano le imprese più efficienti in tema di sostenibilità tra le 2.500 più importanti in Europa e al mondo per capitalizzazione. E ha fatto sapere di essersi collocata in testa alle aziende del lusso e del tessile nella classifica 2013 del Carbon Disclosure Project (Cdp), la graduatoria che valuta l'integrazione delle problematiche legate al cambiamento climatico all'interno delle politiche aziendali. Comunicazioni che esulano dalle consuete tematiche per un gruppo da quasi 10 miliardi di fatturato attivo nel lusso e nello sport e lifestyle con 33mila dipendenti in 120 Paesi, e i cui marchi vanno da Gucci a Puma, da Sergio Rossi a Girard-Perregaux, da Saint Laurent a Bottega Veneta. Ma comunicazioni che, come spiega in questa intervista esclusiva Marie-Claire Daveu, da poco più di un anno direttore della sostenibilità e degli affari istituzionali internazionali di Kering nonché membro del comitato esecutivo della società, sono destinate a diventare sempre più frequenti. E, soprattutto, a condizionare le strategie di sviluppo del gruppo nei prossimi anni. Di certo, l'esperienza non manca a questa signora bionda di 42 anni, dal tratto gentile ma dal piglio deciso, e con uno stile che, da bravo ingegnere, (si è laureata presso l'Istituto Nazionale francese di agronomia di Parigi-Grignon) non trascura il minimo dettaglio. Si può dire infatti che Daveu si è sempre occupata di ambiente. In azienda (nel 2005 era capo dello sviluppo sostenibile in Sanofi-Aventis), ma anche, e soprattutto, in politica: prima, è stata consulente tecnico presso il Gabinetto del Primo ministro Jean-Pierre Raffarin, e direttore di Gabinetto di Serge Lepeltier, ministro dell'Ecologia e dello sviluppo Sostenibile; poi, dal 2007 al 2012, sottosegretario del politico francese Nathalie Kosciusko-Morizet presso il ministero dell'Ecologia. Ed ora ha accettato l'incarico in Kering "perché convinta - rivela - della sincera passione di François-Henri Pinault per la sostenibilità".

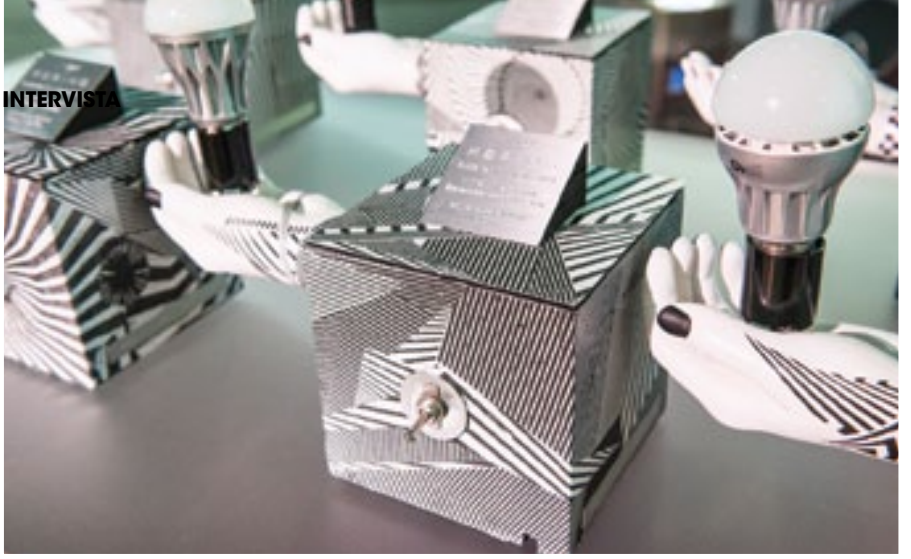
Dagli incarichi istituzionali a quelli aziendali. Bisogna crederci.
È vero. Lasciando la politica volevo entrare in un'azienda che facesse sul serio. E quando ho incontrato François-Henri Pinault ho avuto la conferma che per lui la sostenibilità è importante: la ritiene l'unico modo di anticipare le sfide cruciali del nostro secolo, come la perdita di biodiversità, la rarità delle risorse naturali, il cambiamento climatico, e soprattutto è convinto che debba sempre più essere parte integrante delle strategie aziendali. La sfida di Pinault è creare un nuovo modello dove sostenibilità e business viaggiano insieme, puntando sulla capacità della prima di creare valore e stimolare l'innovazione. In sintesi, il suo obiettivo, e ora anche il mio, è quello di ridurre l'impatto ambientale del gruppo consentendo alle marche di creare prodotti innovativi e sostenibili.

Ma come si trasforma la sostenibilità, in un'opportunità di business e di leadership?
L'approccio di Pinault è molto pragmatico e operativo. Non supporta la sostenibilità come filosofia astratta, ma traduce il tutto in obiettivi concreti, che toccano l'ambiente ma anche i diritti umani (con un nostro codice etico), i rapporti con i fornitori, la tutela del know how artigianale locale (con la creazione di scuole da parte delle marche), il finanziamento di programmi in favore della salute, dell'istruzione e della cultura. E la governance del gruppo. Non a caso ha voluto un piano quinquennale al 2016 molto dettagliato. E per favorire il coinvolgimento dei manager ha deciso che per il 2013 una parte importante del bonus sarà legata al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

Business vuol dire fatturati e utili. Pensa che per i vostri prodotti di lusso rispettosi della sostenibilità il cliente sarà disposto a pagare un prezzo più elevato?
Quando un cliente compra un prodotto del gruppo Kering, che sia del lusso o di lifestyle, è convinto che la sostenibilità sia già parte di quella che è la nostra qualità, anche se non sempre conosce tutto l'impegno che c'è dietro. Noi vogliamo fare sempre di più, ma non è detto che questo porti a un aumento del prezzo: se si riduce, per esempio, il consumo di acqua e di energia, sono possibili risparmi che vanno a compensare spese extra per nuovi materiali o nuovi processi produttivi. In ogni caso, la sostenibilità, ambientale e sociale, non è per Kering uno strumento di marketing per fare premium price, ma un valore in cui crediamo. Con un forte impegno sulla parità di genere. Entro il 2016, il 50% dei dirigenti di Kering, il 40% dei membri del consiglio di amministrazione, e il 40% dei comitati direttivi dei marchi di Kering, dovranno essere rappresentati da donne. E un programma di mentoring prevede di affiancare dirigenti (sia uomini sia donne) a donne con alto potenziale, dando loro supporto per lo sviluppo del talento professionale e personale.

La serietà dell'impegno si valuta anche dal tempo e dai quattrini che il numero uno mette a disposizione….
Ogni due mesi faccio con Pinault un punto sulle attività del mio dipartimento e su come si stanno muovendo i vari brand, ma se ho una questione urgente so che è sempre disponibile. In più, a ogni riunione del comitato esecutivo o negli incontri importanti con i manager del gruppo, il presidente vuole che ci sia almeno un punto dell'agenda sulla sostenibilità. E non limita il suo intervento al livello strategico, ma entra nella operatività dei vari brand e vuole discutere con loro di quanto è stato fatto, dei risultati concreti e di eventuali problemi. Quanto al budget, per la mia direzione ho a disposizione 10 milioni annui, ma a questi vanno aggiunti i soldi che ogni marca deve destinare alla sostenibilità, non solo per finanziare studi occasionali, ma per tutti i progetti operativi.

Può fare qualche esempio concreto?
A livello di brand, Gucci ha sviluppato con un proprio budget una metodologia



Un'immagine del Sustainability Award

Sotto, Gucci zero deforestation bag

per ridurre l'impatto ambientale del processo di conciatura. Come gruppo invece a giugno è stato creato a Novara, dove opera lo stabilimento dedicato allo sviluppo dei prodotti di abbigliamento, il Materials Innovation Lab, un archivio/laboratorio di materiali sostenibili dove, per la prima volta in assoluto, i tecnici operano insieme ai designer per identificare nuovi materiali e tessuti più ecocompatibili, lavorando a stretto contatto con i reparti di sourcing, progettazione e produzione. E mettendosi in rapporto con centri universitari. Al momento il team è di tre persone, ma è solo l'inizio. Perché lo scopo è sostenere tutte le nostre marche, che lavorano verso un obiettivo comune: essere i leader del settore in termini di creatività, innovazione e sostenibilità.

Tanto impegno prepara un futuro sostenibile. Ma c'è già qualcosa sul mercato in termini di prodotto?
Per le collezioni primavera-estate 2013 e autunno-inverno 2014, Puma ha lanciato la collezione InCycle, prodotti e tessuti sportivi, dalle giacche alle magliette alle sneakers, tutti di materiali biodegradabili e creati per essere riutilizzati.

E nel lusso?
C'è la nuova gamma di borse Gucci realizzate con pelle proveniente dall'Amazzonia (Gucci for the Green Carpet Challenge Handbag collection) lanciata nel marzo scorso e prodotta secondo i più alti requisiti di qualità della maison fiorentina: è la prima linea di borse ad essere stata confezionata con pelle proveniente dalla foresta amazzonica brasiliana evitando la deforestazione dell'ambiente naturale. Un risultato reso possibile grazie ad un accurato processo di tracciabilità dalla materia prima.

Nel 2011 Puma ha redatto il primo conto profitti e perdite ambientali, ma nel piano di Kering al 2016 tutto il gruppo dovrà farlo. Una bella sfida…
L'importanza di una rendicontazione da parte delle imprese, che vada oltre il dato finanziario, è ormai un traguardo possibile e necessario, come è stato affermato anche alla recente Conferenza di Rio+20 alla quale abbiamo partecipato. Certo, è un lavoro impegnativo perché si tratta di misurare l'impatto ambientale, e attribuirgli poi un valore monetario: e questo non solo delle realtà del gruppo, ma anche di tutta la catena dei fornitori. Per una borsa, per esempio, significa risalire alla mucca. Con Puma abbiamo fatto un primo test e stiamo mettendo a punto una metodologia per far sì che Kering, nel 2016, sia il primo gruppo a livello mondiale ad avere un Ep&L (Environmental Profit & Loss Account). Con una metodologia che siamo disposti a mettere a disposizione di tutte le società interessate, non solo del lusso ma anche di altri settori.

Quante persone lavorano nel gruppo Kering sulla sostenibilità?
I numeri dicono 18 persone dedicate nel mio dipartimento che si occupa anche della Fondazione che lotta contro la violenza sulle donne, e 35 nelle varie marche. Ma per noi la sostenibilità è una filosofia che deve ispirare il lavoro di ciascun dipendente. Tutti possono fare delle proposte. E per motivarli abbiamo creato il Sustainability Awards, evento durante il quale Pinault consegna personalmente i premi ai dipendenti.

Ma nei Paesi emergenti, mercati chiave per il lusso, l'attenzione alla sostenibilità, ambientale e sociale, è molto diversa rispetto all'Occidente. Non temete che il cliente di quelle aree non apprezzi i vostri (costosi) sforzi?
E vero che la sensibilità non è sempre la stessa nel mondo, ma noi pensiamo al cliente Kering come a un cliente unico. E poi lo sviluppo economico sta cambiando anche l'attitudine mentale. Per esempio, in Cina la preoccupazione per l'ambiente è in forte aumento. E comunque noi ci crediamo.

SHOPPING WITH *Love*

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

FOX TOWN FACTORY STORES

MENDRISIO SWITZERLAND WWW.FOXTOWN.COM

Aperto 7 giorni su 7 dalle 11 alle 19 - Info: +41 848 828 888
Shuttle-bus giornaliero Foro Bonaparte / FoxTown: Zani Viaggi Tel. +39 02 867 131

GINEVRA CERTIFICA LE LANCETTE DAL 1886

Quel **PUNZONE** d'autore

Lo storico sigillo ha saputo adeguarsi alle necessità di trasparenza dell'orologeria moderna. Oggi, non verifica più solo il movimento, ma il 'prodotto' finito.

di Valeria Garavaglia

Quando si hanno quasi 130 anni di tradizione alle spalle, essere in grado di reinventarsi e proiettarsi nel futuro non è cosa facile. La missione sembra però riuscita al **Poinçon de Genève**, il Punzone di Ginevra, una delle più antiche - e da molti ritenuta la più prestigiosa - certificazioni dell'orologeria svizzera, un marchio di qualità superiore riservato agli orologi meccanici progettati e assemblati nel Cantone di Ginevra. In pratica, si tratta di una sorta di 'Doc', denominazione di origine controllata, delle lancette. Istituito nel 1886 dalle autorità di Ginevra, il Punzone è stato sotto la gestione dell'**École d'Horlogerie** della città sul lago Lemano fino al 2009. Fino ad allora, i criteri fissati dal regolamento del Punzone, per quanto severi e rigorosi, hanno riguardato solo il movimento. Troppo poco per l'orologeria moderna, in cerca di trasparenza e in lotta perenne contro i falsi, e per una maison come **Patek Philippe**, che l'aveva dunque abbandonato in favore di un proprio sigillo interno, così come fa, ad esempio, Rolex. Con l'uscita di Patek Philippe, il Punzone sembrava destinato a un declino.

IL TEMPO DEL NUOVO CORSO

Tuttavia, già nel 2008, lo Stato di Ginevra aveva creato **Timelab**, il laboratorio di orologeria e di microtecnica indipendente stabilito da una legge che avrebbe sostituito la scuola di orologeria nella gestione del Punzone con un nuovo regolamento. E così dal 2011, anno del 125° anniversario del Punzone e dell'entrata in vigore dei nuovi criteri, la certificazione non include più solo il movimento, ma l'orologio finito, con un iter più complesso e

Il calibro Roger Dubuis RD580, che vanta il Punzone di Ginevra.

completo. Il consiglio di Timelab, formato da membri delle istituzioni ginevrine ed esperti dei marchi, nomina una commissione tecnica di sette membri - tutti sotto giuramento - dedicata al Punzone. Il controllo è stato esteso agli elementi delle parti non meccaniche e all'orologio finito, con test per garantire l'impermeabilità, la precisione e la riserva di carica, dunque la qualità del segnatempo a 360 gradi. Il nuovo processo prevede anche 'audit' sistematici: una o due volte al mese, i tecnici di Timelab visitano le manifatture dei marchi 'punzonati' o 'punzonabili' per controlli a sorpresa. Infine, a breve, ogni certificato includerà un ologramma e un

Da sinistra in senso orario: il Punzone di Ginevra apposto su un movimento Roger Dubuis; un test di impermeabilità; il certificato cartaceo del Punzone; le operazioni di 'perlage' e assemblaggio di un movimento Roger Dubuis secondo i criteri del Punzone.

Qr code collegati al database nel nuovo sito web del Punzone, per rassicurare ulteriormente il cliente sul percorso dell'orologio. Un 'Punzone 2.0'.

IL SIGILLO DELLA DISCORDIA

Oggi, dei 30 milioni di orologi prodotti in Svizzera ogni anno, solo 24mila (lo 0,0008%) ottengono il prestigioso sigillo. Fino al 1996 gli unici marchi a figurare nei registri del Punzone, conservati da Timelab e ancora perfettamente leggibili, accanto a maestri orologiai e studenti dell'École d'Horlogerie, erano Patek Philippe e **Vacheron Constantin**. A questi si sono aggiunti **Roger Dubuis**, **Chopard** e successivamente, non senza polemiche, **Cartier**. Diversi, infatti, hanno storto il naso per le origini 'gioielliere' e francesi del marchio che, pure, ha aperto un laboratorio di orologeria a Meyrin, alle porte di Ginevra.

Proprio a Meyrin sorge anche la manifattura di Roger Dubuis, l'unico brand a vantare il Punzone per l'intera produzione (5mila pezzi annuali) e i 31 calibri. "Roger Dubuis, fondatore della maison – spiega **Jean-Christophe Teigner**, marketing director del marchio ginevrino - ha voluto che fosse così da subito. Per noi è una religione". Nella manifattura, del tutto indipendente nella produzione dei movimenti ("Siamo al 100% 'Swatch free'" sorride Teigner, facendo riferimento alla sorta di monopolio del gruppo di Biel su certi meccanismi), Dubuis ha 160 orologiai su un totale di 250 persone. Seguire i criteri del Punzone implica il 40% di lavoro in più, il che equivale a circa sei mesi, in mancanza di problematiche. Qualcuno potrebbe obiettare che, per il consumatore, la prima garanzia di qualità non dovrebbe essere un sigillo esterno, ma il marchio stesso, cui si affida acquistando un segnatempo. Ma secondo la maison, il Punzone è tutt'altro che un'operazione di marketing. "Rispettando i codici del Poinçon - afferma **Hugo Maia**, responsabile orologeria di Dubuis - i nostri movimenti devono essere esteticamente impeccabili e tecnicamente perfetti e affidabili".

"Le marche - sottolinea infine il direttore di Timelab **Laurent Oberson** - si affidano al Punzone di Ginevra per la credibilità, per essere riconosciute tra i migliori orologiai del mondo, tanto i criteri sono difficili da rispettare. Gli eccessi di autocertificazione hanno i propri limiti, mentre un controllo neutrale, indipendente, ufficiale è una garanzia di autonomia decisionale. E il pubblico è sempre più preoccupato di questo".

IPSE DIXIT

di Chiara Dainese

"Vedo la quotazione sul listino principale di quattro-cinque aziende. Moncler si dovrebbe quotare entro fine anno, Sisal nel primo trimestre del 2014".

Raffaele Jerusalmi, amministratore delegato di Borsa Italiana, ha fornito l'indicazione a margine della presentazione delle nuove società partecipanti al progetto Elite.
Fonte: Corriere della sera del 10 ottobre

"Stiamo sperimentando un sistema per realizzare le collezioni con il 3D che ci permette di creare un avatar e di costruirgli addosso i nostri capi".

Renzo Rosso, numero uno di Only the Brave, holding che controlla Diesel, ha svelato l'ispirazione in stile cinematografico facendo riferimento alla celebre pellicola di James Cameron.
Fonte: La Stampa del 18 ottobre

"No, non mi arrendo. Non l'ho fatto quando mi sono impegnato per 15 anni in politica e non lo faccio oggi come imprenditore. Ma bisogna porre rimedio, e in fretta, a questa situazione".

Riccardo Illy, presidente di Gruppo Illy, ed ex presidente della Regione Friuli-Venezia Giulia, ha commentato il trend delle acquisizioni di aziende italiane da parte di società francesi.
Fonte: Corriereconomia del 21 ottobre

"L'auspicio è che questa settimana venga ricordata come quella del rilancio del sistema moda in Italia. Abbiamo aggiunto, come amministrazione, iniziative nuove per dimostrare come privati e pubblico possano scommettere sulla città".

Cristina Tajani, Assessore alla moda e design del Comune, ha evidenziato le nuove iniziative di Palazzo Marino durante la Milano Fashion Week.
Fonte: La Stampa del 9 settembre

"Nell'ultimo anno abbiamo iniziato a vedere un piccolo flusso di aziende che tornano in Italia. Basta con Cina e Vietnam. Dobbiamo produrre qui".

Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Moda, ha auspicato la strada del ritorno dalla delocalizzazione per l'industria italiana. Spiegando come, produrre in Italia, possa essere oggi una strategia competitiva.
Fonte: Libero del 22 ottobre

BURBERRY HA SPIAZZATO IL MERCATO ANNUNCIANDO CHE L'ATTUALE CHIEF CREATIVE OFFICER CHRISTOPHER BAILEY DALLA METÀ DEL 2014 SARÀ ANCHE CEO. UNA NOVITÀ PER UNA SOCIETÀ DEL LUSSO DELLE DIMENSIONI DI BURBERRY E SOGGETTA AL GIUDIZIO DEL MERCATO ESSENDO QUOTATA IN BORSA. SOPRATTUTTO PERCHÉ BAILEY, PUR CON UN LUNGO TRASCORSO IN AZIENDA, NON NE È IL FONDATORE.
Fonte: Moda24 del 18 ottobre

PRODUZIONI SALVE, MA IL SISTEMA PARLA FRANCESE

Claudio Marenzi, presidente di Sistema Moda Italia

"Mi dispiace dirlo, ma dovremmo imparare da loro per fermare questo esodo. Finora tutte le acquisizioni dei grandi gruppi francesi fatte in Italia hanno lasciato sul nostro territorio know how, occupazione e prestigio del marchio stesso".
Fonte: Corriereconomia del 1 ottobre

"SOGNARE? SI PUÒ" UNA SUPERCAR PER EGOISTI SOLI

Walter De Silva, responsabile design di Volkswagen

"Noi di Volkswagen possiamo permetterci di sognare, possiamo fare queste cose, come gruppo abbiamo utili sufficienti per concedercelo. Da qui nasce Lamborghini Egoista, una car talmente splendida nella sua solitudine, da essere emozione pura, incredibile oggetto onirico: una vettura fatta per una persona sola".
Fonte: Affari & Finanza del 21 ottobre

Thursday november 14th
at the Cité de la Mode in Paris

fashion BUSINESS MEETINGS 2013

One day

to widen your professional horizon

fashionpartner GROUP

FASHIONET

whole program at www.fashion-business-meetings.com

Isabeli Fontana nel backstage del nuovo spot "Vèstiti Stroili"

Un negozio Stroili Oro a Mosca

Già catena di gioiellerie leader nello Stivale, Stroili Oro muove oggi alla conquista dei mercati esteri, forte di un'offerta di prodotto differenziata e ben bilanciata tra l'house brand Stroili Gioielli e i marchi di cui è rivenditrice. "La nostra mission è di essere retailer di riferimento per i preziosi", ha raccontato in questa intervista l'amministratore delegato Maurizio Merenda, in cabina di regia del gruppo dal 2008, che al settore ha anche dato un consiglio: "Servono fusioni e grandi poli di aziende italiane, o continueranno a rubarci i nostri 'gioielli'".

Un 'gioiello' di retailer

di Valeria Garavaglia

Partiamo da dati economici. Avete chiuso il 2012 a quota 200 milioni di fatturato, in crescita del 2,7 per cento. Che previsioni avete per quest'anno?
Nonostante la situazione politico-economica e lo stallo dei consumi in Italia, ad oggi siamo a +2,5% sullo scorso anno, con un tasso di crescita in linea con il 2012. Speriamo di chiudere il 2013 con questo risultato, ma molto dipende dal Natale. Io, comunque, non posso che essere ottimista. Abbiamo un prodotto valido con uno stile riconoscibile, punti di prezzo interessanti, negozi di qualità e una campagna forte, non ci manca nulla.

È su questo mix che puntate?
Alla base di tutto c'è il prodotto. La nostra offerta è diversificata. Siamo forti sulle collezioni di fashion bijoux – ad esempio la New Moon, che ci sta già dando soddisfazioni e sarà un traino per il Natale - ma abbiamo anche una parte in oro e diamanti. L'house brand Stroili Gioielli vale tra il 60 e il 70% del giro d'affari e abbiamo iniziato a distribuirlo anche nelle migliori gioiellerie, oltre che nei nostri 370 punti vendita in Italia. In pratica da catena di gioiellerie siamo diventati anche brand a tutti gli effetti.

Intendete insistere maggiormente sull'house brand piuttosto che sui brand terzi che rivendete?
No, i marchi terzi, sia di orologi che di gioielli, rappresentano una parte importante del business. Manteniamo la nostra mission, ossia di essere il retailer di riferimento nel settore della gioielleria in Italia. E poi quello delle lancette è un mercato particolare, non ci s'improvvisa orologiai.

L'AD di Stroili Oro Maurizio Merenda

Dall'alto: bracciale tennis in oro bianco e diamanti, bangle della linea di bijoux New Moon, orecchini della linea Evanescence e solitario in oro bianco con diamante. Tutto Stroili Gioielli A/I 2013.

Tra gli obiettivi del 2013 avevate l'internazionalizzazione. L'avete raggiunto?
Quest'anno siamo entrati in 15 mercati esteri, in aggiunta a Russia e Cina dove siamo presenti da qualche tempo con negozi monomarca. Abbiamo partner locali che ci affiancano nella distribuzione wholesale o nell'apertura di negozi o corner in department store, come nel caso di El Corte Inglès in Spagna e Karstadt in Germania. L'export pesa ancora meno del 10% del fatturato, e l'Italia resta il mercato di gran lunga più importante. Molti turisti, però, acquistano i nostri prodotti qui e li cercano nei loro Paesi d'origine.

Parliamo di comunicazione. Di recente avete cambiato testimonial, passando da Ilary Blasi a Isabeli Fontana. Qual è il messaggio?
Un messaggio, appunto, di internazionalizzazione, Isabeli Fontana è una top model conosciuta in tutto il mondo. Vogliamo anche dare un'immagine un po' più sofisticata e, con il claim 'Vèstiti Stroili', affermare l'idea che i gioielli Stroili siano adatti a ogni occasione. Come Marilyn Monroe dormiva con solo qualche goccia di Chanel N. 5, Isabeli è vestita solo di gioielli Stroili.

In qualità di azienda leader del settore, come vede il futuro della gioielleria italiana?
Positivo. Noi italiani siamo i più creativi, sappiamo realizzare oggetti sofisticati e con un design unico. Forse però il settore avrebbe fatto meglio a formare delle grandi aggregazioni. Siamo un caso anomalo, da noi esistono migliaia di gioiellerie indipendenti, aziende di produzione senza brand propri e piccoli marchi. E così i francesi ci sottraggono i nostri 'gioielli', come Bulgari o Pomellato.

Stroili Oro stessa appartiene a un pool di fondi...
Esatto, Stroili Oro è nata come azienda familiare poi nel 2004 è entrato L Capital (fondo che fa capo a Lvmh, *ndr*) e nel 2006 Investindustrial, che ha acquisito la maggioranza del capitale con il 65%. Successivamente hanno fatto ingresso 21 Investimenti, Intesa Sanpaolo, Wise ed Ergon Capital. L'appartenenza a grandi gruppi è un vantaggio, permette di avere consigli utili e una visione più ampia, oltre che sostegno finanziario e nella governance.

Perché allora non fate voi dello shopping?
Negli anni abbiamo già acquisito diverse insegne di gioielleria. In questo momento però preferiamo capitalizzare su ciò che abbiamo e aspettare, a meno che si presenti un'occasione irrinunciabile. In futuro vedremo come va il mercato, non è detto che dalla crisi non emergano anche opportunità da cogliere.

Con Arcus il real estate punta al lusso

di Caterina Zanzi

In Sicilia, il primo outlet nella storia dell'isola firmato da Arcus Real Estate registra tassi di crescita importanti e clienti in costante aumento. La divisione immobiliare del gruppo Percassi nata nel 2010 crede nel Paese e si prepara al taglio del nastro di tre nuovi importanti progetti. Tutti made in Italy, come spiega Victor Busser Casas, general manager della società.

Victor Busser Casas

Neanche due anni di attività e siete già diventati un punto di riferimento del real estate nazionale...
Abbiamo lavorato sodo, e adesso è bello goderne i primi frutti. È vero, siamo giovani, ma possiamo contare sull'esperienza di Percassi, il gruppo noto per gestire i franchising e i marchi di proprietà (tra cui il brand di cosmetica Kiko, *ndr*) di cui siamo la costola immobiliare.

Cosa è cambiato con la vostra nascita?
Ci concentriamo su immobili full price e outlet di alto livello. Negli anni, Percassi ha seguito diversi progetti, come il centro commerciale Oriocenter, Franciacorta Outlet Village e Valdichiana. La nostra strategia è quella di offire un servizio a 360° e integrato, creando valore nel tempo.

In termini di business che cosa significa?
Principalmente, vuol dire offrire ai nostri partner una sicurezza gestionale assoluta. Ci impegniamo in prima persona e con uno staff altamente qualificato per amministrare ogni aspetto: progettazione, leasing, retail, gestione, marketing e comunicazione.

In apertura, uno scorcio del Sicilia Outlet Village.

Da sinistra in senso orario, gli spazi di Abercrombie&Fitch, Tod's e Gucci.

Quanto è importante essere italiani?
Direi che è fondamentale. Tutti sanno chi siamo e da dove veniamo, e questo, unito alla nostra presenza salda sul territorio tramite il nostro headquarter, ci facilita nell'intrattenere rapporti preferenziali con i marchi italiani del lusso.
Collaboriamo con i brand più importanti a livello italiano e internazionale, da Armani a Loro Piana fino a Ermenegildo Zegna e siamo riusciti a chiudere operazioni fino a oggi impensabili. Tanto per fare un esempio, abbiamo portato al Sicilia Outlet Village Gucci e Tod's, due marchi che non avevano ancora uno spazio all'interno di un outlet non di loro proprietà in Italia.

Per rimanere in tema, che risultati vi sta dando il Sicilia Outlet Village?
Ottimi. Basta dire che in due anni dall'apertura è diventato la seconda destinazione per lo shopping nell'isola subito dopo Palermo. Si tratta dell'unico outlet dell'isola e, grazie a questo fattore unito alla sua posizione geografica, esattamente a metà strada tra Palermo e Catania, ha una ricettività enorme. Proprio in virtù del suo essere iperconnesso con località turistiche e città d'arte, può contare, tra abitanti, turisti e siciliani che rientrano a casa per le feste, su un grande potenziale in termini di clientela.

Ma la ciliegina è arrivata con Abercrombie&Fitch...
È un'apertura di cui andiamo particolarmente orgogliosi, unitamente a quella di Hollister. E non solo perchè i due marchi non erano ancora presenti in un outlet in Italia, ma anche perchè si tratta dei primi due store del retailer americano all'interno di un outlet in Europa continentale.

Quali altri progetti immobiliari state sviluppando?
Nel 2015 apriremo un Outlet Village a Torino, seguito da quello di San Pellegrino nel 2016 e, per ultimo, il Westfield Milano a Segrate, che sarà il centro commerciale più grande di tutta Europa. Riteniamo che ognuno di questi progetti racconti una storia avvincente. Torino perché è l'unica grande città italiana che ancora non ha un outlet. A San Pellegrino stiamo studiando il primo outlet di super lusso solo made in Italy: sarà il primo in Lombardia e avrà dimensioni ridotte in linea con il piccolo borgo termale. Da ultimo, il progetto su Milano ha un che di grandioso: la prima fase si svilupperà su 170mila metri quadrati, ma arriveremo a 250mila.

Che ruolo avete in Westfield Milano?
È in corso una joint venture del gruppo con Westfield, compagnia australiana che può vantare un centinaio di centri nel mondo: a Milano debutterà in Europa continentale. Si tratta di un mall unico per il mercato italiano e porterà a Segrate via Montenapoleone.

Come mai Arcus punta tanto sull'Italia?
Perché è un mercato che ha sempre avuto un alto potenziale e i risultati ci danno ragione in termini di fatturato e flussi. E non solo: in Sicilia abbiamo dato lavoro a più di 2000 persone. Il fatto di poter contribuire a incrementare l'economia e creare nuova occupazione ci rende orgogliosi.

ORLANDINOTTI | RE

AGENCY, ADVISORY.

Siamo a **Milano** in **Via Morimondo.**

Offriamo, ricerchiamo e progettiamo **showroom, location, uffici direzionali, loft, spazi commerciali** e **appartamenti** di **design.**

In **Zona Tortona/Morimondo, Zona Spartaco, Brera, Zona Varesine** e **Quadrilatero.**

orlandinotti-re.com

Orlandinotti Real Estate | Via Morimondo 26 20143 Milano | T +39 02 89 07 98 29 | F + 39 02 92 87 70 51 | info@orlandinotti-re.com

in collaborazione con BOXEUR DES RUES

L'ispirazione è quella del mondo del savate, la boxe francese che spopolò a inizio secolo nei circoli clandestini di Marsiglia. Ma per Boxeur Des Rues, l'universo alla Chuck Palahniuk è il solo il punto di partenza per una rilettura dello streetwear e dello sportswear in chiave fashion. E, soprattutto, deluxe. Una scelta di posizionamento verso l'alto che ha consentito di raggiungere vendite per 1.050.000 capi nel 2012 (+10%) e di progettare l'espansione verso l'estero. Prossima grande scommessa sarà la Russia, come ha raccontato in quest'intervista Federico De Ponti, ceo di Boxeur Des Rues.

Boxeur Des Rues scommette sulla Russia

Boxeur Des Rues è prima di tutto un marchio anche un po' italiano. Quanto incidono le vostre radici nella collezione?
Molto. Le collezioni uomo e donna, e dalla stagione invernale anche bambino (dai 4 ai 14 anni), sono composte da circa 400 pezzi ogni stagione. All'interno di queste abbiamo deciso di inserire anche una quarantina di pezzi speciali prodotti interamente in Italia. Si tratta di capi in maglieria, giacche in lana cotta, t-shirt, felpe, jeans, pelletteria e perfino un guantone da boxe che riportano l'etichetta Boxeur Des Rues Serie Exclusive Made In Italy. È un progetto pensato sopratutto per i multibrand di alto livello ed è caratterizzato da una particolare ricerca nello stile, nei materiali e nelle tecniche di produzione. Insomma, il lusso nello streetwear.

A proposito di distribuzione, qual la vostra attuale situazione?
Siamo presenti in 600 negozi multibrand in Europa. A questi si aggiungono circa 40 monomarca diretti tra cui quello di via Torino a Milano, 300 metri quadrati di flagship dall'imponente facciata oversize in cristallo. Il numero totale dei negozi monomarca è però destinato ad aumentare. Nei prossimi mesi sono previste aperture in Spagna e Nord Italia per le quali cercheremo di replicare il format di Milano.Nel 2014 è in programma il monomarca di Saint Tropez dove ha già sede la società francese. In generale stiamo assistendo a una costante crescita all'estero con risultati molto positivi sia in termini di quantità sia in termini di qualità. Siamo già presenti da Manor e Ciolina in Svizzera. E anche in Olanda, Francia, Spagna, Austria, Russia.

Il primo passo è quindi l'Europa. E per il futuro?
I due mercati verso i quali riponiamo le maggiori attese di crescita nel momento in cui troveremo il giusto partner commerciale sono Stati Uniti e Russia. In quest'ultima soprattutto abbiamo riscontrato ottime performance di sell out nei punti vendita di Mosca e San Pietroburgo dove siamo già approdati. Tra l'altro con un EBITDA intorno al 20% , ben superiore all'usuale 10%-13% che registriamo solitamente in mercati consolidati come l'Italia. Per intendersi, questo mercato potenzialmente potrebbe arrivare a valere per Boxeur Des Rues circa 60 milioni di euro.

In attesa di raggiungere questi importanti obiettivi, ci può anticipare l'andamento di quest'anno?
Con il 2012 abbiamo raggiunto i 25 milioni di euro mettendo a segno un incremento del 10%. Quest'anno ci aspettiamo di chiudere con risultati in linea rispetto allo scorso esercizio. La leggera contrazione registrata nel mercato italiano durante il primo semestre 2013 dovrebbe essere bilanciata con i migliori oltre le attese risultati del terzo trimestre e le incoraggianti previsioni per il quarto, oltre alle vendite estere sempre più positive.

Museo Lineapiù: un viaggio dal FILATO ALLA MAGLIA

di Chiara Dainese

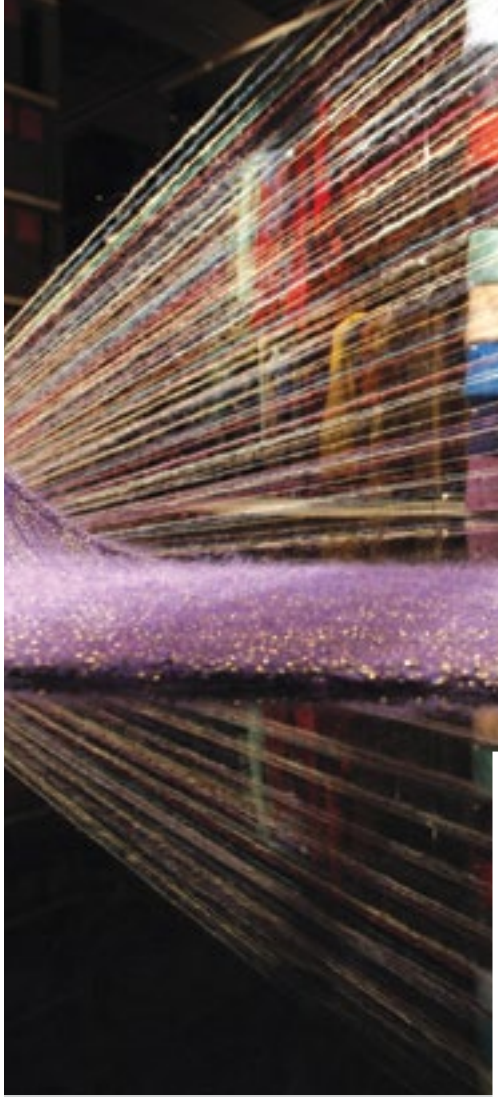
È IL PIÙ GRANDE ARCHIVIO AL MONDO DI FILATI. IN UN PERCORSO CHE VA DAL FILATO ALLA SUA INTERPRETAZIONE IN MAGLIA, FINO ALLE CREAZIONI DEI GRANDI STILISTI. UN'ENORME RACCOLTA DUNQUE, DEPUTATA ALLA CONSERVAZIONE, CURA E VALORIZZAZIONE DI UN PATRIMONIO ACCUMULATO IN QUASI QUATTRO DECADI DI STORIA. STIAMO PARLANDO DEL MUSEO STORICO DI LINEAPIÙ, 500 METRI QUADRATI ALL'INTERNO DELLA SEDE DELL'AZIENDA TOSCANA FONDATA NEL 1975 DA GIULIANO COPPINI E DAL 2010 DI PROPRIETÀ DELL'IMPRENDITORE ALESSANDRO BASTAGLI.

Dott. Bastagli, come nasce l'idea di creare una raccolta di tutto il passato di Lineapiù?
Mettere insieme questo archivio non è stata una impresa facile.
Quando sono entrato in Lineapiù, ho trovato sparsi in magazzino svariati scatoloni che contenevano fili, telini…un vero e proprio patrimonio storico che doveva essere riportato in vita. Da qui è nata l'idea di creare un 'contenitore' adeguato che preservasse e valorizzasse un patrimonio che ha fatto la storia della maglieria.

Chi si è occupato del progetto?
Abbiamo dato la responsabilità della realizzazione dell'archivio alla nostra fondazione. L'intero progetto, che è durato più di un anno e mezzo, è stato curato da Nemo Monti, con la curatela scientifica di Martina Becattini e Ilaria Di Cillo, la direzione artistica di Naira Khachatryan, mentre della parte architettonica se ne è occupato Elio di Franco. Inoltre abbiamo chiamato al lavoro anche Tonina, una 'storica' operaia di Lineapiù, ora in pensione, che ha saputo decifrare tutti i tipi di filati per riuscire a catalogarli.

Che cosa contiene questo archivio?
L'archivio comprende 5mila filati singoli, 36.800 teli in maglia, 1.600 tra abiti, accessori e arazzi, 9mila immagini fotografiche e 1.200 volumi tra moda, arte, grafica e fotografia. In tutto sono circa 50mila pezzi. Tutti inventariati, catalogati, digitalizzati e organizzati con le più moderne tecnologie e inseriti anche sul web dove è possibile, attraverso delle password fornite dall'azienda, fare delle ricerche per tipologia di prodotto, colore, composizione… Non volevamo una cosa vecchia e polverosa, ma uno strumento funzionale e facile da uti-

Alessandro Bastagli



Alcune immagini dell'Archivio Storico di Lineapiù a Capalle, Campi Bisenzio (Fi).

lizzare, ordinato in maniera intelligente e tecnologicamente avanzato e al passo coi tempi.

Quindi non solo fili ma anche abiti?
Sì abbiamo chiesto una donazione di capi realizzati con i nostri filati alle principali maison della moda italiana e internazionale che sono state negli anni nostre clienti. Queste grandi aziende sono state ben felici di concederci alcune delle loro realizzazioni più suggestive, contribuendo a rendere ancora più appassionante il percorso attraverso questo inconsueto museo della moda. Parlo di nomi del calibro di Chanel, Christian Dior, Ermanno Scervino, Fendi, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Hermès, Jean Paul Gaultier, Louis Vuitton e Valentino... solo per citarne alcuni.

Quindi non solo storia aziendale, ma la storia della moda italiana e internazionale?
L'archivio Storico Lineapiù non conserva e ordina soltanto la storia dell'azienda ma, attraverso questa, consente di proiettare uno sguardo sulle quattro decadi nelle quali l'Italia ha rivoluzionato modelli culturali e caratteri stilistici.
Visitando il museo si possono riconoscere i filati che hanno segnato le epoche della maglieria come camelot, pristis, luxor, aurora.
Questo archivio infatti offre proprio al settore e ai suoi addetti ai lavori un contenitore dentro cui poter rintracciare la memoria storica del passato, ma anche e soprattutto le chiavi per interpretare il futuro. Sono già venuti a visitarlo gli uffici stile delle più importanti aziende di moda di tutto il mondo, oltre alle più conosciute scuole di moda, giornalisti, stilisti... e dopo un solo anno dall'inaugurazione possiamo contare più di 200 visitatori.

UNO STILISTA A CAPO DI BURBERRY

Christopher Bailey

Giro di poltrone pesante in Burberry. Il CEO Angela Ahrendts lascerà la sua posizione a metà del 2014 per intraprendere una nuova avventura in Apple. Christopher Bailey, ad oggi direttore creativo del marchio, assumerà anche il ruolo di CEO.
Burberry ha scelto di unire la creatività con le scelte direttive dell'azienda. Una scelta che testimonia l'importanza del design per i marchi del lusso. Bailey è entrato in Burberry nel maggio del 2001 ed è stato nominato direttore creativo nel 2007. Dal 1994 al 1996 è stato stilista delle collezioni donna per Donna Karan e capo stilista delle collezioni uomo per Gucci a Milano dal 1996 al 2001.
La Ahrendts in Apple assumerà il ruolo di senior vice president della divisione retail e degli online store, riportando direttamente al CEO Tim Cook.
Il colosso creato da Steve Jobs non è nuovo a reclutare manager dalla moda. Infatti lo scorso luglio ha chiamato Paul Deneve, ex CEO di Yves Saint Laurent, e precedentemente aveva arruolato Millard Drexler, che è stato alla guida di J. Crew del colosso dell'abbigliamento americano Gap e Ron Johnson, ex Target e JC Penney. Burberry ha anche reso noto che il primo semestre si è chiuso con ricavi pari a 1,03 miliardi di sterline in crescita del 14 per cento.

PESERICO È IL NUOVO PRESIDENTE DI INDICAM

Un manager dell'orologeria alla guida di Indicam. Il consiglio direttivo dell'istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione ha nominato Mario Peserico come nuovo presidente per il prossimo biennio, al posto di Carlo Guglielmi, da 12 anni nell'incarico. Peserico, 47enne milanese, è AD del marchio di orologi Eberhard Italia e direttore generale della casa madre svizzera, oltre ad essere presidente di Assorologi, vice presidente del Comitato permanente dell'orologeria europea e membro dei consigli direttivi della Camera di commercio svizzera in Italia e dell'Unione del commercio di Milano con specifica delega all'anticontraffazione. "Il mio obiettivo primario – ha dichiarato – è la prosecuzione e il rafforzamento delle politiche contro la contraffazione. Metterò a frutto l'esperienza che ho maturato in ambito associativo, in Italia e in Europa, allargando il network di collaborazioni dell'Associazione perché oggi il falso è un problema globale, non di un singolo Paese o di un singolo comparto".Peserico ha poi ricordato tra le priorità il web, dove la contraffazione affligge in particolar modo gli orologi, "da monitorare in continuazione per evitare che veda il dilagare di fenomeni di commercio illegale, così come la delicata materia dei transiti di merci contraffatte nei porti UE con ridotte capacità di indagine da parte delle autorità doganali in assenza di una regolamentazione forte ed efficace".

Mario Peserico

DE NARP AL VERTICE DI BALLY

Frédéric de Narp

Frédéric de Narp è il nuovo CEO di Bally dal 4 novembre. Ad annunciarlo è stato il gruppo Labelux a cui il luxury brand svizzero fa capo dal 2008. De Narp, che prende il posto di Reinhard Miek, precedentemente ha ricoperto la carica di presidente e CEO di Harry Winston dal 2010 e ancora prima ha lavorato 18 anni presso Cartier.

GREGG BERTONI NUOVO CEO DI QVC ITALIA

Il retailer multicanale Qvc ha annunciato che la divisione italiana sarà guidata dal Ceo Gregg Bertoni a partire dal primo gennaio 2014. Bertoni, entrato in Qvc Us nel 1995 e passato poi a Qvc Uk nel 2002 e a Qvc Italia nel 2010, prenderà il posto di Steve Hofmann che, dal maggio 2012, ricopre un il doppio ruolo di CEO di QVC Italia e QVC Europe. L'avvicendamento permetterà alla sezione italiana di avvalersi dell'esperienza di Bertoni nel mercato italiano e a Hofmann di focalizzarsi sulle altre nazioni europee e sullo sviluppo di nuovi mercati. Intanto il canale di shopping via tv lancia Shopping4good, una nuova operazione di comunicazione per sostenere Breast Health International, fondazione no profit attiva nella ricerca e della cura del tumore al seno.

Gregg Bertoni

18 MONTENAPOLEONE

RETAIL CONSULTANCY & BROKERAGE

18 civico di Montenapoleone sin dal 1992 sede della nostra attività

100 vetrine di boutique monomarca aperte dal 2010 ad oggi

10.000 mq di spazi retail inaugurati

2.200 mq di spazi dedicati a showroom

13.000 contatti attivi presenti nel nostro database

10 persone dell'équipe

Via Montenapoleone, 18
20121 Milano
tel +39 02 7620191
18@18montenapoleone.it
www.18montenapoleone.it

ANTONY MORATO, TRIS DI APERTURE ALL'ESTERO

Il brand Antony Morato continua il suo piano di sviluppo mettendo a segno nuove aperture internazionali. Ad oggi il marchio è presente in tutto con 50 monomarca e una distribuzione multibrand in oltre 60 Paesi. A fine agosto è stato inaugurato uno spazio a Panama nel Mall Multiplaza Pacific, il più importante del Paese, che con i suoi 400 retail dei marchi più conosciuti del lusso, costituisce una grande attrazione per i turisti. Di pochi giorni fa, invece, l'inaugurazione di uno store a Bucarest in Victoria street, strada storica principale dello shopping. Primo passo di un più ampio progetto di sviluppo nei paesi emergenti dell'est europeo. Proseguendo nel processo di internazionalizzazione, Morato ha concluso due collaborazioni con la Corea del Sud e la Thailandia finalizzate ad ampliare la distribuzione del brand in questi Paesi. Primo step sarà nel 2014 con l'apertura del primo monomarca a Seul in Karosoo Road, strada della zona più fashion della città.

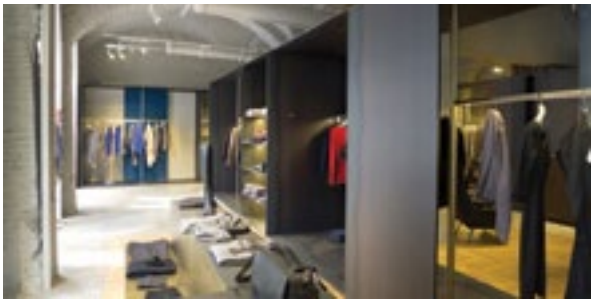
HERNO SI ESPANDE IN ORIENTE

Bis di aperture per Herno che, a distanza di un anno, apre il suo secondo monomarca a Tokyo, nel quartiere più alla moda della città, Aoyama. Lo store, che si sviluppa su una superficie di 198 mq, presenta le collezioni donna, uomo e bambino. Il monomarca di Tokio segue a distanza di un mese l'inaugurazione del corner all'interno del department store Galleria di Seoul. Uno spazio di 20mq, situato tra i principali marchi del lusso internazionale.

ORIGINAL MARINES DEBUTTA IN POLONIA

Original Marines arriva in Polonia, a Varsavia, con uno store di 150 mq all'interno del mastodontico centro commerciale Blue City. Il gruppo partenopeo prosegue così il suo piano di espansione con l'inaugurazione dell'86esimo negozio oltreconfine. L'apertura polacca segna un ulteriore passo avanti nel processo di consolidamento internazionale del brand che, entro la fine del 2013, prevede di aprire ulteriori 13 punti vendita all'estero. "Quello di Varsavia – ha commentato Antonio Di Vincenzo, Vice Presidente della Imap Export, la società che detiene il marchio Original Marines – è il primo di una serie di store che abbiamo in programma di aprire in Polonia. L'Est Europa è un territorio in fase di crescita che offre delle importanti opportunità. Siamo, inoltre, alla ricerca di partner commerciali che ci diano la possibilità di esportare in maniera strategica il nostro progetto".

SIVIGLIA APRE IL SUO PRIMO FLAGSHIP A MILANO



Siviglia ha scelto Milano per aprire il suo primo flagship store. Il negozio si trova in via Pontaccio, nel cuore del quartiere di Brera. Il punto vendita è arredato con pezzi vintage-chic ed espone le sue proposte in parallelepipedi in ferro. La recente apertura rappresenta solo il primo gradino del progetto retail del brand, che dopo l'affermazione sul mercato nazionale ed europeo esporterà il nuovo concept sui più importanti mercati globali, dalla Cina al Giappone, dalla Corea agli Stati Uniti, passando per i Paesi Arabi.

MEGASTORE A PRAGA PER HARMONT & BLAINE

A Praga Harmont&Blaine ha inaugurato il suo più grande flagship al mondo. Oltre mille metri quadrati di estensione su quattro livelli all'interno dello storico Palazzo della Lira d'Oro "Zlatá Lyra" che si trova in quella 28 Rîjna considerata tra le 20 vie al mondo con il maggior flusso di traffico pedonale. "Il palazzo rientra nel patrimonio artistico della città ed è tutelato dai beni culturali", ha raccontato Domenico Menniti, AD del marchio da 70 milioni di euro di ricavi previsti per il 2013 (+20%), "per questo motivo i lavori di ristrutturazione si sono protratti per ben 18 mesi per un investimento, suddiviso tra noi e il partner commerciale, di circa 3 milioni di euro". Quello di Praga sarà il primo di una serie di opening previsti dal marchio nei prossimi mesi e che rientrano nella strategia di maggiore internazionalizzazione del brand volta a riequilibrare il fatturato tra Italia ed estero per passare dall'attuale rapporto 80-20% al 40-60%. Nel prossimo triennio il gruppo investirà oltre 70 milioni di euro nello sviluppo retail. E sul fronte dell'Europa dell'est, le prossime tappe saranno Bucarest, in Romania, in agenda tra poco più di un mese, Mosca nella primavera del 2014 e Almaty, in Kazakistan.

THE BRIDGE FESTEGGIA LO STORE A BRERA

The Bridge ha tagliato il nastro del nuovo flagship di Brera. Lo spazio, al civico 1 di via Landolfo è stato festeggiato con il lancio della capsule collection 'Brera' firmata dal giovane architetto Alessandro Fumagalli e ispirata all'archivio storico del marchio e ai best seller degli anni 70 e 80.
"Si tratta di 13 borse realizzate con materiali pregiati come coccodrillo, struzzo, cavallino, vipera, mescolati con il materiale icona del marchio, il cuoio. Saranno vendute esclusivamente nei monomarca The Bridge", ha dichiarato Novella Ferri, DG dell'azienda toscana. Tre borse della collezione, 'Brera', 'Fiori Chiari' e 'Fiori Oscuri' saranno riproposte interamente in materiali super luxury e vendute unicamente nella boutique di Milano. "È corretto interpretare questa mossa come un riposizionamento del brand nel lusso: abbiamo tutte le carte in regola per collocarci in questo comparto, sia per la storia di grande artigianalità alle spalle sia per il made in Italy che da sempre ci caratterizza". Oltre al riposizionamento verso l'alto, l'apertura di Milano ha segnato un vero e proprio trasloco: a breve, infatti, The Bridge chiuderà lo showroom di via Manzoni per spostarsi al primo piano del palazzo di via Landolfo, dove verrà creato l'headquarter del brand entro novembre. Per quanto riguarda il retail, l'azienda conta di "aprire nel corso del prossimo anno a Forte dei Marmi, Venezia e Bologna per poi dedicarsi al vecchio Continente, in primis Germania e Gran Bretagna, e ai mercati dell'extra Europa", conclude Ferri.

SICIS JEWELS APPRODA A ISTANBUL

Sicis ha inaugurato un nuovo punto vendita a insegna Sicis Jewels a Istanbul. Il negozio, aperto dall'azienda di mosaici ravennate in collaborazione con lo storico partner Kent Yapi 1985, è ospitato all'interno dello showroom Sicis a Nişantaşi, moderna meta dello shopping di lusso.
Dopo Parigi, la città turca è la seconda ad accogliere in un monomarca le nuove collezioni di preziosi Sicis Jewels e segnatempo Sicis O'Clock, realizzati in edizione limitata con l'arte del micro e nano-mosaico a Ravenna.

PREMIATA INAUGURA IN VIA SANT'ANDREA

Premiata debutta in via Sant'Andrea. Il brand di calzature ha inaugurato la nuova boutique a Milano, al civico 17 della via dello shopping di lusso meneghino, dopo che per anni il presidio milanese era stato in via della Spiga. Il trasferimento nel nuovo spazio di 60 metri quadrati su due vetrine è dovuto alla "grande vitalità della via, dove recentemente hanno aperto grandi firme dal forte richiamo sulla clientela", spiega Graziano Mazza, titolare di Premiata.
L'azienda marchigiana ha festeggiato non solo l'apertura del nuovo flagship (l'unico in Italia e il terzo nel mondo, oltre a quelli di Berlino e San Pietroburgo), ma anche i risultati ottenuti nel primo semestre di quest'anno, in cui ha registrato un incremento delle vendite del 40 per cento. Oltre alla selezione di capispalla e di calzature formali per donna e per uomo, il focus di Premiata è ora tutto sulla linea di sneaker ultraleggere in vendita presso lo store in diverse varianti, che reinterpretano in chiave fashion la scarpa sportiva.
Per il futuro, "pensiamo di aprire su altre capitali mondiali della moda, come Parigi, Londra New York e Tokyo. Per ora è un sogno, che speriamo di poter realizzare", conclude Mazza. Ad oggi, i mercati più importanti per l'azienda sono, su tutti, la Russia, seguita da Francia e Giappone.

IL CONCEPT GARAGE DI ITALIA INDEPENDENT FA BIS A PALERMO

Italia Independent sbarca a Palermo proseguendo il suo piano di store opening previsto per il mercato italiano. Il concept garage di Via Enrico Parisi 14 ha aperto i battenti presentando l'intera collezione A/I 2013-14 di occhiali da sole, montature da vista, abbigliamento e accessori. "Palermo è il secondo concept store che si avvale della partnership siglata a marzo con la branch italiana di Essilor, multinazionale francese del settore ottico-oftalmico", ha commentato l'AD Andrea Tessitore. "Stiamo portando avanti un importante piano di sviluppo retail, che prevede l'apertura di una serie di nuovi punti vendita sia in Italia che all'estero". Lo store di Palermo è caratterizzato da un'area dedicata alla vendita dei prodotti e da una sezione destinata alle attrezzature oftalmiche, alle visite e agli interventi di manutenzione che accompagnano il cliente per tutto il ciclo vita dell'occhiale.

VISION

FASHION MANNEQUINS

VJ COLLECTION

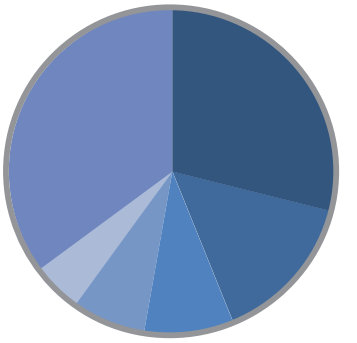
OSSERVATORIO SUGLI ACQUISTI DEI TURISTI STRANIERI IN ITALIA: FOCUS SULLE CITTÀ PORTUALI

Il Tax Free Shopping nelle città portuali

Piazza San Marco, Venezia

L'Italia continua a essere una meta molto ambita per i turisti stranieri, che ogni anno affollano tutte le principali città del nostro Paese non solo per apprezzare le bellezze culturali ed enogastronomiche, ma anche per fare shopping.
Infatti, secondo i dati Global Blue, nei primi 8 mesi del 2013, i turisti extra europei hanno fatto il 15% degli acquisti in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con uno scontrino medio di 710 euro. Il 9% del business tax free si concentra nelle città portuali, in crescita del 9% rispetto ai primi 9 mesi del 2012, dove è stato registrato uno scontrino medio di 738 euro (+5% rispetto ai primi otto mesi del 2012). Tra le città portuali preferite per lo shopping, Venezia è quella in cui si concentra la maggior parte degli acquisti (il 65%, +8% rispetto al 2012), seguita, a debita distanza, da Capri e Rimini, con rispettivamente l'8% e il 6% circa. Infine, con percentuali comprese tra il 4% e il 2% circa ci sono Napoli, Fiumicino e Bari, dove si è registrato l'aumento di acquisti più significativo (+87%) e lo scontrino medio più elevato (1452 euro).
In dettaglio, i top spender a Venezia sono i Cinesi, che rappresentano la quota maggiore del tax free cittadino (29%), in crescita del 25% rispetto a gennaio – agosto 2012 e con uno scontrino medio di 971 euro. Ad affollare le calli del capoluogo veneto ci sono anche russi (15%) e americani (9%).
A Capri, invece, sono gli americani a dominare il panorama tax free sia per volumi di vendite (il 36% circa, in crescita del 13% sul 2012) sia per scontrino medio (1306 euro), seguiti da brasiliani (8%) e russi (7%). Rimini invece si conferma ancora una volta la meta preferita per lo shopping russo realizzando, di fatto, la quasi totalità degli acquisti della città (il 92% del totale), anche se con uno scontrino medio più basso rispetto alla media: circa 400 euro.

VENEZIA - TOP NAZIONALITÀ*
Gennaio-Agosto 2013



* Analisi su Global Blue Index

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

Ragno tesse la sua tela all'estero

Uno store di 500 metri quadrati nel cuore della Brianza svela il nuovo progetto retail del gruppo Filatura e Tessitura di Tollegno. Un unico spazio per raccontare il mondo del brand di underwear e il total look di Lanificio di Tollegno. E per celebrare gli oltre 100 anni di storia vissuti in equilibrio tra tradizione e innovazione, rampa di lancio per l'espansione in Europa.

Le radici sono quelle della tradizione ultracentenaria della filatura e della tessitura. È qui che nasce la storia del gruppo Filatura e Tessitura di Tollegno, realtà tutta italiana nata dall'omonima filatura fondata nel 1900 dalla famiglia Sella insieme ad alcuni industriali biellesi e nella cui compagine azionaria sono entrate negli anni ottanta anche le famiglie Maramotti e Germanetti. Con il passare dei decenni l'azienda ha assunto i contorni di un gruppo strutturato e dotato di una filiera interna e completa. È del 1998 l'ingresso nella compagine della Manifattura di Valduggia, l'azienda a cui fa capo il marchio di intimo Ragno. E proprio pochi mesi fa la rosa dei marchi ha visto un'altra importante new entry, il brand di underwear maschile Julipet. La nuova sfida sarà lo sviluppo retail diretto con il nuovo format che già dal nome, Negozio di Fabbrica, intende evocare l'eccellenza dei due marchi Ragno e Lanificio di Tollegno e raccontare in un unico spazio espositivo oltre 100 anni di storia. Prima tappa è l'Italia e in particolare la Brianza dove ad ottobre ha debuttato il nuovo layout espositivo. Ma l'obiettivo a medio termine è l'Europa che rappresenta uno dei punti chiave del piano di crescita del gruppo da 140 milioni di euro, come ha raccontato in quest'intervista Lincoln Germanetti, amministratore delegato di Manifattura di Valduggia azienda a cui fa capo il brand Ragno.

Lincoln Germanetti

Partiamo dall'ultima novità, l'opening dello store Negozio di Fabbrica all'interno del centro commerciale Globo di Busnago. Qual è per voi il significato di questa apertura?

Abbiamo sviluppato un nuovo concept per rafforzare l'immagine dei nostri due marchi. Il Lanificio di Tollegno presenta ormai un total look uomo e donna caratterizzato da uno stile contemporaneo dalla connotazione cashmere. E poi c'è Ragno, con il suo Dna intimo per uomo e donna, che ormai offre una collezione ampia adatta a una fascia di clientela trasversale e arricchita con una serie di prodotti di abbigliamento, adatti alla vita di tutti i giorni. Nei

Sopra e a destra, l'ingresso dello store Negozio di Fabbrica di Busnago. In apertura, la nuova campagna Ragno con Elisabetta Gregoraci

500 metri quadrati del negozio inaugurato all'interno del centro commerciale Globo di Busnago abbiamo voluto trasmettere ai consumatori lo spirito di questi brand e raccontare l'heritage e il nostro plus, ovvero la gestione diretta dell'intera filiera integrata che parte dalla selezione delle materie prime, alla lavorazione di filati (Lana Gatto), tessuti pregiati in cashmere (Lanificio di Tollegno) e arriva fino alla vendita di prodotti finiti.

Il progetto verrà esteso alle prossime vetrine?
È un aspetto attualmente allo studio perché quello di Busnago è un negozio pilota. Il nostro obiettivo è incrementare la nostra presenza fuori dai confini nazionali. Il gruppo al momento conta 40 negozi monomarca - tutti autofinanziati - ad insegna Ragno e Lanificio di Tollegno. Al progetto retail si affiancano 3mila negozi multimarca, canale distributivo di Ragno.

Qual è la situazione attuale?
A livello di industria fatturiamo il 50% all'estero e il rimanente 50% in Italia con una specializzazione in merino extra fine e cashmere. L'area con il maggior potenziale di sviluppo è invece quella del prodotto finito grazie al lancio del progetto retail. La nostra idea è quella di sviluppare in una prima fase la distribuzione in Europa attraverso l'apertura di punti vendita diretti.

All'interno dei punti vendita del gruppo manca per ora il marchio Julipet che avete recentemente acquisito. Pensate di inserirlo in un secondo tempo?
Julipet è un altro marchio storico e rappresenta l'eccellenza italiana nel comparto intimo maschile. Abbiamo scelto una distribuzione differenziata da quella di Ragno. Seguiremo la strada dei negozi specializzati in intimo e abbigliamento, soprattutto all'estero puntando sulla sua immagine di brand di eccellenza. Oggi i clienti trattanti il marchio sono 600 e puntiamo a raddoppiarne il numero entro tre anni.

Come pensate di chiudere il 2013?
Il fatturato consolidato del gruppo dovrebbe attenersi in linea con il 2012, archiviato a 140 milioni di euro.

Una storica campagna pubblicitaria Ragno

Questione di NUMERI

di Chiara Dainese

È proprio il caso di dire che Louis Vuitton Moët Hennessy brinda a vini e liquori. Il colosso del lusso continua a crescere, registrando, nel terzo trimestre del 2013, un +4 per cento. Il risultato, però, è targato "spirits", visto che la vendita di vino e liquori ha raggiunto i 2,8 miliardi, superando così gli storici core business dell'azienda, moda e cosmesi. "I vini e i liquori - spiega il gruppo - hanno registrato una crescita organica del 7% per i primi nove mesi del 2013. Lo Champagne ha avuto un balzo spinto dalla forte domanda dei mercati asiatici e americani".

Fonte: winenews.it, giovedì 17 ottobre 2013

Nei primi sei mesi del 2013, in Italia le transazioni immobiliari sono state dominate da capitali esteri. Secondo Cushman & Wakefield hanno rappresentato il 90% dei 760 milioni di euro di compravendite concluse. In base ai dati di Real capital analytics, invece, da gennaio a inizio ottobre di quest'anno si sono registrati investimenti cross-border pari a 2,75 miliardi di euro, circa il 79% delle transazioni del periodo. Quello appena indicato rappresenta il massimo volume di investimento catalizzato dall'Italia dal 2007 a oggi.

Fonte: Il Sole 24 Ore, giovedì 17 ottobre 2013

Nel 2013 i ricavi del gruppo Maserati dovrebbero essere più del doppio rispetto al 2012 (634 milioni) per quadruplicarsi nel 2014 e quintuplicarsi nel 2015. La società del gruppo Fiat ha previsto spese per gli investimenti pari a 1,5 miliardi di euro per il periodo 2011-2014. In particolare, si stimano 400 milioni nel 2013 e 600 milioni per il prossimo anno. "A fine settembre il portafoglio ordini ha superato quota 22.500 unità'", di cui 7.900 per la Ghibli, 9.900 per la nuova Quattroporte e 5.000 per GranTurismo e Gran Cabrio.

Fonte: Ansa, mercoledì 16 ottobre 2013

La ricchezza media per adulto è cresciuta in Italia del 5,6% annuo a metà 2013, collocando il nostro Paese al tredicesimo posto, con 241.383 dollari, nella classifica mondiale delle nazioni con ricchezza media più alta. In cima alla graduatoria messa a punto dal Global Wealth Report di Credit Suisse resta la Svizzera, che nel 2011 è diventato il primo Paese in cui la ricchezza media superava 500.000 dollari e, quest'anno, ha visto un'accelerazone di poco più del 6 per cento. La ricchezza totale è cresciuta del 7,7% in Europa.

Fonte: Reuters, mercoledì 9 ottobre 2013

Oltre 50 progetti finanziati con 82 milioni di euro di fondi, quasi la metà destinati ai Brics e per il 25,6% all'area dell'Asia-Pacifico: è questo l'obiettivo 2013 dell'Ice (Agenzia per l'internazionalizzazione delle imprese) per quello che viene definito il "Sistema moda, persona, tempo libero", vale a dire le aziende italiane del tessile-abbigliamento, ma anche del calzaturiero e della pelle. Del resto, il segmento punta all'internazionalizzazione sia per crescere sia per superare la difficile congiuntura del mercato interno.

Fonte: Il Sole 24 Ore, giovedì 26 settembre 2013

THE PLACE FOR THE LOOK, THE DESIGN & THE FOOD.

300 NEGOZI
PER UN'ESPERIENZA DI SHOPPING UNICA

www.promosbrescia.it/scalomilano

Scalo™
MILANO
OUTLETS&MORE

ITALIA FUDOSAN, IL RETAIL DI MILANO PASSA DAL GIAPPONE

di Caterina Zanzi

In sei mesi Italia Fudosan ha messo la firma su dieci operazioni in zona Brera. E conta di far crescere ancora il proprio business grazie a moda e food. Parla Issei Komi, CEO della società di consulenza immobiliare arrivato dal Sol Levante per cambiare le vetrine di Milano.

Issei Komi è un manager giapponese con una grande passione per l'Italia. Dopo 15 anni di esperienza nel settore finanziario in Merrill Lynch, nel 2006 si è trasferito nel nostro Paese e ha fondato Italia Fudosan allo scopo di portare in Italia i marchi stranieri (e in particolare, come è facile intuire, nipponici). Ma il successo è stato tale che, ad oggi, i clienti della società di retail advisory sono per il 50% italiani. L'attività di consulenza immobiliare portata avanti può contare su due punti di forza: la diversificazione (si occupa infatti di progetti commerciali sia per la moda che per il food) e la possibilità di incrociare la domanda di immobili – spesso straniera – e l'offerta, principalmente italiana.

A Milano, città base della società, Komi ha chiuso negli ultimi sei mesi una decina di operazioni in zona Brera. "Abbiamo iniziato da questo quartiere perché ha una potenzialità enorme, soprattutto per i marchi emergenti che vogliono entrare nel mercato italiano. E poi, in città mancava un'alternativa al Quadrilatero capace di attirare turisti come fanno Soho a New York e Aoyama a Tokyo", dichiara il numero uno della società. E così, dopo aver trovato casa, tra gli altri, a Le Pandorine, Amina Rubinacci e Caudalie, di recente si è aggiudicato l'incarico per l'ex Pescheria da Claudio di via Ponte Vetero, un immobile di 1200 metri quadrati tra Marc Jacobs e Antonia, per cui sono partite le trattative. L'apertura è prevista per giugno 2014, ma la ricerca di marchi interessati è già a buon punto. E ancora, sempre in zona aprirà un ristorante giapponese di alto livello disposto su 450 metri quadrati di spazio e con giardino.

Il core business di Italia Fudosan, infatti, non è solo la moda ma riguarda anche l'altra grande passione italiana: il mangiar bene. Per il settore food entra in gioco anche un'altra zona centralissima della città, proprio a fianco del Duomo, tra la Galleria e corso Vittorio Emanuele: prima dell'estate è stato inaugurato Musubi, un nuovo format di take away giapponese di fianco all'istituzione milanese di Luini, e presto debutterà in via Hoepli un ristorante di soli ravioli, direttamente da Singapore.

La strategia alla base del successo è l'offerta di una soluzione completa, che spazia dal supporto nella scelta della location alla consulenza in ambito normativo e tecnico, oltre all'assistenza edilizia, contrattualistica e burocratica.

Komi, che sin dall'inizio si è avvalso dell'aiuto del suo braccio destro Francesca Olivieri, spiega di non volersi fermare qui. "Stiamo valutando diverse possibilità, sia per approcciare nuovi quartieri milanesi, sia per estendere il business ad altre città".

In apertura, via Fiori Chiari a Brera.
Qui sopra, il take away giapponese Musubi.

STARGATE

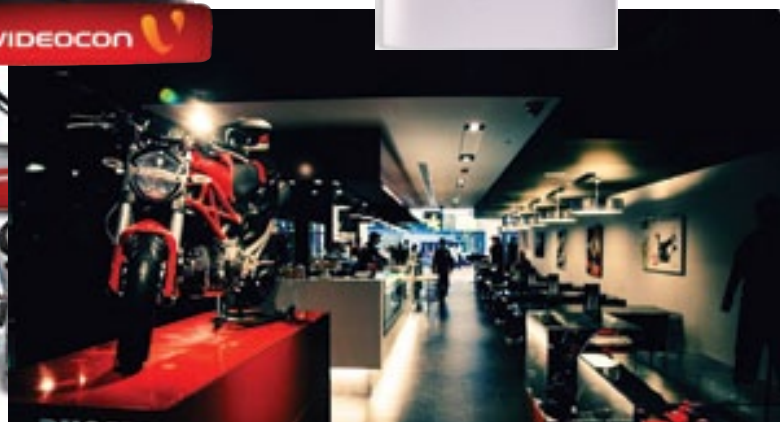
la Soluzione e-Commerce che guarda al futuro

BUSINESS AND STRATEGIC CONSULTING
WEB DESIGN
PROJECT MANAGEMENT
SOLUTION DESIGN
SYSTEM AND SOLUTION INTEGRATION
GLOBAL TESTING
WORLDWIDE EXTENSION
7X24 ASSISTANCE AND MAINTENANCE

Sopra group

www.sopragroup.it

TALENTED TOGETHER



Movantia, l'agenzia per i brand che guardano al domani

di Simona Peverelli

Creare una sintesi tra reale e digitale. È questa la missione di **Movantia**, l'agenzia di marketing e comunicazione capace di generare relazioni tra persone e marchi attraverso il linguaggio 2.0. "La nostra forza sta nell'avere una solida competenza nel marketing tradizionale e in quello digitale, che ci permette di identificare gli interlocutori ideali e di adattare i prodotti ai mercati locali" ha spiegato **Fabio Fabbi**, che ha fondato l'azienda a Bologna, dopo aver coltivato un'esperienza ultra ventennale nel settore della comunicazione e del licensing. Nel giro di poco tempo, Fabbi ha portato la sua società a **Milano**, nel **Regno Unito** (a Birmingham), in **India** (a Delhi e Mumbai) e poi negli **Stati Uniti** (a Los Angeles).

Movantia è diversa rispetto alle altre agenzie, perché oltre a guidare i clienti verso nuove partnership per lanciare progetti di brand extension e collaborazioni su special edition, è in grado di fare un gradino in più, "lavorando sul lancio del prodotto e sulla sua immagine attraverso una serie di progetti multimediali, e sulla gestione della licenza in ogni territorio" ha aggiunto il titolare, sottolineando che oggi il focus dell'azienda è il settore del licensing, "con un potenziale pronto a soddisfare tutti i brand interessati in questo tipo di operazione".

Movantia vanta già un grande potenziale di business in questo settore, forte della competenza di lungo periodo del suo team e della sua presenza oramai radicata all'estero. "Molti dei nostri clienti sono italiani che indirizziamo oltreconfine –ha spiegato Fabbi- attraverso i nostri uffici in India e negli Stati Uniti, dove le realtà manifatturiere e tecnologiche cercano i brand di casa nostra. Molti altri, invece, sono esteri che hanno intenzione di creare delle serie limitate o brand extension", una fetta, quest'ultima, che vale l'80% del fatturato, mentre all'Italia va il restante 20%.

Dall'Italia all'America, passando per l'India, Movantia ha collezionato clienti nel mondo dell'industria e del lifestyle, dallo sport (con **Ducati, MotoGP** e **Mv Agusta**) alla telefonia, fino a quello della gioielleria, dell'abbigliamento e degli accessori. Se oggi la moda e il lusso valgono il 25% del fatturato, questa percentuale "è destinata ad aumentare, perché abbiamo molte richieste da parte di aziende estere, in particolare quelle cinesi, che corteggiano i marchi italiani e che, anche se possiedono uffici licensing, sono disposti ad affidarsi ad agenzie esterne", ha spiegato Fabbi.

Le soluzioni che Movantia propone stanno a metà tra prodotti digitali e veri e propri eventi. Un esempio su tutti sono le operazioni di product placement nei film non solo hollywoodiani, ma anche di Bollywood, "una porta attraverso la quale i marchi possono facilmente entrare nel mercato indiano, che ha un grande potenziale. Noi per esempio abbiamo una accordo con i produttori del posto" ha spiegato il fondatore.

In futuro, l'azienda ha in programma di soddisfare le richieste dei marchi che si sono fatti avanti, per poi abbracciarne altri, con l'obiettivo di puntare sempre di più sul licensing, un settore "che nel 2013 è cresciuto del 20% rispetto all'anno prima, e che è destinato a ingrandirsi ancora" promette Fabbi, perché il business c'è, si tratta solo di svilupparlo.

Rives
Sensation
THINK
CHIC
ARJOWIGGINS
creative papers
www.arjowigginscreativepapers.com
ARJOWIGGINS ITALIA SRL
info.awcreativepapersitaly@arjowiggins.com
FSC

IL DESIGN 3D DI LECTRA, UNA RIVOLUZIONE DEL SETTORE

di Simona Peverelli

@Lectra

Fornire una piattaforma completa, che va dalla programmazione, passando dalla parte creativa, fino alla realizzazione del prodotto finito. **Lectra**, la realtà che si occupa di soluzioni tecnologiche per accelerare lo sviluppo e la fabbricazione dei capi nel settore tessile, "è in grado di fornire ai suoi clienti il controllo di tutti questi aspetti, attraverso l'integrazione dei vari processi, dal design alla produzione, su una piattaforma collaborativa - ha spiegato il marketing & communication director **Caterina Rorro** - grazie a una tecnologia che fa vedere il futuro alle imprese".

Nel settore della moda, Lectra vanta tra i suoi clienti "quasi tutti i brand più importanti, quelli che fanno parte della top twenty italiana per fatturato", ha spiegato il CEO **Fabio Canali**, i quali vengono affiancati sia nel momento della progettazione design che in quella della industrializzazione del capo, fino al taglio dei tessuti e delle pelli. Ed è in particolare nella prima fase che entra in gioco la tecnologia 3D, "un sistema che fa risparmiare moltissimo le imprese - ha spiegato Rorro - perché permette di realizzare i modelli, verificare la vestibilità e l'effetto dei fitting su uno schermo e fare dunque tutta una serie di prove e ripetizioni in forma digitale". Questo significa permettere al progettista e al designer di lavorare gomito a gomito, evitando lo spreco di materiale, spesso anche costoso, che normalmente verrebbe scartato. Lectra utilizza la tecnologia 3D applicata al fashion da oltre due anni, ma oggi "offre il vantaggio - ha precisato Rorro - di poter gestire su un'unica piattaforma l'intero processo, dalla creazione alla messa in 2D, all'esecuzione in tre dimensioni, fino alla distribuzione", diventando "un attento e scrupoloso partner tecnologico", ha concluso il marketing & communication director.

Lectra offre, inoltre, il servizio di 'Design to Cost'. Si tratta di un sistema che permette di prevedere con esattezza i costi di produzione dei capi, evitando sprechi e costi elevati. Sembra facile chiedersi cosa si nasconda dietro a un cartellino del prezzo, ma le spese sono tante, dalla manodopera al noleggio delle apparecchiature, dalla promozione ai costi della materia prima. "Grazie a una tecnologia intelligente, il nostro cliente può gestire il processo direttamente in contatto con l'ufficio grafico - ha spiegato Canali- sapendo in anticipo quali costi dovrà sostenere". Grazie all'approccio Design to Cost si possono fare stime più accurate già a partire dalle fasi iniziali, in modo da rafforzare il potere decisionale delle imprese. A giocare un ruolo fondamentale sono tecnologie come la modellistica intelligente e, appunto, il campionamento 3D, che riducono i tempi e i costi di lavorazione dei campioni di stoffe, se solo si pensa che quest'ultima tecnica offre più di cento tipologie di tessuti, oltre a mostrare tutte le loro caratteristiche e il vero fitting.

Lectra, che nel 2012 ha fatturato circa 200 milioni di euro, conta nell'anno in corso di mantenere la sua presenza nei principali Paesi di riferimento, dall'Europa, che vale il 47%, alle Americhe (26%), fino all'Asia e al Pacifico (21%). "L'Europa rimane ancora il nostro mercato di riferimento - ha spiegato Canali - ma puntiamo a svilupparci anche in tutta la zona del Far East, che sta dando segnali di crescita". Il futuro per Lectra è il passaggio dal 2.0 al 3.0, vale a dire lo sviluppo di una nuova visione strategica che prevede "un ingente piano di investimenti" per dare ai clienti "qualcosa di diverso rispetto agli anni passati: non più solo il posizionamento del prodotto, ma un servizio di ascolto e di consulenza, mirato a soddisfarli -ha concluso Canali- per lavorare insieme e costruire un lungo cammino comune".

Caterina Rorro

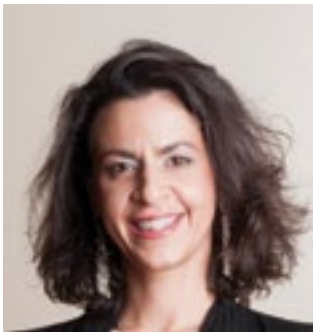
Fabio Canali

Nella pagina a fianco, in alto e e qui a sinistra, alcune prove con la tecnica 3D di Lectra.

Sotheby's mette il turbo in Italia

di Caterina Zanzi

LA DIVISIONE IMMOBILIARE DELLA NOTA CASA D'ASTE PROSEGUE NELLO SVILUPPO IN ITALIA DOVE IN MENO DI DUE ANNI HA APERTO TRE UFFICI. SABRINA LONGHI, HIGH STREET RETAIL DI MILAN SOTHEBY'S INTERNATIONAL REALTY, RACCONTA I NUOVI SVILUPPI E IL PROGETTO DI CREARE UNA FILIALE TUTTA ITALIANA. CON UN FOCUS MOLTO PARTICOLARE SU MILANO CHE HA CHE FARE CON SOHO.



Sabrina Longhi

Prima Milano poi Como e infine Firenze, in due anni ne avete fatta di strada...
Il presidio del territorio è uno dei nostri obiettivi principali. Dopo il taglio del nastro dell'ufficio di Milano a inizio 2012, abbiamo inaugurato le sedi di Como lo scorso aprile e Firenze a giugno. La visibilità della vetrina è fondamentale, soprattutto in un momento come questo in cui i clienti hanno un atteggiamento difensivo e hanno bisogno di essere seguiti da vicino.

Cosa manca per la creazione di una filiale italiana?
Sarebbe fondamentale riuscire ad avere un brand Italy unico e forte, rimane tra le priorità dei nostri progetti di espansione territoriale. Riuscire a centrare l'obiettivo sarebbe molto importante soprattutto per l'appeal che potrebbe avere una filiale italiana nei confronti della clientela straniera. Oltre alle aziende, infatti, possiamo contare su un network di investitori stranieri referenziati - principalmente cinesi, russi e turchi - che arrivano direttamente dalla nostra casa madre.

In apertura, un'immagine degli uffici di Firenze.
Qui sopra, le vetrine Twin-Set in corso Vercelli.

Dopo varie operazioni nel Quadrilatero, adesso avete trovato casa anche a Twin-Set...
Sì ed è un'operazione di cui vado particolarmente fiera. Sia perché si è trattato di un mandato in esclusiva, sia perché non avrei potuto trovare zona più adeguata per le richieste dell'azienda, che desiderava arrivare al mercato residenziale locale. Corso Vercelli è ormai una di quelle poche vie autenticamente meneghine, ha un buon camminamento e una vasta scelta in termini di shopping: è lì che va la signora milanese per rifarsi il guardaroba ed è lì che siamo riusciti a portare Twin-Set.

Qualche tempo fa si parlava di un vostro progetto di ricreare il quartiere Soho a Milano: ci sta ancora lavorando?
Assolutamente. E le anticipo che il sogno di dare vita a un quartiere di marchi giovani, ben collegato con il centro ma non così costoso sta prendendo finalmente quota. Si tratterà di riportare l'aria frizzante che un tempo si respirava in zona Ticinese, ma in un quartiere più ordinato: non sarà più, come previsto inizialmente, a Brera, ma in un'altra zona della città a nemmeno dieci minuti dal Quadrilatero. Per ora rimane top secret, ma posso dire che abbiamo già chiuso tre operazioni con investitori stranieri.

ASSOCALZATURIFICI

PAMBIANCO
STRATEGIE DI IMPRESA

Assocalzaturifici e Pambianco
hanno il piacere di invitarla al Convegno

PRODURRE CALZATURE, PRODURRE VALORE.

L'unicità del Made in Italy.

SABATO 23 NOVEMBRE

ORE 9.30

Fermo / Teatro dell'Aquila / Via Mazzini,6

#calzarevalore

Per ulteriori informazioni si prega di contattare la segreteria organizzativa.
Tel. 02 45 467 617 - convegno2013@assocalzaturifici.it

I PROTAGONISTI DI UN RISVEGLIO DI SISTEMA

Le design **NOUVEAU**

Nel segmento contemporaneo la Francia ha saputo trasformarsi e dar vita a una fucina di nuovi nomi, aziende, operazioni commerciali. Ancora cinque anni fa, il décor era 'solo' il décor.

Accessorio da bagno della nuova collezione Moustache

di Patrizia Coggiola

La Francia è uno dei maggiori interpreti del design contemporaneo. Questa frase, pronunciata anche solo cinque anni fa, sarebbe parsa stonata in confronto con la tradizione nazionale focalizzata sulla decorazione d'interni, il décor in senso stretto, l'accessorio per la casa. Dal 2008-2009 qualche cosa è cambiato, e sono nate operazioni accomunate da un solido progetto finanziario, un prodotto di qualità molto profilato, soprattutto verso il contract, e un'immagine che fa riferimento alle eccellenze delle manifatture locali. Nuovi nomi si affacciano con successo: **Moustache, Petite Friture, La Chance, Concrete Lcda, Marcel By, Édition Sous Étiquette**, **Goodbyedison** sono solo alcune delle realtà più interessanti che si rivolgono ai mercati europeo, americano e asiatico.

Questi nuovi piccoli player, con società agili e diffuse sul territorio, sono il sintomo che le operazioni di sostegno messe in atto a livello statale stanno funzionando. Lo Stato francese sostiene l'impresa e il settore non solo con incentivi economici mirati ma soprattutto generando una serie di servizi che vanno dal matching imprenditoriale, alla creazione di centri di design, all'organizzazione di focus group tra investitori, progettisti e realtà del territorio. Insomma, valorizzando le energie già presenti in casa e facendole incontrare.

Tra le prime esperienze a fare da capofila, c'è la storia di **Moustache**, marchio editore di design nato nel 2009 dall'evoluzione di una precedente esperienza di successo, l'azienda **Domestic** che dall'inizio del 2000 sviluppa collezioni décor e di oggettistica d'interni. La nuova nata punta tutto su un catalogo più razionale, pochi progetti d'immagine, realizzati in Francia, ma firmati da designer emergenti internazionali che riscuotono una immediata attenzione mediatica.

Stessa strategia per **Petite Friture**, anche in questo caso un editore di design che seleziona eccellenze artigiane e manifatture del territorio francese mettendole in relazione con progetti di designer talentuosi anche internazionali. Un modo per valorizzare attivamente il tessuto pro-

In alto, lampada Apollo, design Dan Yeffet & Lucie Koldova per La Chance. Qui sopra, le urban bench Animali Domesticki di ÉSÉ Édition Sous Étiquette. Sotto, serie di lumi Bougies Russes, design Stephan Lanez per Marcel By.

duttivo nazionale, adottando un modello che in Italia è conosciuto da decenni e che Oltralpe aveva stentato a diffondersi in modo capillare e corale.

"Era da tempo che in Francia si attendeva la nascita di una generazione di imprenditori la cui volontà fosse di rendere visibile e commercializzabile sia il patrimonio manifatturiero sia i progetti dei giovani designer", confermano Valérie e François Mangeol, fondatori di **Ésé Édition Sous Étiquette**, brand nato nel 2010. "Per noi l'esperienza risale a ormai quasi quattro anni fa, ma molte società stanno seguendo il movimento impostato dalle nostre prime avventure. Certamente, questo fenomeno è aiutato dall'entusiasmo iniziale, dal riscontro mediatico e dall'emergere di una nuova generazione imprenditoriale".

Obiettivo primario, proporre oggetti di qualità, originali e funzionali per un mercato d'alto profilo, nella maggior parte dei casi già pensati per il contract. Una mossa lungimirante perché il settore dell'hotellerie e contract sono il vero traino per riuscire a intercettare commesse importanti soprattutto nel Nord Europa e nel Far East. Non a caso, tra le novità Ésé di quest'anno, c'è proprio una collezione outdoor per spazi collettivi e lampadari di grandi dimensioni. Un design 'haute couture' raffinato e poetico, dalle forme scultoree risultato dell'insieme di savoir faire artigianale e industriale, che è stato promosso anche dal Via (il centro per la valorizzazione dell'industria dell'arredo), ed è stato inserito nelle collezioni nazionali d'arte contemporanea, i Fonds National d'Art Contemporain (Cnap/Fnac). "Ci appoggiamo per l'80% a una rete di atelier nelle Rhône Alpes - spiegano ancora i Mangeol - una regione conosciuta per la densità del tessuto manifatturiero. Oggi i nostri prodotti sono venduti soprattutto in Usa, ma anche a Zurigo, Losanna, Parigi".

Tra l'altro, le vendite funzionano anche online, tramite un distributore di design e-commerce molto efficace: il francesissimo **Madeindesign.com**, sito di riferimento non solo in Francia, ma anche in Uk, Germania e Italia.

La riscossa francese si compie non solo a livello di impresa, ma anche tra chi progetta. Infatti, a fianco dei designer francesi famosi - quelli che furono gli allievi di Starck come i Massaud, Patrick Jouin, Matalie Crasset, Christophe Pillet - "c'è una generazione nuova che cresce anche grazie al lavoro di promozione incessante del Via, delle scuole, delle iniziative del ministero della Cultura come Mission Design che punta a dinamizzare la quantità di operatori di valore in atto nel sistema". A parlare è Stephan Lanez, giovane designer e progettista, dal 2011 alla guida di **Marcel By**, marchio costruito a quattro mani con Jean-Jacques Lejal, direttore del fondo Capital Industrie & Associés, un business angel che è stato sedotto dalle possibilità di questo nuovo corso nel design francese. 'I punti forti - spiega Lanez - sono proprio il mettere in valore i tratti che finora lasciavamo nascosti, come il valore dei nostri materiali artigianali, la produzione territoriale".

Appena nato, Marcel By ha già una splendida showroom nel cuore del Marais inaugurata nel settembre scorso. Tra i bestseller, le lampade Bougies Russes (che hanno ricevuto il premio Via 2012), gli specchi faccettati Akté, Augé et Nymphé, e la sedia April, con un eccellente rapporto qualità prezzo. Tra i produttori delle collezioni si annoverano un tapezziere nell'altopiano dei Vosges, un mastro vetraio nella regione alpina, una torneria in Bretagna e una manifattura di cemento composito ad Angers nei Paesi della Loira. Proprio questo ultimo fornitore, è divenuto a sua volta uno dei nomi simbolo del rinascimento d'Oltralpe: **Concrete Lcda** si è specializzato nell'ultimo ventennio in una manifattura di cemento di alta gamma e dalle altissime prestazioni formali. Tre giovani imprenditori hanno rilevato nel 2010 questa attività artigianale per trasformarla in fornitore di grandi commesse (come pareti ed elementi architettonici su misura) e in editore di arredi in cemento con un atelier di produzione di 1.500 metri quadri, non più di 11 dipendenti e un art director di prestigio, Matalie Crasset, che da subito ha aderito al progetto. Possiedono

La parete Le Calme, design Aurélie Mathigot per Domestic

François Mangeol

Valérie Mangeol

Jean-Baptiste Souletie

Louise Breguet

la società al 100%, ma hanno avuto rilevanti aiuti dall'ente territoriale Région Pays de la Loire che investe sulle società del segmento design da un decennio. "I volumi di vendita si assestano per il 70% in Francia con l'obiettivo di portarli al 50% nel 2015", racconta uno dei tre soci Julien Delalande, per una società che oggi realizza in fatturato 1,5 milioni di euro con una progressione del 40% all'anno nel primo triennio. La ragione di questi successi così diffusi sul territorio nazionale? "Sono frutto di un movimento spontaneo dove molte delle giovani società sono solidali e si sostengono a vicenda di consigli e di collaborazioni".

Apparentemente, questi piccoli pesci nuotano meglio nelle acque travagliate della crisi internazionale: stando a quanto dicono Jean-Baptiste Souletie e Louise Breguet, giovanissimi fondatori di **La Chance**, "la crisi è il miglior momento per cominciare un progetto imprenditoriale. I grandi player hanno costi elevati, la nostra struttura invece è flessibile e per noi anche una crescita appena sensibile è comunque rilevante". Un differenziale che si riconosce anche a livello di stile, come conferma Breguet: "Mentre le grandi aziende si rifugiano su prodotti basici, sui colori 'sicuri', il nostro prodotto si differenzia, è carico di contenuti creativi, di identità. In un certo senso, creiamo prodotti dai forti contenuti umani e che saranno ancora nelle case nel 2080".

Carico di contenuti è certamente il catalogo di **Goodbeyedison** che dal 2011 punta sull'illuminazione, segmento tradizionalmente poco sviluppato in Francia e con scarsi risultati. Questa nuova società, capitanata dal designer FX Ballery, saluta l'abbandono delle lampadine tradizionali, con una collezione di soli Led interpretati in forme tattili e calde, in legno lavorato solo da una bottega artigiana. "Ogni pezzo e ogni passaggio dell'assemblaggio tecnico è realizzato in Francia", conferma il designer, testimoniando un progresso notevole della filiera illuminotecnica francese.

Tra gli esempi più recenti, visto il suo debutto proprio nella edizione settembrina del Maison&Objet, c'è **Elpé**, che trasforma il capitale di conoscenze produttive di un fornitore terzista basato nel nord della Francia unendolo alla visione postmoderna di un architetto d'interni Philippe Boisselier. Ne è nato un editore di design dalle linee puriste e geometriche: pochissimi pezzi iconici, la libreria, la panca, il tavolino basso, lo sgabello, interpretati con un uso sapiente del materiale, quasi costruttivista.

Lontanissimi dalle ambizioni decorative dei connazionali di anche solo cinque anni fa.

ENTE·MODA·ITALIA
EMI

ALMATY
COPENHAGEN
LAS VEGAS
MOSCA
NEW YORK
SAN PAOLO
SEOUL

EMI
APRE
LE FIERE
DEL MONDO
ALLA MODA
ITALIANA

EMI· via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 firenze@emimoda.it

CENTRO DI FIRENZE PER LA MODA ITALIANA

smi SISTEMA MODA ITALIA FEDERAZIONE TESSILE E MODA

www.emimoda.it

POLTRONA FRAU ACCELERA IN CINA

Poltrona Frau spinge sulla Cina. Il gruppo ha annunciato l'apertura di nuovi showroom a Pechino e Shanghai, in linea con gli obiettivi di duplicare la presenza sul territorio e passare da sei a 12 città 'presidiate' con almeno uno dei propri brand nel 2013 e in ulteriore crescita da 12 a 18 nel 2014. Il gruppo dell'arredamento di alta gamma ha annunciato l'inaugurazione di tre nuovi showroom a Pechino, due con il marchio Frau e uno con il marchio Cassina, e uno a Shanghai sempre con Cassina.
Riconosciuta l'enorme potenzialità del mercato cinese, l'azienda ha delineato fin dall'inizio del 2013 un nuovo capitolo di sviluppo in Cina con l'apertura di un ufficio a Shanghai e la definizione di un 'acceleration plan' in termini di copertura di città e di aperture di nuovi showroom in collaborazione con partner di prestigio. Il piano di aperture aggressivo è portato avanti da Valeria Lanzilotta, manager con oltre dieci anni di esperienza sul mercato cinese la cui responsabilità riguarda tutta l'area della Greater China. In calendario ci sono già quattro nuove aperture di punti vendita entro la fine dell'anno, a Xian e Xiamen per Poltrona Frau, a Suzhou e Xiamen per Cassina. L'obiettivo dichiarato del piano di espansione è fare diventare la Cina (che supererebbe così il Giappone) il primo mercato in Asia per Poltrona Frau entro il 2015. Dario Rinero, AD del gruppo, ha confermato che già a metà dell'anno sono stati più che superati gli obiettivi di crescita: questa nuova organizzazione e l'aggressivo piano di aperture porteranno il gruppo a crescere di oltre il 60% in quest'area nel 2013", ha dichiarato.

TRIS DI APERTURE PER GIORGETTI

Giorgetti continua il momento di espansione e mette a segno una tripletta di opening. L'azienda di arredamento di alta gamma ha scelto Anversa, Kiev e Hong Kong come mete delle sue aperture più recenti. Nella città belga, nuova capitale del design contemporaneo e crocevia di creativi, il marchio ha inaugurato il Giorgetti Atelier in un palazzo storico di tre piani al numero 16 di Britselei, che ospiterà il meglio delle collezioni dell'azienda specializzata in ebanistica.

All'inaugurazione dell'atelier belga è seguito il taglio del nastro dell'atelier di Kiev: i due nuovi progetti si aggiungono agli atelier di Milano, Mumbai, Colonia e Singapore, che, con il loro nuovo approccio espositivo, hanno la peculiarità di accogliere architetti, buyer e clienti privati nell'intimità di un contesto domestico. Lo spazio ucraino è situato nel cuore culturale della città in uno degli storici palazzi di Vladimirskaya st, a pochi passi dal teatro dell'Opera e del Golden gate, monumento simbolo della città.
Da ultimo, l'azienda brianzola ha lanciato ieri il proprio brand a Hong Kong presso ViA, lo showroom del gruppo E.Bon di Wing Fung Street, nel distretto di Wan Chai. Lo spazio si sviluppa su una superficie di 500 metri quadrati ed è concepito come un open space in cui gli arredi disegnano i vari spazi della casa.

FONTANAARTE, FLAGSHIP STORE IN CORSO MONFORTE

Corso Monforte a Milano è sempre più la via delle luci. Infatti, nel mese di novembre taglierà il nastro il flagship store di FontanaArte, lo storico marchio milanese delle luci fondato da Gio Ponti e, dal 2010, parte del gruppo Nice Spa, gruppo italiano attivo nel settore dell'home automation. Si tratta di un ritorno sulla piazza meneghina per il marchio di illuminazione di design, che negli anni 70 presidiava via Montenapoleone e che, successivamente, aveva trovato casa in via Santa Margherita.
Dopo un'assenza durata poco meno di un anno e mezzo (sempre attivo, invece, lo store di New York), l'azienda ha trovato una rinnovata location. Il flagship, che sarà situato tra gli spazi di Flos e di Artemide, si svilupperà su quattro vetrine e inaugurerà il 14 di novembre.

LUXURY LIVING SBARCA A MANHATTAN

Luxury Living Group si rafforza negli Stati Uniti. Dopo Miami e Los Angeles, il licenziatario da 72 milioni di di euro di giro d'affari nel 2012 prosegue nell'espansione statunitense con l'apertura del primo showroom Luxury Living a New York. La società guidata da Alberto Vignatelli che produce e distribuisce, oltre alla propria linea Heritage – Alberto Vignatelli, le collezioni per la casa di Kenzo, Bentley, Vladimir Kagan e Fendi, è sbarcata nel cuore di Manhattan. Lo store, situato al 153 di Madison Avenue, all'angolo con la 32esima strada, si estende su una superficie complessiva di 1000 metri quadrati ed espone le proposte Fendi casa, Bentley Home ed Heritage – Alberto Vignatelli.
L'operazione newyorkese vede protagonista la linea casa della maison romana e raccoglie i frutti di un investimento di 10 milioni di dollari (pari a circa 7,2 milioni di euro), a testimonianza della rilevanza per il gruppo del mercato statunitense, il cui potenziale di crescita raggiunge i 30 milioni di dollari nel prossimo triennio.

BONUS MOBILI, C'È LA PROROGA PER UN ALTRO ANNO

La detrazione Irpef del 50% per l'acquisto di mobili è stata prorogata di un anno. Il Bonus Mobili per l'acquisto di arredi destinati ad abitazioni sottoposte a ristrutturazione era stato approvato nello scorso luglio, ma era diventato operativo solo da metà settembre, e sembrava dovesse scadere alla fine dell'anno. Invece, il Consiglio dei ministri ha approvato in settimana la legge di Stabilità. "Con la proroga del Bonus Mobili fino al 31 dicembre 2014 il Governo ha confermato di avere a cuore gli interessi dei cittadini e di uno dei più importanti settori produttivi del Paese", così si è espresso il presidente di FederlegnoArredo Roberto Snaidero al termine della seduta.
Chi desidera beneficiare nel 2013 della detrazione Irpef del 50% per l'acquisto di mobili e grandi elettrodomestici deve però effettuare il 'bonifico parlante' per la ristrutturazione del fabbricato entro il 31 dicembre 2013, nonostante la legge di stabilità 2014 preveda la proroga fino alla fine del prossimo anno.

SALONI WORLDWIDE MOSCOW, CRESCONO I VISITATORI

Si è chiusa in un clima di ottimismo la nona edizione dei Saloni WorldWide Moscow andata in scena a metà ottobre presso il quartiere espositivo Crocus Expo. Gli operatori che hanno visitato il padiglione dedicato ai prodotti per la casa e l'ufficio sono stati 42.818 (in crescita rispetto ai 36.150 dello scorso anno). Gli espositori hanno raggiunto i 557 (divisi in 494 italiani e 63 provenienti da Belgio, Francia, Germania, Olanda e Spagna) contro i 516 dello scorso anno.
I dati incoraggianti dei visitatori dei Saloni moscoviti confermano l'interesse dei mercati internazionali emergenti per le proposte d'arredo di qualità. "Il dinamico mercato russo – sottolinea Roberto Snaidero, Presidente di FederlegnoArredo – nei primi sei mesi del 2013 ha importato dall'Italia 379,33 milioni di euro – tra mobili, arredamenti commerciali, imbottiti, cucine, complementi d'arredo, illuminazione, uffici e arredobagno – facendo registrare un +7,6% rispetto allo stesso periodo del 2012".
Al centro dell'attenzione anche l'immancabile appuntamento del SaloneSatellite WorldWide, con i suoi 31 promettenti studenti provenienti dalle migliori scuole di design della Russia e dei Paesi delle ex repubbliche sovietiche e dei Paesi Baltici. L'appuntamento per il prossimo anno è fissato dal 15 al 18 ottobre 2014.

B&B ITALIA, PRIMO STORE A BERLINO

B&B Italia arriva a Berlino. Il marchio di arredamento ha inaugurato nella capitale il primo store tedesco in collaborazione con Minimum, riferimento di spicco nella città per il design moderno.
Sede dello spazio è un edificio commerciale neoclassico risalente al primo decennio del 900 e ubicato nella Torstrasse, nei pressi di Rosenthaler Platz, il quartiere divenuto polo di attrazione di giovani creativi, professionisti del co-working e lifestyle internazionale. Oltre alle zone giorno e notte, lo store minimum offre anche una proposta completa di cucine Bulthaup e di bagni Agape.
Con questa nuova apertura, B&B Italia mette a segno un altro obiettivo nel suo progetto teso a valorizzare la propria rete di distributori attraverso l'apertura di negozi monomarca nei mercati strategici internazionali.

GINO BUD HOITING
quando i "doodles" diventano arte

di Anna Gilde

Olandese di nascita, parigino di adozione, Gino Bud Hoiting è il talentoso illustratore della copertina di questo numero. Laureatosi in arte e illustrazione ad Utrecht, vive attualmente a Parigi perché, ci racconta, "trovo stimolante lasciare il noto per l'ignoto; ti spinge a guardare le cose in un modo diverso, con gli occhi di un bambino che riesce ancora a meravigliarsi e ha voglia di esplorare e scoprire. E poi Parigi è una città ricca di stimoli. L'ispirazione arriva d'improvviso e quando meno te la aspetti" continua. "A fornirmi gli spunti creativi sono tantissime cose: l'amore, i film, i libri, la buona musica, lo sport, i fumetti. Cerco di andare alle mostre e ai musei, trovo l'eredità culturale una grande fonte di ispirazione".
Il suo stile, spesso simile al fumetto, è carico di umorismo e i suoi disegni ricchi di particolari e dettagli nascosti. "Stilisticamente sto seguendo molto l'horror vacui", che è una tecnica in cui l'autore riempie interamente la superficie disponibile. "I miei disegni oggi sono pieni di personaggi che richiamano i pionieri dell'animazione e dei fumetti degli anni 70."
Tanti i progetti per il futuro, come continuare con l'illustrazione editoriale, ma anche crescere come artista. "Sono stato accettato al Venice Printmaking Studio, dove mi sono fermato per un mese e ho potuto esplorare nuovi modi di fare illustrazione, è stata un'esperienza bellissima e che mi ha entusiasmato. Sto lavorando contemporaneamente a molti progetti, come illustrazioni e design per un logo; attualmente sto creando un poster per una serata al Royal Concert Hall di Amsterdam, che è molto "cool", poi sto lavorando ad una serie di disegni ispirati ai miei film preferiti per una mostra a Utrecht."
"Il mio illustratore preferito? Saul Steinberg è il numero uno, ma anche Heinz Edelmann è un mio idolo, in realtà ce ne sarebbero molti altri…"

PAMBIANCO
MAGAZINE
ЦИФРЫ, ФАКТЫ И ЛИЧНОСТИ МИРА МОДЫ И РОСКОШИ

RUSSIAN EDITION

IL MERCATO ITALIANO NON VI BASTA?

STATE GUARDANDO ALL'ESTERO?

SAPEVATE CHE LA RUSSIA È ORMAI IL SECONDO PARTNER COMMERCIALE DELLA MODA ITALIANA?

PAMBIANCO MAGAZINE RUSSIA

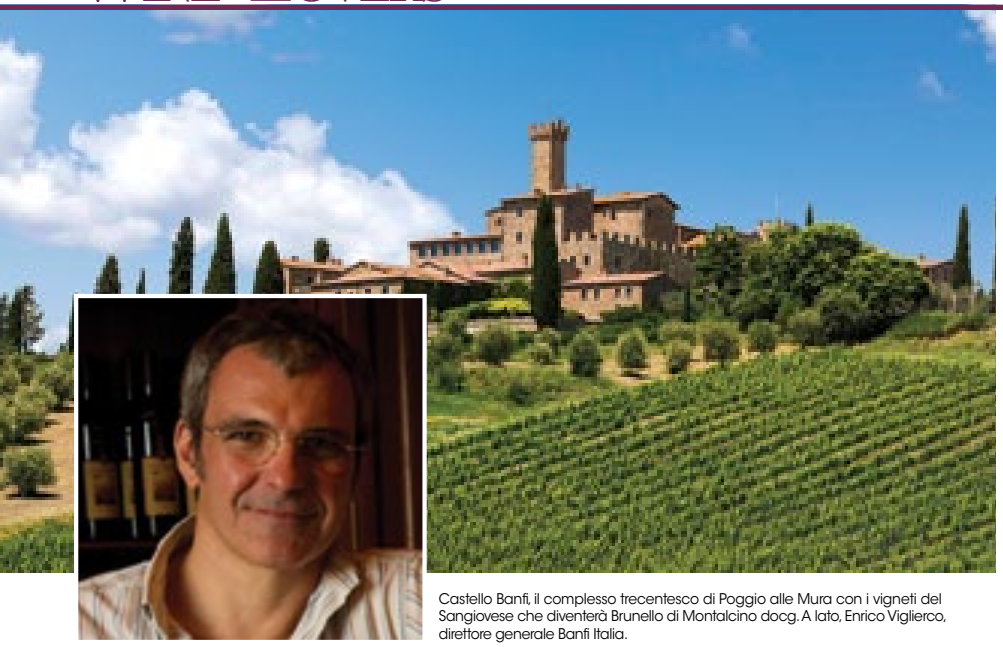
- Sei uscite annuali spedite a 3.000 negozi e showroom multimarca russi e distribuiti alle fiere di settore.
- Il sito Pambianconews.ru e la newsletter settimanale in russo.

5° numero - ottobre 2013

Scarica il pdf su www.pambianconews.ru

Per info: 02.76388600 - adv@pambianco.com

di Andrea Guolo



Castello Banfi, il complesso trecentesco di Poggio alle Mura con i vigneti del Sangiovese che diventerà Brunello di Montalcino docg. A lato, Enrico Viglierco, direttore generale Banfi Italia.

Castello Banfi, leader di Montalcino

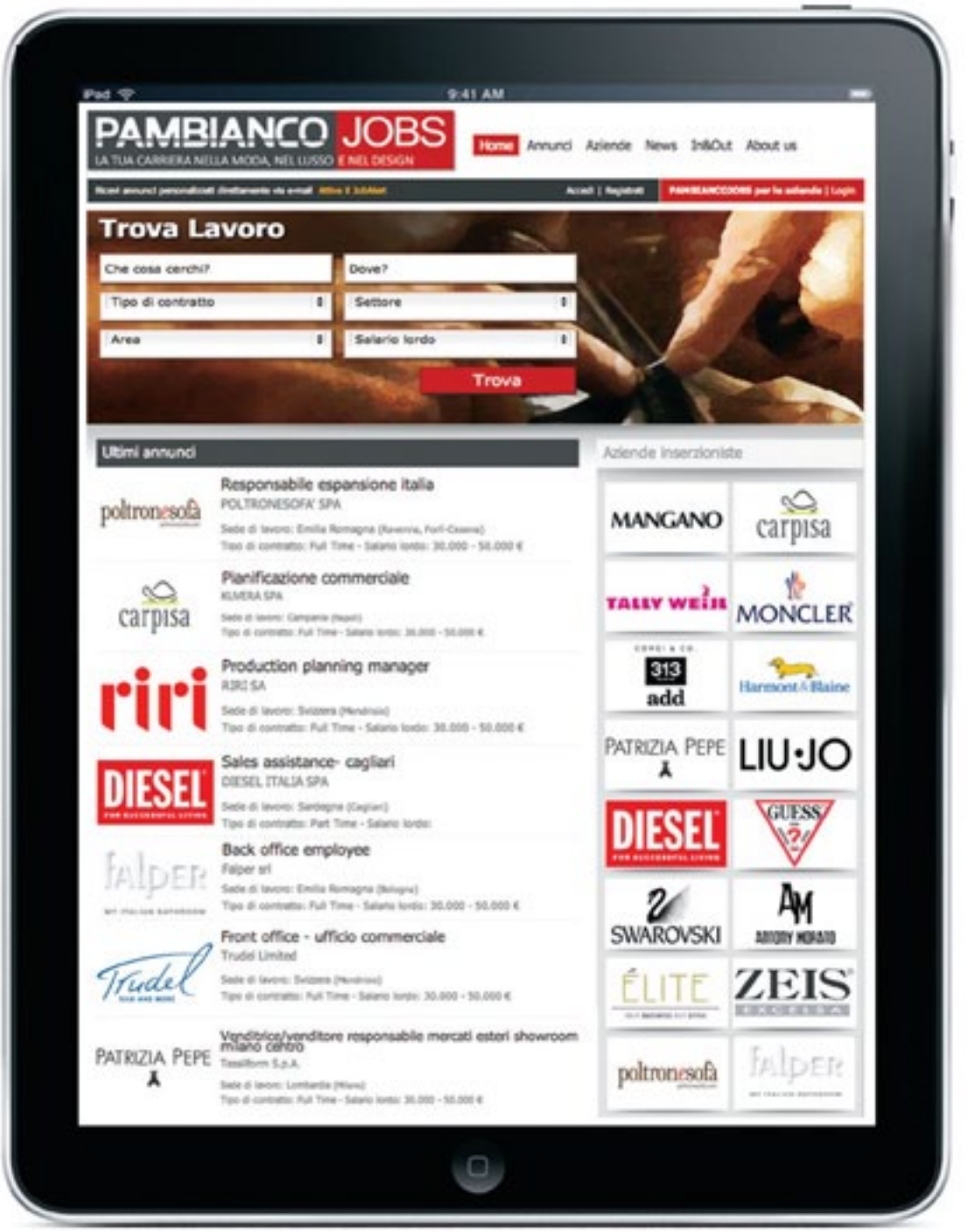
Il castello trecentesco di Poggio alle Mura, che sorge lungo la via Francigena, è una tappa fissa per i "pellegrini" del grande vino. Qui, trent'anni fa, la famiglia italo-americana Mariani si insediò con un progetto ben preciso: recuperare la struttura monumentale per trasformarla nel simbolo dell'eccellenza mondiale di un vino, il Brunello di Montalcino, e di un marchio, Banfi, fondato nel 1919 a New York da John Mariani utilizzando il cognome materno. Nel 1978, John jr e Harry Mariani decisero di trasformarsi da traders a producers e fondarono Castello Banfi, intuendo le potenzialità del territorio senese e acquistando a piccoli passi una serie di terreni e proprietà attigue, tra cui Poggio alle Mura nel 1983, fino a raggiungere le dimensioni odierne di oltre 2.800 ettari. Enrico Viglierco, direttore generale di Banfi Italia, ricorda che alla fine degli anni '70 il Consorzio del Brunello contava una sessantina di associati e appena 300 ettari vitati. Come disse Angelo Gaja, la fama e i successi del Brunello di Montalcino dipendono anche dalla duplice fortuna di aver avuto un leader storico, Biondi Santi, e un leader di mercato, Castello Banfi. Sarebbero poi nati altri progetti in Piemonte per la spumantizzazione, nel Chianti Classico (40 ettari coltivati a vigneto) e più recentemente sulla costa toscana, con l'acquisizione a maggio di cinque ettari nella doc Bolgheri (dove produce il rosso Aska) e con il Vermentino "La Pettegola". Il mercato principale resta l'Italia, seguita a ruota dagli Stati Uniti. "Di grande importanza" aggiunge Viglierco, "sono Germania, Russia, Canada e Gran Bretagna. Prospettive molto interessanti si sono aperte a Hong Kong, Cina, Corea del Sud e Giappone". Il fatturato 2012 di Banfi Italia è stato pari a 64 milioni di euro per 12 milioni di bottiglie prodotte, con previsioni di crescita del 5% a fine anno soprattutto grazie all'export. I programmi: focalizzazione sul terroir core di Banfi (Toscana e Piemonte), strategie di crescita e diversificazione sui mercati emergenti (Asia in primis) e rafforzamento in quelli storici (Italia e Stati Uniti). "Infine, consolideremo e rafforzeremo la struttura finanziaria e investiremo nella hospitality aziendale quale primario veicolo di comunicazione dell'unicità Banfi". Il flagship? Poggio alle Mura naturalmente, con il castello che ospita ristorante, museo del vetro, enoteca per degustazione/acquisto e un borgo medioevale trasformato in albergo diffuso di lusso (9 camere e 4 suite), tra panorami toscani e vigne di quel sangiovese che diventerà il prezioso Brunello.

Poggio alle Mura, scienza nel Brunello

Un profano non può immaginare quanta ricerca ci sia dietro un grande Brunello di Montalcino. Gli studi per ottenere Poggio alle Mura, prima annata prodotta il 1997, iniziarono nel 1982 con la collaborazione dell'Università di Milano e del prof. Attilio Scienza, nomen omen. Gli esperti intuirono una particolare vocazione dei terreni attorno al castello per la coltivazione a Sangiovese, mettendo a dimora viti provenienti da una selezione clonale interna. Da qui si ottengono le uve trasformate in Brunello di Montalcino, Riserva, Rosso di Montalcino e infine una grappa invecchiata. Il tempo di attesa per poter degustare il Brunello di Montalcino docg è cinque anni. L'ultimo nato è perciò il 2008: pur essendo "giovane", lo abbiamo trovato già maturo e sorprendente per equilibrio ed eleganza. Sui 40 euro in enoteca.

NASCE PAMBIANCO JOBS

Il luogo d'incontro tra chi cerca e chi offre lavoro nei settori della moda, del lusso e del design



www.pambiancojobs.com

EDELWEISS

di Maria Broch

L'iconico cucù di **Diamantini & Domeniconi** nella nuova versione in legno tagliato a laser (€ 324).

Il fascino di una baita in montagna con i caldi cuscini *Edelweiss* di **Mastro Raphael** (sopra) e *Les 3 Vallées* di **Pierre Frey** (sotto).

Appartiene al Palais de la Chance Collection l'orologio *Midnight* di **Van Cleef & Arpels** con Edelweiss decor.

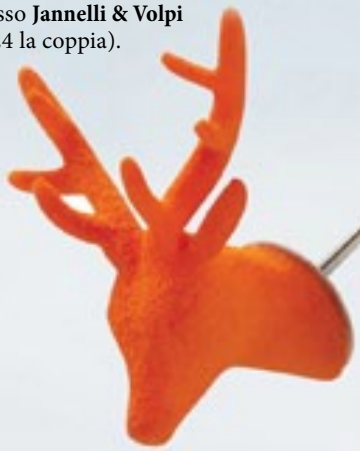
Un paesaggio innevato per il lungo piumino di **Moncler** *Gamme Rouge*, con cappuccio profilato in pelo di volpe.

Puoi vivere una esperienza alpina entusiasmante con le ciaspole *Blade* di **Salewa** (€ 159,95).

È realizzato con lana doppiata micropile il berretto con pon pon di **Eisbar** (€ 48).

Look nostalgico e retrò per la mini pochette in ecopelle, firmata **Nice Things** (€ 25).

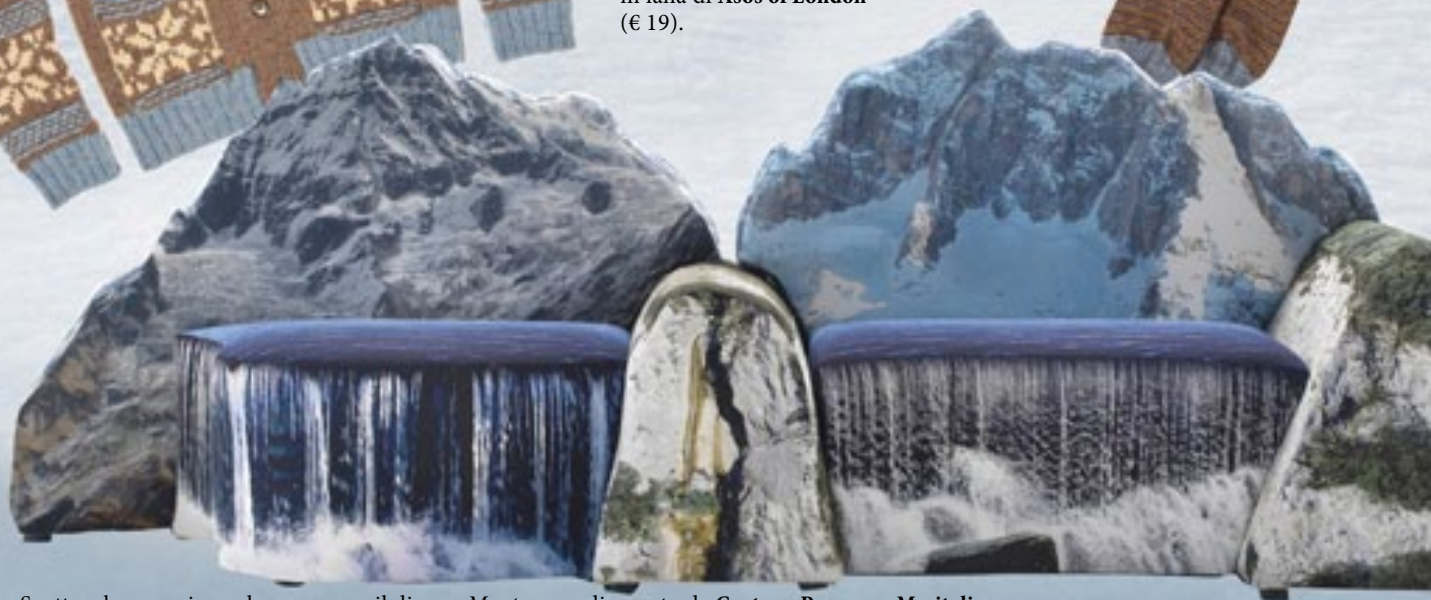
Sono in resina e disponibili in 24 diversi colori gli orecchini-cerbiatto in vendita presso **Jannelli & Volpi** (€ 24 la coppia).



Dal sapore vintage, il morbido cardigan in lana siglato **U.S. Polo Assn** (€ 239).

Ti avvolge in una atmosfera pre-natalizia la sciarpa in lana di **Asos of London** (€ 19).

Stile nordico per la calza in lana della *Mr B's Collection* by **Aldo** (€ 19,90).



Spettacolare e unico nel suo genere, il divano *Montanara*, disegnato da **Gaetano Pesce** per **Meritalia**.

Beauty notes

di Anna Gilde

ESSENZIALE E VERSATILE

CREATA PER ADATTARSI A PER QUALSIASI OCCASIONE, DONNA, LOOK E CARNAGIONE, ALL ABOUT SHADOW JENNA'S ESSENZIAL È LA NUOVA PALETTE DI 4 OMBRETTI IDEATA DA JENNA MENARD, GLOBAL COLOUR ARTIST DI **CLINIQUE**. BIANCO PERLATO E BEIGE PER ILLUMINARE, MARRONE OPACO E GRIGIO SCURO PER DELINEARE E DEFINIRE, CON UNA PIGMENTAZIONE INTENSA E COLORE A LUNGA TENUTA. (€ 40)

giorno

EFFETTO "BENDAGGIO"

DIRETTAMENTE ISPIRATA ALLE PROCEDURE DELLA MEDICINA ESTETICA, LA GAMMA RE-PLASTY, NATA DALLA PARTNERSHIP TRA I LABORATORI **HELENA RUBINSTEIN** E LACLINIC-MONTREUX, SI ARRICCHISCE DI UN NUOVO TRATTAMENTO. AGE RECOVERY DAY, UNA PREZIOSA CREMA ANTI-AGE, CON ALTISSIME CONCENTRAZIONI DI ATTIVI, GARANTISCE RISULTATI PARAGONABILI A QUELLI DELLA MEDICINA ESTETICA, UN VERO BENDAGGIO QUOTIDIANO PER LA PELLE PER RIPARARE, PROTEGGERE, RIGENERARE DURANTE IL GIORNO. (50ML, € 299)

MAKE-UP O TRATTAMENTO? ENTRAMBI!!

TRANSVITAL. Il primo fondotinta del brand, Perfecting Supreme Foundation Cream, è un vero trattamento che assicura protezione per la pelle, mentre copre e combatte i segni del tempo, oltre a uniformare il colorito, regalare un incarnato radioso e riparare i danni causati dall'invecchiamento. (30ml, € 79)

EISENBERG. Fond De Teint Correcteur Invisible crea un velo ultra-sottile, che minimizza le imperfezioni cutanee, per un incarnato naturale ed uniforme tutto il giorno. Difende la pelle dai danni del foto-invecchiamento e dalle aggressioni esterne, svolgendo un'azione anti-ossidante. (30 ml, € 79)

notte

RIPARAZIONE ESTREMA

LANCIATO NEL 1982, ADVANCED NIGHT REPAIR, IL FAMOSO TRATTAMENTO DI RIPARAZIONE NOTTURNA DI **ESTÉE LAUDER**, APPARE OGGI PIÙ COMPLETO E AVANZATO, GRAZIE A UNA IMPORTANTE SCOPERTA SUL CATABOLISMO, UN PROCESSO NATURALE DI PURIFICAZIONE NOTTURNA, CHE DONA ALLA PELLE UN ASPETTO PIÙ GIOVANE. (DA 30ML, € 89)

MIRACOLI PER LO SGUARDO

PER APPIANARE LE RUGHE E ATTENUARE I SEGNI DI STANCHEZZA, LA MASQUE YEUX PREVENANCE RIDES ULTRA DI **STENDHAL** È UN TRATTAMENTO DALLA TEXTURE FRESCA E CREMOSA, DA LASCIARE IN POSA 10 MINUTI PER UNA O DUE VOLTE LA SETTIMANA. (30ML, € 55)

PASSIONE PER L'OLIO

Bio-Oil, prodotto must have dalle molteplici funzionalità, a base di PurCellin Oil, Vitamina E, e tanti ingredienti naturali, raddoppia e si presenta in un nuovo formato più grande. E' ottimo per smagliature, disidratazione, cicatrici, discromie e per rallentare l'invecchiamento cutaneo. Inoltre dona luminosità ma soprattutto non unge e non macchia. (125ml, € 19,95)

TUTTO IN 1

PERFETTO PER UNA ROUTINE QUOTIDIANA SEMPLICE E VELOCE, PRO LS ALL-IN-ONE FACE TREATMENT, È IL NUOVO TRATTAMENTO DI **LAB SERIES**, CHE IN UN SOLO GESTO HA EFFETTO LENITIVO, IDRATANTE, OPACIZZANTE, ANTI-AGE. (€ 33)

ADDOMINALI SCOLPITI

Trattamento intensivo dedicato a chi già pratica regolarmente sport e desidera perfezionare al meglio la forma fisica, Iodex Addominali Forte, di **Iodase**, è un trattamento a base di Acido Aspartico, Fosfatidilcolina, Guaranà e Rodiola Complex, che lavorano in sinergia per rendere gli addominali più definiti e la pelle più levigata. (100ml, € 34,50)

THE ONE DI DOLCE&GABBANA: LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

È PETER LINDBERGH, MAESTRO DEL RITRATTO IN BIANCO E NERO, A RITRARRE SCARLETT JOHANSSON E MATTHEW MCCONAUGHEY, INSIEME PER LA PRIMA VOLTA, PER LA NUOVA CAMPAGNA STAMPA DI THE ONE E THE ONE FOR MEN, LE NUOVE FRAGRANZE DI **DOLCE&GABBANA**. "LE IMMAGINI DELLA CAMPAGNA SOTTOLINEANO LA NATURALITÀ E LA BELLEZZA DEGLI ATTORI COME SOLO PETER LINDBERGH RIESCE A FARE", DICONO DOMENICO DOLCE E STEFANO GABBANA. L'AMBIENTAZIONE È QUELLA DEL SET DI UN FILM SU UNA SPIAGGIA ISOLATA NEI DINTORNI DI LOS ANGELES, DOVE I DUE ATTORI SONO SORPRESI NEL BACKSTAGE; INTORNO A LORO RIFLETTORI, SEDIE DA REGISTA E L'ATTREZZATURA TIPICA DEL SET.

BURBERRY. BRIT RHYTHM si ispira all'energia della musica live; sensuale e provocante, ha note dominanti di cuoio nero, patchouli e resina storace, che si fondono con basilico verbena, cardamomo e bacche di ginepro, su una base di legno di cedro, incenso e fagiolo tonka. Protagonista della campagna è il musicista inglese George Barnett. (da 90ml, € 75)

JUST CAVALLI FOR HIM. Seducente e avvolgente, sfacciatamente virile, si apre con una nota provocante di peperoncino selvatico, un cuore di legno di vetiver e un fondo di cuoio. (da 30ml, € 43)

DSQUARED2. POTION ROYAL BLACK è una pozione misteriosa e seducente, con note di bergamotto, incenso e pimento, un cuore di rosa, cedro, tabacco e oud, un fondo di cuoio, legni e musk. (100ml, € 89)

CHOPARD. MILLE MIGLIA si ispira alla famosa corsa d'auto d'epoca, per la quale il brand celebra ogni edizione con un orologio in limited edition. Note floreali di lavanda e bergamotto, con bacche di ginepro, un cuore verde di erba e violetta, reso moderno da un accordo di pelle e asfalto, e una base orientale di ambra, legno e fave di caffè. (da 50ml, € 59)

GUCCI MADE TO MEASURE. Intensamente maschile, per un uomo mondano e raffinato, si apre con note di bergamotto, fiori d'arancio, lavanda e semi di anice, un cuore di noce moscata, ninfea, ginepro, prugna e cannella e un fondo di ladano, patchouli, cuoio e ambra. (da 30ml, € 51)

SCHEDA DI ABBONAMENTO

PAMBIANCO MAGAZINE COMODAMENTE IN UFFICIO O A CASA TUA?

ABBONAMENTO ANNUALE A PAMBIANCO MAGAZINE CARTACEO - 16 NUMERI

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

TITOLARE DELL'ABBONAMENTO

Nome | Cognome

Azienda | Posizione

Telefono | Fax

E-mail

INDIRIZZO PER LA SPEDIZIONE

Via / Piazza

Città | Prov. | CAP

TIPO DI ATTIVITÀ

☐ Azienda Moda, Lusso, Design ☐ Agente / Show-room

☐ Negozio ☐ Società di Servizi / Professionista

☐ Altro (specificare)

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

SPEDIZIONE ITALIA

☐ abbonamento di 1 anno: € 95

☐ abbonamento di 2 anni: € 150

☐ abbonamento di 3 anni: € 195

SPEDIZIONE ESTERO

☐ abbonamento di 1 anno: € 180

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

DETTAGLI PER IL PAGAMENTO

☐ Per pagare con carta di credito vai su http://shop.pambianconews.com/abbonamenti/abbonamento/

☐ Bonifico Bancario sul c/c n.000003866856 intestato a Pambianco Strategie di Impresa Srl c/o Banca Intesa Agenzia 13 Corso Monforte 2 - Milano (IBAN IT 41Z 03069 09478 00000 3866856)

☐ Assegno bancario non trasferibile intestato a Pambianco Srl

TUTELA DEI DATI PERSONALI

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

DATA, TIMBRO, FIRMA

☐ ACCONSENTO ☐ NON ACCONSENTO

PER RICHIEDERE LA RICEVUTA DEL PAGAMENTO

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

Ragione sociale / Nome / Cognome

C.Fiscale / P. IVA

Via / Piazza

Città | Prov. | CAP

Fax | E-mail

Per maggiori informazioni scrivere a abbonamenti@pambianco.com

PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

Direttore Responsabile
Carlo Pambianco

Direttore Editoriale
David Pambianco

Redazione
Rossana Cuoccio (coordinamento), Chiara Dainese, Valeria Garavaglia, Simona Peverelli, Caterina Zanzi

Collaboratori
Milena Bello, Maria Broch, Giulia Callegari, Patrizia Coggiola, Claudia Cogliandolo, Raffaella Galvani Anna Gilde, Andrea Guolo, Luca Testoni

Grafica e impaginazione
Mai Esteve, Dalila Longo

Cover project
Anna Gilde

Pubblicità
Alessia Bresciani, Alessia Cappelletti, Camilla Ceruti (edizione russa), Lia Lasagna, Maureen Punzina

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

Responsabile trattamento dati personali
(D. Lgs. 196/2003) Gianluigi Tufo

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

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

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

OVUNQUE

O.T.S. SPA

Overseas Transport Systems

otsnetwork.com