



GUCCI

GUCCI.COM

# PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSO

## GOD BLESS AMERICA

Il risveglio della locomotiva Usa

## SBLOCCA AFFITTI DI LUSO

Nuove regole per le boutique

## CARO CLIENTE... TI ASSISTO

Le frontiere del customer service

# FEMMINISTILISMO

## mood

SFILATE DONNA  
HISTORY IS HER-STORY

IL CASTING AI TEMPI  
DEI SOCIAL MEDIA

GERALD GENTA  
PITTORE DI OROLOGI

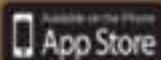


Photo: Tullio - In caso di mancato receipt inviare al DMF di Rovato per la restituzione al mittente presso pagamento.com Anno X - N° 13 - 13 ottobre 2014 - 5 Euro



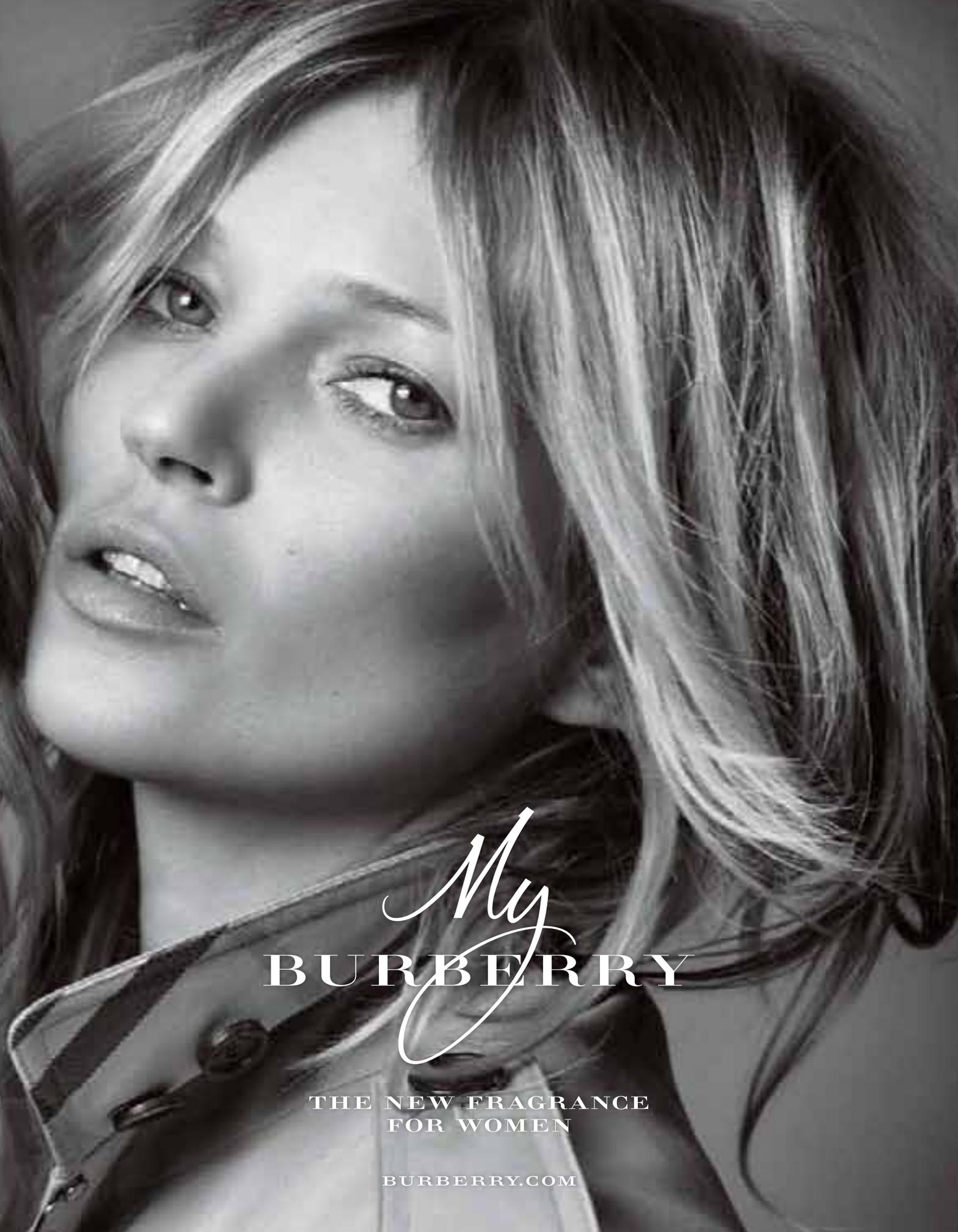


INTRODUCING  
TIFFANY T



MILANO VIA DELLA SPIGA, 19/A MILANO EXCELSIOR, GALLERIA DEL CORSO, 4 BOLOGNA GALLERIA CAVOUR, 9/A  
VERONA VIA MAZZINI, 6 PRESSO EXCELSIOR FIRENZE VIA DE' TORNABUONI, 37/R ROMA VIA DEL BABUINO, 118  
ROMA VIA COLA DI RIENZO, 173 PRESSO COIN 02 76022321 | TIFFANY.COM





*My*  
**BURBERRY**

THE NEW FRAGRANCE  
FOR WOMEN

[BURBERRY.COM](http://BURBERRY.COM)



## VOGUE PORTA LUSTRO MILANO RINGRAZIA

di David Pambianco

**D**i sicuro c'è solo che a Milano c'è Vogue. Parafrasando un celebre incipit giornalistico, si riassume l'ultima stagione delle sfilate milanesi. Sulle passerelle le collezioni erano interessanti, confermandosi all'altezza delle aspettative dei buyer. Sulle strade, nei vari eventi, la gente ha continuato a farsi vedere. Il calendario, che si è svelato più corto del previsto e quindi anche compresso, ha scatenato le consuete polemiche con giornali e giornalisti, che sono stati impegnati, chi a difendere, chi ad attaccare, chi a dire che "non se ne può più".

Poco, di tutto questo replicarsi di situazioni e di posizioni, suona davvero 'nuovo'.

Dal 2014 si attendevano infatti segnali importanti, in termini di fiducia e di capacità di fare squadra del sistema Italia, dopo la profonda ristrutturazione della Camera della Moda avvenuta nel 2013. Se non altro, perché questi erano gli ultimi mesi utili per prepararsi all'Expo 2015. A spiccare, invece, è il contrasto tra Milano e New York. In quest'ultima città, la gara si sposta sui social media, e le classifiche indicano che a vincere sono stati i brand capaci di fare 'qualcosa di eclatante' come inventarsi una sfilata in 4D. A Milano, invece, la novità è stata rappresentata dalle top model dei tempi d'oro, in città per la festa dei 50 anni di Vogue Italia, e per l'occasione richiamate in passerella o in prima fila dagli stilisti. È solo casualità questo confronto tra il proiettarsi al futuro americano e il proiettarsi al passato milanese?

Un altro fattore è emerso con forza, e va consolidandosi di stagione in stagione: la moltiplicazione degli eventi ideati, promossi e sostenuti da Vogue. La testata italiana ha rappresentato, negli ultimi trent'anni, uno degli asset di maggior valore del gruppo americano Condé Nast. Evidentemente, visto lo sforzo promozionale messo in campo, Vogue Italia continua a rimanere un patrimonio da salvaguardare. E da ciò deriva che Milano e le sue sfilate mantengono un posto di rilievo nelle priorità editoriali del colosso americano. È un segnale importante di fiducia. Anche perché, andando a elencare le top model e i personaggi giunti a Milano per l'evento clou di Vogue (è apparso perfino Karl Lagerfeld), emerge evidente la forza di attrazione della testata, che diventa dunque il principale e unico vero alfiere di Milano sullo scacchiere internazionale.

Il punto da capire, in prospettiva, è se altri soggetti istituzionali saranno in grado di riappropriarsi di una pari capacità di richiamo e di un pari standing internazionale, affiancandosi a Vogue per fare di Milano una settimana della moda veramente centrale nel panorama mondiale.



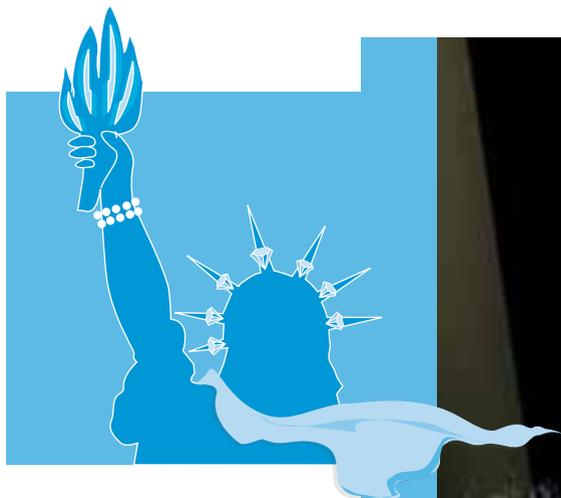
**Lo stile Rolex** / ro • lex /: 1. Un modo di fare le cose diverso dagli altri. 2. Il modo in cui creiamo i nostri orologi, la sola cosa che continueremo a fare. 3. "Precisione" non rende giustizia alla nostra attenzione per il dettaglio. 4. "Tradizione" è troppo convenzionale, vista la nostra costante innovazione. 5. Sappiamo scolpire, dipingere, esplorare, ma non siamo scultori, pittori o esploratori. 6. Nessuna parola può catturare l'essenza del nostro stile. 7. Uno stile intrinseco ad ogni nostro orologio. 8. **Lo stile Rolex.**



**ROLEX**

*Per saperne di più, visita [ROLEX.COM](http://ROLEX.COM)*

# SOMMARIO



**GOD BLESS AMERICA**



**37**

## DOSSIER

### IL RITORNO DELLO ZIO SAM

La moda benedice la locomotiva Usa. Mentre rallentano altri mercati, l'America traina il made in Italy. New York diventa un polo dello stile. I brand legati alle star a stelle e strisce raggiungono fatturati da capogiro. E lo sportswear d'Oltreatlantico fa paura ai big.



**55**

### SFILATE DONNA HISTORY IS HERSTORY

Per la P/E 2015 a Parigi, Milano, Londra e New York in passerella il femministilismo.

## SBLOCCA BOUTIQUE

La norma sui super affitti può ridisegnare le vie del lusso. Nel mirino anche la key money.



**32**

## ATTUALITÀ



**99**

## SCENARI

### IL LUSO SEGUE IL CLIENTE

Le strategie di customer satisfaction si traducono in squadre di pronto intervento. Coinvolti direttamente anche gli artigiani.

## ABBIAMO PARLATO DI...



**In copertina:**  
 Francesco Clemente  
 Portrait of Angela Gheorghiu  
 as Magda, 2008  
 Oil on canvas  
 Courtesy Mary Boone  
 Gallery, NY

Copertina stampata su carta  
 Rives Dot Bright White 170 g.



10 NEWS DALL'ITALIA E DAL MONDO

32 ATTUALITÀ  
**Sblocca affitti di lusso**

35 DOSSIER  
**God bless America**  
 37 **Il ritorno dello zio Sam**  
 40 **American dream show**  
 43 **I fatturati delle stelle**  
 46 **Sotto l'armatura Usa**  
 48 **American non beauty**

**55 MOOD**  
**61 Reportage sfilate P/E 2015**  
**86 Gérald Genta, pittore di orologi**  
**90 Bar Multitasking**  
**96 Upcoming Brands**

99 SCENARI  
**Il lusso insegue il cliente**

106 REPORTAGE  
**Cersaie, conferme e novità**

123 GIRI DI POLTRONE

QUESTIONE DI NUMERI  
**CARA MONTENAPO**

**123**  
**456**  
**789**  
 Nel Quadrilatero di Milano affitti  
 più cari del 2,2-3,8% nel semestre.  
 A pagina 122

*...ogni giorno sul web*



**PAMBIANCO**design

**GERMANIA ÜBER ALLES**  
 Da Heimtextil ad Ambiente passando  
 per Bau, restano forti le fiere tedesche



**PAMBIANCO**  
**TV**

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



**SCARICA LA NUOVA  
 APP DI PAMBIANCONEWS**



Nel corso dell'investor day, Diego Della Valle svela i piani del gruppo. Spunta anche l'ipotesi di acquisto di Roger Vivier.

# TOD'S, "APPENA PRONTI" LO SPIN-OFF DI HOGAN

**T**od's potrebbe decidere per lo spin-off di Hogan per una migliore valorizzazione del marchio. A dirlo è *Bloomberg*, che cita una nota di un analista di Citigroup, Thomas Chauvet, che fa riferimento a quanto detto da Diego Della Valle nel corso dell'investor day di fine settembre. I commenti di Della Valle, spiega sempre l'agenzia di stampa statunitense, sono stati confermati da parte di una spokesperson dell'azienda di Sant'Elpidio a Mare. In particolare, la nota di Citigroup riporta che il presidente del gruppo ha detto che lo scorporo arriverà "non appena saremo pronti". Hogan da tempo non regge

il passo di crescita degli altri brand del gruppo marchigiano. Il gruppo - proprietario anche dei marchi Tod's, Fay e Roger Vivier - ha chiuso il 2013 con 967,5 milioni di euro di ricavi, in aumento dello 0,5% rispetto all'anno precedente.

Hogan ha contribuito con 217 milioni di giro d'affari, ma in diminuzione del 10,8%. "Il calo delle vendite, rispetto al 2012, è interamente dovuto alla razionalizzazione della distribuzione operata in Italia", aveva spiegato l'azienda alla pubblicazione del bilancio.

Nel primo semestre di quest'anno, invece, Hogan ha registrato vendite in calo del 5,8% (a cambi costanti) a 104,5 milioni, contro un consolidato di 477,7 milioni



Diego Della Valle

(anch'esso in riduzione, dello 0,5% a cambi costanti).

Chauvet si è detto "scettico sull'abilità del marchio di diventare rapidamente un brand globale".

Comunque, sempre secondo *Bloomberg*, l'analista ha inserito Tod's tra i titoli da comprare.

Da ultimo, nel corso dell'investor day, è stata evidenziata l'opportunità dell'acquisto di Roger Vivier alla scadenza dell'attuale licenza (2016), anche se a questo proposito non è stata fornita nessuna indicazione specifica su possibili valutazioni del marchio.

## FRANCO STOCCHI ENTRA IN MITTEL



Franco Stocchi

Romain Zaleski ha ceduto il 15,3% della Mittel alla Blue Fashion Group, holding che fa capo all'imprenditore Franco Stocchi. Il passaggio della quota, avvenuto per 26,3 milioni di euro, fa degli Stocchi i primi soci di Mittel, davanti agli storici azionisti della Fondazione Caritro (10,9%), dell'Istituto Atesino di Sviluppo (8,8%), della Scuola Editrice (3,7%) e della Manuli Realtor (3,4%). Con l'ingresso di Stocchi viene quindi ridisegnato l'assetto azionario di Mittel.

Blue Fashion, che ha un patrimonio netto contabile di circa 150 milioni e nel 2008 ha ceduto il brand Jeckerson al fondo Stirling Square Capital, ha acquistato la quota in Mittel a 1,75 euro per azione, a premio rispetto alle quotazioni di Borsa.

## VTB E CLESSIDRA IN CORDATA SU STROILI

Doppio affare in Italia per i russi di Vtb. Infatti, dopo aver manifestato l'intenzione di acquisire Roberto Cavalli, Tim Demchenko, a capo degli investimenti del colosso finanziario moscovita, starebbe puntando anche alla catena di gioielleria Stroili Oro. Al fianco di Vtb ci sarebbero, secondo il *Corriere della Sera*, anche Claudio Sposito e Francesco Trapani (ex Bulgari) di Clessidra. Il progetto è quello di costruire una cordata con Clessidra capofila per acquisire il 100% della catena di preziosi. Dall'altra parte del tavolo ci sono Lazard e Banca Imi, advisor dell'articolata compagine di Stroili. Dall'Investindustrial di Andrea Bonomi a L Capital, che di Stroili sono i soci maggiori (31% e 20% in trasparenza). Il resto del pool di investitori include Intesa Sanpaolo, Wise sgr e la 21 Investimenti di Alessandro Benetton.





shop.elisabettafranchi.com



ELISABETTA FRANCHI

## NUOVA PROPRIETÀ PER I PANTALONI DI GTA

Il futuro di Gta Manifattura Pantaloni passa attraverso una nuova gestione.

L'azienda veneta, storica produttrice di pantaloni, è stata infatti acquisita da alcuni imprenditori insieme con un gruppo di soci che fanno riferimento ad Alberto Baban, presidente della Piccola Industria di Confindustria, già alla guida di Piccola Industria di Confindustria Veneto.

A svelarlo a *Pambianco Magazine* è Paolo Bastianello, vice presidente di Gta, oltre che vice presidente tesoriere di Sistema Moda Italia.

Il nuovo corso dell'azienda di Padova, attiva dal 1955 e "che nel 2014 ha fatturato 8 milioni di euro", ora prevede di "svilupparsi anche sui mercati esteri, come Giappone e Corea, dove è già presente, in particolare attraverso il consolidamento della linea principale, la *Metrico*", ha concluso il manager.

## DFS (LVMH) SVELA IL FONDACO DEI TEDESCHI

Il Fondaco dei tedeschi passerà al gruppo Dfs che prenderà in gestione, a gennaio 2016, la struttura di proprietà di Edizione srl, holding del gruppo Benetton proprietaria degli spazi attraverso Edizione properties. Con l'estate del 2016, sarà svelato il nuovo volto della storica struttura datata 1228 che diventerà il primo department store in Europa targato Dfs, la divisione travel retail di Lvmh. La struttura di 7.900 metri quadrati di spazio commerciale rappresenterà così la porta d'ingresso nel Vecchio Continente di Dfs che conta spazi duty free in 18 scali internazionali al mondo (situati soprattutto in Asia) e 14 punti vendita T-Galleria nei centri città worldwide. I tre piani della struttura ospiteranno le collezioni dei brand di lusso oltre ad alcuni prodotti artigianali mentre la maxi terrazza sarà dedicata ad eventi.

## TOMASONI TOPSAIL (NORTH SAILS) PASSA NELLE MANI DEL FONDO OAKLEY

Oakley Capital Private Equity, attraverso la sua controllata North Technology Group, ha acquisito Tomasoni Topsail. Tomasoni detiene la licenza esclusiva per la produzione e la distribuzione dei capi di abbigliamento a marchio North Sails in Europa e in Asia. L'acquisizione segue l'investimento, da parte di Oakley Capital, nella North Technology Group (detentore del marchio North Sails) avvenuto all'inizio dell'anno e segna la fase finale del consolidamento delle attività globali di North Sails sotto un'unica proprietà.

"Con l'acquisizione della licenza della sua linea di abbigliamento - ha detto Peter Dubens, managing partner del fondo inglese - North Sails potrà ampliare i valori della sua identità e consolidare la propria posizione nel panorama nautico. Eric Bijlsma (ex Scotch&Soda), partner di Oakley in questa operazione, sarà il nuovo

CEO di Tomasoni e collaborerà con il management dell'azienda per rafforzare le collezioni North Sails. Fondata nel 1973 da Leopoldo Poppi, Tomasoni ha totalizzato nel 2013 un fatturato di 48 milioni di euro e produce e distribuisce le collezioni North Sails tramite 1.500 negozi indipendenti e 50 negozi monomarca.



## BOTTO RILEVA TONELLA

Lanificio Botto punta ad ampliare l'offerta nella donna. E creare un micro polo del tessile biellese. Con questo obiettivo, la realtà che fa capo alla quotata holding di investimenti Ikf, ha acquisito il 60% di Lanerie Piero Tonella, azienda biellese che opera nei tessuti fini e altre fibre per le linee femminili. Entro giugno dovrebbe rilevare il restante 40 per cento. L'operazione ha previsto un esborso di 210mila euro per arrivare, entro giugno, alla cifra complessiva di 350 mila euro sulla base della valutazione del patrimonio netto di Tonella.

## BOSIDENG PUNTA AI MARCHI ITALIANI



Bosideng International Holdings Limited spinge sull'Italia. Dopo l'apertura di un flagship store londinese e l'inaugurazione a Roma dell'headquarter mondiale (a esclusione della Cina) il colosso cinese vuole "acquistare marchi fashion italiani medio-alti - spiega il general marketing manager worldwide Giancarlo Tafuro - ma al momento non ci sono trattative in corso". L'obiettivo del gruppo quotato a Hong Kong è "puntare in Italia a un prodotto medio-alto/alto", dice il patron della holding Gao Dekang. La prossima tappa sarà un monomarca a Milano entro il 2016 e, entro il 2020, a Roma e a Parigi.

## BIKKEMBERGS SI ALLEA CON CANEPA

Zeis Excelsa ha siglato un accordo di licenza con l'azienda di tessuti Canepa per la creazione, la produzione e la distribuzione degli accessori tessili di Dirk Bikkembergs. Il contratto, che prevede una collaborazione a livello mondiale, è il primo di una serie di partnership che la società fondata nel 1948 dalla famiglia Pizzuti sta avviando con aziende leader di settore per completare l'offerta merceologica del brand del fashion designer belga. Fondata nel 1966 dalla famiglia omonima, Canepa conta 750 dipendenti, realizza ogni anno oltre 20.000 disegni originali e produce 5 milioni di metri di tessuti.



Un Patek Philippe  
non si possiede mai completamente.

Semplicemente, si custodisce.  
E si tramanda.



PATEK PHILIPPE  
GENEVE

Ogni tradizione ha  
un suo inizio.



Patek Philippe Boutique  
at



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



Calendario Annuale Ref. 5205G

**PRADA, L'UTILE CALA DEL 20,6%**

Il Gruppo Prada ha chiuso il primo semestre al 31 luglio con ricavi a 1,75 miliardi di euro, in crescita dell'1,3% (+4,5% a cambi costanti), rispetto a 1,72 miliardi di euro del primo semestre 2013. L'utile netto è stato pari a 244,8 milioni di euro, 14% sui ricavi consolidati, in calo del 20,6% rispetto allo stesso periodo del 2013. "Nonostante il difficile contesto politico e macroeconomico il Gruppo Prada ha continuato a privilegiare obiettivi di crescita di lungo periodo con investimenti mirati ad accrescere il valore dei brand" riporta il comunicato. "Per quanto l'attuale scenario non mostri segnali di miglioramento e le condizioni economiche e geopolitiche stiano influenzando negativamente la propensione al consumo, restiamo convinti che il mercato del lusso - ha dichiarato l'AD Patrizio Bertelli - e in particolare il segmento high-end nel quale opera il Gruppo continuerà nel medio termine a offrire interessanti prospettive di crescita".

**VALENTINO VOLA A +30% NEL 2014**

La maison Valentino prevede di chiudere il 2014 con una crescita complessiva dei ricavi del 30% (del 20% a perimetro e cambi costanti). Lo ha rivelato l'AD Stefano Sassi a margine della sfilata parigina della griffe, aggiungendo che la parte retail ha messo a segno una progressione del 20 per cento. Recentemente, Valentino ha aperto un negozio di 1.500 metri quadri sulla Fifth Avenue nell'edificio post-moderno degli architetti John Burgee e Philip Johnson, precedentemente sede del department store Takashimaya. Inoltre la griffe, passata nel 2012 sotto il controllo del veicolo di investimenti del Qatar Mayhoola, sta per inaugurare la boutique di Canton Road a Hong Kong e all'inizio del 2015 sarà la volta dei 2mila mq quadri a Piazza di Spagna. Il gruppo ha archiviato il 2013 a quota 500 milioni (+25 per cento).

**BRANDSDISTRIBUTION, ORDINI SU DEL 65%**

Si definiscono già un piccolo Alibaba. Brandsdistribution.com, player globale B2B della distribuzione fashion online, cresce a due cifre nel 2014. Gli ordini dall'inizio dell'anno sono aumentati del 65% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'azienda di San Mauro Torinese sfrutta la costante crescita dell'e-commerce nel B2B, aumentato in Italia del 17% negli ultimi sei mesi. "L'online è diventato un canale distributivo che le aziende non possono ignorare", commenta il presidente Angelo Muratore. "Nonostante il momento di crisi, l'e-commerce è uno dei settori che va a gonfie vele: una crescita a doppia cifra che l'Italia sta registrando dal 2010". L'azienda, che alla fine del 2013 ha fatturato 15 milioni di euro, per la fine dell'anno si attende un incremento del volume d'affari superiore al 50 per cento. E per andare ulteriormente incontro alle esigenze del mercato, Brandsdistribution.com ha aperto le porte del proprio marketplace a rivenditori terzi che avranno la possibilità di vendere online per 15 giorni i loro stock griffati.

**CHIUDE VICENZAORO, TENGONO FIERA E COMPARTO**

L'edizione autunnale del salone dell'oro e dei gioielli organizzato da Fiera di Vicenza si è chiusa complessivamente con oltre 18mila presenze di cui 10.972 italiane e 7.490 internazionali, accorse per visitare i sette padiglioni e 23mila mq di superficie netta che hanno accolto circa 1.200 brand.

La ripartizione geografica di provenienza dei buyer ha visto crescere l'affluenza dai Brics, dagli Emirati Arabi Uniti, dall'Europa centro orientale e dagli Stati Uniti. Calano invece i compratori dal bacino del Mediterraneo,

dalla Repubblica federale Russa e dall'Ucraina.

In Europa, bene Germania e Gran Bretagna, mentre qualche defezione si è registrata da parte della Francia. Stabile, infine, la Spagna.

"Metamorphosis: la sfida del bello e ben fatto nella nuova economia globale" è stato il tema di Vicenzaoro Fall, declinato in termini fieristici in un processo d'internazionalizzazione. Lo scorso maggio la società ha, infatti, siglato una joint-venture con il Dubai World Trade Centre, con la costituzione della nuova società "DV Global

Link", che porterà all'organizzazione di VicenzaOro Dubai, in programma dal 23 al 26 aprile 2015 nella capitale dell'Emirato.

Il rinnovamento della società fieristica vicentina riguarderà anche il format espositivo. Durante la cinque giorni si è potuta intravedere una preview di VicenzaOro The Boutique Show, il nuovo concept che verrà introdotto da gennaio 2015 (la prossima edizione si terrà dal 23 al 28), volto a favorire l'incontro tra la domanda internazionale e l'offerta del settore orafico e gioielliero.



Matteo Marzotto e Helal Saeed Almarri

**PUPA**  
M I L A N O

# VELVET MATT

IL NUOVO FASHION TREND 2014



COLORE INTENSO EFFETTO VELLUTO

## LE SCARPE MAMBRINI METTONO IL TURBO



Nato due anni fa dalla passione e dalla vena creativa della fondatrice, Mambrini aspira a posizionarsi nel segmento delle calzature alto di gamma. “Sono scarpe rivolte a una donna elegante, ma ironica”, spiega a *Pambianco Magazine* Francesca Mambrini, alla guida del marchio e direttore creativo di Borbonese. “L’attitudine è couture. Nelle mie creazioni rivivo un’attenzione quasi maniacale, ogni dettaglio è curato nel minimo particolare”, racconta la stilista in occasione della presentazione della collezione per la prossima stagione calda. Presenti sul mercato da un anno, e realizzate completamente in Italia, in un calzaturificio marchigiano, le proposte di Mambrini, sono già distribuite nell’Est Europa, in Arabia e negli Stati Uniti, dove l’azienda è presente con uno show-room. “Il maggior successo lo abbiamo registrato all’estero, da cui attualmente proviene l’80% del giro d’affari complessivo”, conclude la designer, che si aspetta molto anche dall’e-commerce, un servizio creato di recente per raggiungere altri mercati.

## #OPENRUSSIANFASHION VERSO PITTI

All’insegna della giovane creatività, si è svolta durante la fashion week milanese l’iniziativa #Openrussianfashion, lanciata dal ministero dell’Industria e del commercio della Federazione Russa con il supporto dei più importanti organismi istituzionali della moda italiana. Celebrato con un evento ad hoc, visitato da svariati personaggi, da Mario Boselli di Cnmi a Mario Dell’Oglio, presidente Camera dei Buyer, fino al numero uno di Assomoda Giulio Di Sabato, il progetto marcia verso la Cina. La prossima tappa sarà a Pechino nella Mercedes-Benz China Fashion Week dal 25 ottobre al 2 novembre. Ma vicino è anche il ritorno in Italia: la Russia punta a diventare la Guest Nation di Pitti Immagine uomo di gennaio e ha in programma una collaborazione con Linea Pelle di febbraio. “Vogliamo trovare i talenti freschi”, ha commentato Alexander Shumsky, presidente Mercedes-Benz Fashion Week Russia e coordinatore dell’iniziativa.



## PERRIER-JOUËT PUNTA SULL’ITALIA

In alto i calici di Perrier-Jouët. A spiegare a *Pambianco Magazine* il buon momento del marchio di champagne è Leo Damiani, direttore commerciale e marketing della maison e direttore sviluppo prodotti di Marchesi Antinori, distributore ufficiale in Italia del marchio di champagne. “Antinori ha distribuito per più di 25 anni Krug portando l’Italia ad essere il primo mercato della maison. Quando è terminata la collaborazione volevamo distribuire uno champagne. Siamo stati in trattativa per acquisire una quota di una maison francese del settore, ma all’ultimo il deal è sfumato”, confida il manager. Proprio in quel periodo, Pernod Ricard era alla ricerca di un distributore per separare la distribuzione delle due maison di cui è proprietaria, Mumm e Perrier-Jouët. Così, “ha scelto l’Italia come primo Paese in cui testare la strategia” e Antinori è diventato distributore di Perrier-Jouët. “Nel 2010, quando ci è stata affidata la distribuzione, in Italia Perrier-Jouët vendeva 100mila bottiglie. Chiuderemo il 2014 a 130mila bottiglie, a +13% sul 2013”, conclude Damiani.

## WHITE, CON CAMERA BUYER PER SPINGERE IL CONTEMPORARY

Registra un segno positivo l’edizione di settembre 2014 di White Milano, con un aumento del 18% dei buyer rispetto allo stesso mese del 2013, e con gli stranieri al +5%. La rassegna della moda e dell’accessorio di ricerca ideata da Massimiliano Bizzi ha portato in scena 453 collezioni di aziende internazionali, viste da 18mila visitatori totali nei tre giorni di rassegna. L’obiettivo, come sempre, è stato quello di valorizzare i marchi della moda contemporanea, ma questa volta con un’arma in più. White, infatti, ha stretto un’alleanza

con Camera italiana dei buyer della moda (l’associazione nata nel 2000 che raggruppa 117 best shop multimarca) e ha lanciato il progetto Time-Contemporary fashion award (patrocinato dal Comune di Milano). Lo scopo è “far conoscere un settore merceologico in bilico tra tradizione e innovazione che oggi rappresenta il 30% del turnover delle grandi boutique multimarca italiane”, ha detto Bizzi. Si parte con un concorso internazionale: in palio uno spazio in una sezione speciale del salone. A decidere i vincitori sarà una giuria di dieci

titolari di boutique associate a Camera buyer e presieduta dal presidente neo-eletto Mario Dell’Oglio. Il secondo step di Time prevede “un programma di presentazioni dei due migliori brand (trunk show) nei best shop italiani, per mettere in contatto i designer con la clientela”, ha detto Dell’Oglio.

Intanto, nel corso della appena trascorsa edizione, si sono viste proposte giovani, tra cui quelle presentate dal brand belga guest di White Filles à Papa. “Oggi la tendenza vera - ha aggiunto Bizzi - è il fare bene di qualità”.



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

NOVITÀ ASSOLUTA

# LIFTACTIV SUPREME

IMMEDIATAMENTE

LA PELLE APPARE LEVIGATA

FINO  
A SERA  
I TRATTI  
SONO DISTESI

V VICHY  
LABORATOIRES  
LIFTACTIV  
SUPREME

IN 1 MESE

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

\* Test cosmetoclinico.

**PROVALO SUBITO.  
CHIEDI UN CAMPIONE GRATUITO  
IN UNA DELLE FARMACIE ADERENTI.**

L'elenco delle Farmacie aderenti è disponibile sul sito [www.vichy.it](http://www.vichy.it).  
L'ottenimento del campione gratuito di Liftactiv Supreme da 1,5 ml  
non è vincolato ad alcun acquisto. Fino ad esaurimento scorte.

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

[www.vichy.it](http://www.vichy.it) Seguici su 

LA TUA PELLE IDEALE  
**VICHY**  
LABORATOIRES

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

 Servizio consulenza gratuito  
**800 - 916 481**  
dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 18

## GIANNACCARI È NUOVO DG DI ETRO

Francesco Giannaccari assume la carica di direttore generale di Etro. Sono state confermate, dunque, le indiscrezioni riportate da *Pambianconews*, in cui si anticipava l'arrivo dell'ex manager di Tom Ford International, nell'ambito di un piano di riassetto al vertice. Si tratta del primo top manager che approda dall'esterno.

Ippolito Etro, infatti, aveva lasciato la carica di DG lo scorso marzo, "per perseguire nuovi orizzonti imprenditoriali", come spiegato dall'azienda.

In quella occasione, la casa di moda aveva fatto sapere che le funzioni fino a quel momento in capo al manager sarebbero passate ad interim a Gerolamo Etro già presidente della società comasca.

Nella nota, inoltre, l'azienda divenuta famosa per il motivo paisley aveva rimarcato (come già fatto in precedenza) che l'intenzione della

famiglia resta quella di non cedere la proprietà. Nei mesi scorsi era infatti circolata la notizia di una vicina vendita della società, rumors poi smentiti da Etro. A settembre, il marchio ha sfilato a Milano con la donna P/E 2015.



## UNA CITTADELLA PER BOTTEGA VENETA

Sorgerà a Brendola (VI) il megapolo di Bottega Veneta. Il progetto consiste in una vera e propria cittadella di 46mila metri quadrati, comprensiva di attività industriali e artigianali, con uffici, depositi, magazzini, spacci aziendali e servizi collaterali, con la previsione di inaugurare anche strutture commerciali all'ingrosso e medie strutture di vendita, attività direzionali e di istruzione professionale del settore. Il comune di Brendola, in virtù dell'accordo siglato con Kering, il gruppo cui fa capo il marchio di lusso, incasserà 60 euro per ogni metro quadro sul 30% della superficie, per un totale di circa 600mila euro.

## CAVALLI SI AFFIDA AD ANDREA MONTELPARE

Roberto Cavalli sigla una partnership con Andrea Montelpare per la produzione e la distribuzione di calzature a marchio Roberto Cavalli Junior per bambina, bambino e neonato. Il contratto di licenza inizierà con la stagione A/I 2015 e durerà 4 anni. Obiettivo della collaborazione, il rinnovo dei prodotti della collezione bimbo, che saranno distribuiti tramite una rete selezionata di department store nel mondo e rivenditori multimarca, oltre che nei negozi monomarca Roberto Cavalli Junior, i cui punti vendita saranno 21 entro la fine del 2014 tra cui il flagship di Dubai Mall, e a quello di Hong Kong.

## LA PETITE ROBE DI CHIARA BONI, A BREVE UN CONCEPT PER MILANO

Nonostante La Petite Robe di Chiara Boni realizzi il 90% del suo fatturato all'estero, di cui il 60% negli Usa, dove è presente nei più importanti multimarca, la stilista sta studiando un concept che entro un anno vorrebbe inaugurare a Milano, "uno spazio piccolo e in centro", ha precisato a *Pambianco Magazine* la fondatrice del brand. Sempre sotto la Madonnina, il marchio ha reso omaggio durante la fashion week femminile a Lucio Fontana, con

una serata-presentazione nella sala Fontana del Museo del 900, in vista, forse, di una sfilata il prossimo anno. Lo step successivo, tornando al progetto retail, potrebbero essere gli Stati Uniti. Del resto, proprio qui ha attecchito più che mai il concetto di 'ricerca flessibile' cominciato dalla designer dal '72. Intanto, il brand registra un ebitda del 35% e dopo aver fatturato circa 6 milioni di euro nel 2013 prevede di arrivare a 8 milioni nel 2014.



## ESTÉE LAUDER IN ROSA A SOSTEGNO DELLA LILT



Ottobre si tinge di rosa. La Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (Lilt) ed Estée Lauder Companies, è tornata in prima linea per la prevenzione del tumore al seno. La Campagna Nastro Rosa, ideata negli Stati Uniti da Evelyn H. Lauder e promossa in oltre 70 nazioni, ha come obiettivo quello di sensibilizzare le donne sull'importanza vitale della prevenzione e della diagnosi precoce dei tumori della mammella, informando il pubblico femminile anche sulle abi-

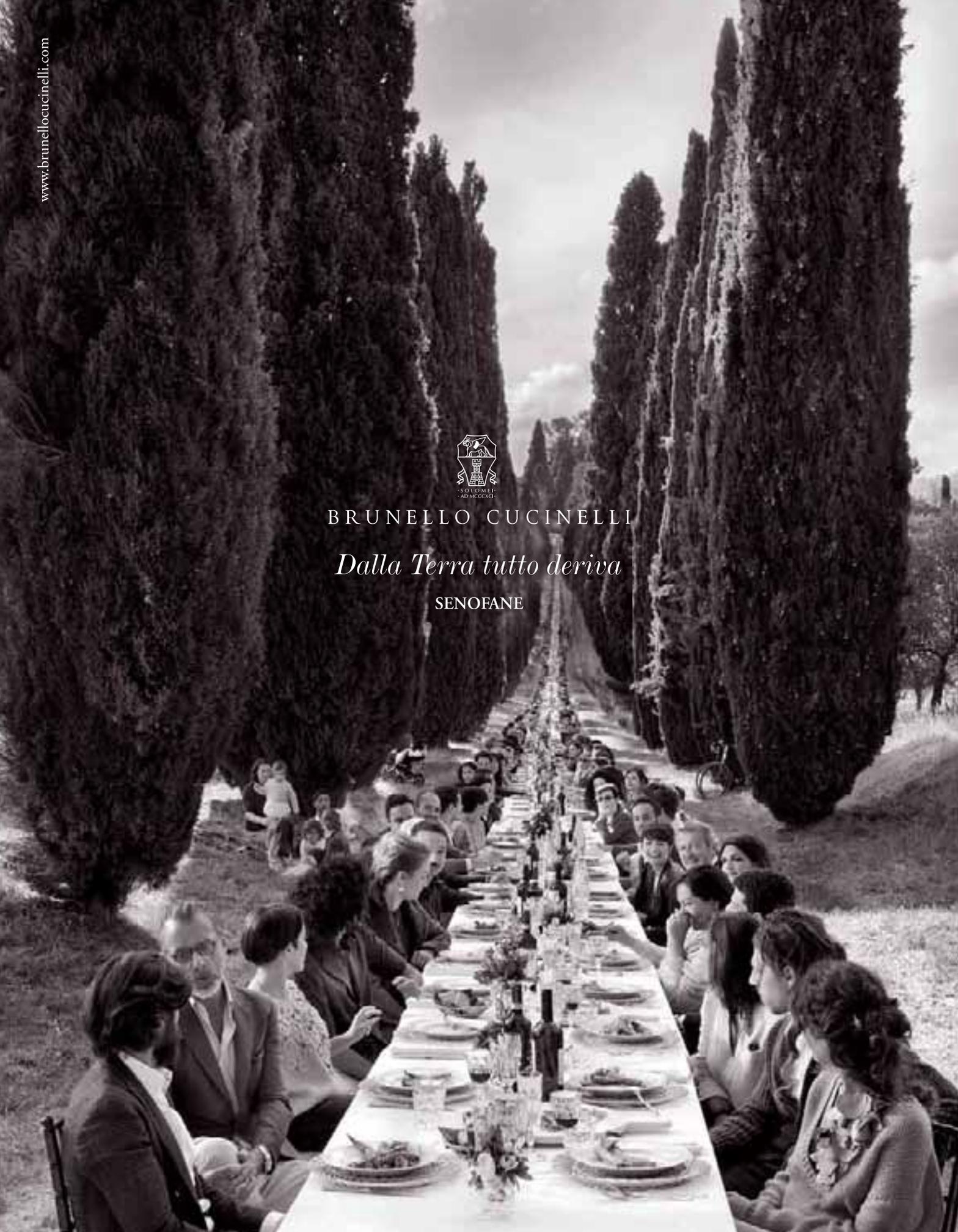
tudini di vita correttamente sane da adottare e sui controlli diagnostici da effettuare. Sarà Nicoletta Romanoff la testimonial italiana dell'edizione 2014 che vedrà l'Italia e il resto del mondo tingersi di rosa, colore simbolo della lotta contro il tumore al seno. Inoltre, Estée Lauder sosterrà l'attività degli ambulatori della Lilt, devolvendo € 5,00 per ogni prodotto venduto nel mese di ottobre di una selezione di marchi del gruppo. I fondi raccolti serviranno per visite e controlli diagnostici.



BRUNELLO CUCINELLI

*Dalla Terra tutto deriva*

SENOFANE



## PIAZZA SEMPIONE, VIA AL RILANCIO



Piazza Sempione celebra il suo rientro nella fashion week milanese, nel calendario ufficiale di settembre, con un evento in collaborazione con il Mart, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto. La presentazione della linea P/E 2015 è stata l'occasione per riconfermare il legame che unisce il brand al mondo dell'arte, ma, soprattutto, per inaugurare il nuovo corso aziendale dopo l'acquisizione da parte del gruppo Sinv di Vicenza. "Stiamo valutando l'idea di tornare a sfilare, come accadeva in passato", fanno sapere a *Pambianco Magazine* il fondatore e AD di Sinv Ambrogio Della Rovere e Sandra Spinacè, DG del gruppo e amministratore unico di Piazza Sempione. Entro fine anno, rendono noto dall'azienda, sarà messo in atto il piano strategico di rilancio che prevede, in primis, il consolidamento del mercato americano che attualmente pesa per il 50% sul turnover complessivo (il 40% arriva dall'Europa, mentre il 10% restante dal Far East).

## KABI, 150 STORE IN CINA CON TIZIANA PAVONCELLI

Nuovi progetti per Kabi. La società guidata da Dietelmo Pavoncelli e dalla moglie Gabriella ha infatti lanciato il nuovo marchio di abbigliamento donna Tiziana Pavoncelli, creato con la consulenza stilistica di Tiziana Crociani, già AD dello Studio Roscini. Inoltre, da pochi mesi è stato siglato un contratto con la società fashion cinese ZhuOou per aprire 150 negozi nei prossimi 3 anni. "Dopo il notevole successo ottenuto nell'operazione Krizia, Domenico Spaggiari ha contribuito in maniera determinante al lancio della nuova linea", ha sottolineato Pavoncelli. Il fatturato per il 2014 è stimato a 4 milioni di euro.

## BIANCHI FA IL CAFÈ A MILANO

Bianchi torna a casa, e passa dalle bici al caffè. Nell'imminenza del 130° anniversario della fondazione, l'azienda produttrice di biciclette ha inaugurato il primo Bianchi Café&Cycles in Italia, in via Felice Cavallotti a Milano. Si tratta di un concept store di 600 metri quadrati sviluppati su quattro livelli in cui si fondono ristorazione, alta cucina (grazie alla collaborazione dello chef Oldani) e uno showroom ciclistico che offre tutta la gamma di bici Bianchi.

Il progetto Bianchi Café & Cycles è partito in Svezia, a Stoccolma, nel 2010, per poi arrivare a Tokyo, Sälen, Malmö e Vasteras. "Quello di Milano è il nostro sesto Café - ha commentato Salvatore Grimaldi, imprenditore italo-svedese dal 1997 proprietario della Bianchi tramite la sua Cycleurope A.B.- a cui ne seguiranno altri sia in Italia sia nel mondo. Stiamo già pensando di sbarcare prossimamente a Londra, New York, Roma e, perché no, magari una seconda una volta a Milano.



Davide Oldani e Salvatore Grimaldi

## WP APRE A NY E MIRA A 132 MLN NEL 2014

Wp Lavori in Corso ha aperto il primo flagship store Woolrich nel Nord America. Situato a 125 Wooster Street a New York, in zona Soho, lo store si estende su due livelli e presenta un'ampia scelta di abbigliamento e accessori uomo e donna della collezione Woolrich John Rich & Bros e della linea made in Usa Woolrich Woolen Mills. Questa apertura segna un passo significativo nella politica di espansione retail internazionale della società e segue la recente apertura di altri tre negozi europei, ad Amburgo, Sylt e Praga, e la prossima apertura di Tokyo. "Dopo la recente apertura a New York, la prossima in agenda è quella del Woolrich Store di Tokyo e di un Woolrich Store a Brescia. Le aperture in Asia e Nord America segnano il primo passo dello sviluppo del marchio Woolrich John Rich & Bros a livello extra europeo", ha sottolineato a *Pambianco Magazine* Cristina Calori presidente di Wp Lavori in Corso. "Il fatturato del gruppo vede una crescita del 10%, dai 120 milioni del 2013 ai 132 milioni 2014", ha concluso il presidente.

## MALIPARMI, "IN CINQUE ANNI, ESTERO AL 60% DEI RICAVI"

Maliparmi mette il turbo al retail e guarda all'estero. La nuova strategia del marchio inizia dal concept, completamente rinnovato e inaugurato lo scorso maggio a Parigi e, in Italia, a Milano all'inizio di settembre. "L'obiettivo è stato quello di presentarci in maniera dinamica ai nostri clienti", spiega a *Pambianco Magazine* il presidente Annalisa Paresi. E così, due ambienti differenti (uno dedicato agli accessori, core business del brand, e l'altro alla collezione di abbigliamento) in uno spazio che ricorda più un'abitazione di un comune negozio. "A Milano desideravamo da tempo uno spazio più ampio, ma non volevamo perdere la location d'eccezione in via Solferino", prosegue la manager. E così, complice l'uscita del gioielliere attiguo al negozio Maliparmi, è arrivato il raddoppio, fino a raggiungere 60 metri quadrati di spazio dedicato alla vendita. Il marchio, che nel 2013 ha chiuso con 26



milioni di fatturato e che ha fatto segnare un +7% nella semestrale di questo esercizio, guarda però oltre confine. "Attualmente, dall'Italia arriva il 60% del turnover complessivo, mentre l'estero pesa per il 40 per cento. In atto c'è un piano quinquennale, al termine del quale ci piacerebbe le percentuali potessero essere invertite", conclude Paresi.

info +39.02.8051353

Ph: Giovanni Gastel

*La Petite Robe*  
di  
Chiara Boni



*Il debutto del segnatempo di Apple preoccupa i big dell'orologeria di lusso. Ma potrebbe anche creare una nuova clientela.*

# L'IWATCH IMPATTA SULLE ORE DEL LUSSO IN BORSA

**A**lla presentazione di iWatch gli interessati di lusso erano i grandi gruppi dell'orologeria. Dopo mesi di speculazioni, dunque, lo smart watch è stato presentato al mercato il 9 settembre e sarà disponibile nei negozi dai primi mesi del nuovo anno a partire da un prezzo di 349 dollari, ovvero nel segmento più basso della fascia del lusso. Di orologi intelligenti ce ne sono già diversi modelli sul mercato, tuttavia, l'orologio di Apple fornirà la prova più vera delle potenzialità di questa categoria di prodotto. Dunque, secondo un report di Bernstein sull'impatto degli smart watch sul mercato del lusso, potrebbe pesare su due delle aziende principali di

orologi, ovvero Richemont e Swatch.

“Solo il tempo potrà dirlo appieno”, commenta la banca d'affari. In Borsa, nei giorni del debutto, entrambi i titoli hanno evidenziato una certa debolezza. Secondo la valutazione della banca d'affari, le aspettative sono di un impatto iniziale pesante sulla fascia medio bassa dei marchi di queste due aziende, con “un'incidenza del 3 su ricavi ed ebit di Swatch nel caso l'iWatch riesca a condizionare una quota del 20% del mercato indirizzabile alla company svizzera”.

Nel lungo termine invece, gli orologi intelligenti potrebbero aprire la strada a una nuova clientela e in qualche modo far ammorbidire il colpo.



Come accaduto con l'iPhone. Quest'ultimo, infatti, dopo un primo momento vissuto da accessorio insostituibile, ha lasciato aperta la strada al successo degli smartphone di altri marchi.

“Ciò che è chiaro – secondo gli analisti di Bernstein – è che l'orologio di Apple, e il suo

successo o meno, potranno fornire la migliore indicazione sul futuro”. Infatti il successo non è del tutto scontato: “Molte persone non indossano un orologio, ma quasi tutti hanno un cellulare”. Anche perché Apple non sarà da sola, presto saranno sul mercato anche altri smartwatch.

## OROLOGI IN CRISI, TAGLI DA TAG HEUER E CARTIER



Le lancette degli orologi svizzeri segnano il tempo con fatica. A evidenziare le difficoltà in cui versano i cronometri elveticici, gli annunci di tagli fatti in tempi ravvicinati da due leader mondiali nel settore, Tag Heuer e Cartier. A segnalare una situazione generica di sofferenza, soprattutto, è il fatto che i brand fanno capo a due diversi gruppi. Il primo marchio, infatti, fa capo al colosso del lusso francese Lvmh, il secondo a Richemont. Altro segnale di difficoltà trasversale, il differente posizionamento delle due griffe: Tag Heuer nel segmento medio, Cartier in quello del lusso. Entrambi i brand sono costretti a tagliare i propri dipendenti per riguadagnare quota. Cartier diminuirà l'orario di lavoro a 230 dipendenti delle sue fabbriche a Villars-sur-Glâne mentre Tag Heuer ha dichiarato che taglierà 46 posizioni manageriali e produttive.

## HONG KONG GELA LE BOUTIQUE DELLE GRIFFE

Hong Kong spaventa il lusso. Al centro dell'attenzione sono le proteste che hanno investito il business district della ex colonia britannica, dove decine di migliaia di manifestanti sono scesi in piazza per il movimento Occupy Central with Love and Peace, scontrandosi con le forze dell'ordine. Le conseguenze si sono avvertite in Borsa, dove è stato colpito soprattutto il settore del lusso essendo Hong Kong una delle capitali mondiali dello shopping. Nel momento di massima tensione, i titoli del lusso hanno innestato pesanti retromarcie. Per gli analisti ci sono motivi per tenere alto l'allarme. “Il lusso è molto esposto a Hong Kong. Un'ulteriore escalation degli attuali disordini porterebbe ulteriore negatività per il settore nonostante la sottoperformance recente”, ha commentato in una nota a Reuters Luca Solca, head of luxury goods di Exane Bnp Paribas.



VÈSTITI STROILI.

**Stroili**  
GIOIELLI

## ESPRIT TAGLIA IL RETAIL MA TORNA IN NERO

Esprit ha archiviato l'esercizio chiuso al 30 giugno con profitti netti pari a 210 milioni di dollari di Hong Kong, contro la perdita di 4,4 miliardi accusata lo scorso anno. In positivo anche l'ebit salito a quota 361 milioni in valuta locale, contro il rosso di 4,2 miliardi dello scorso anno. I conti arrivano in scia alla ristrutturazione del gruppo apportata nel corso dell'ultimo esercizio fiscale dall'attuale amministratore delegato Jose Martin Gutierrez, ex manager di Inditex, arrivato nel settembre 2012. Ristrutturazione che, come riporta *Mf Milano Finanza*, ha coinvolto innanzitutto la supply chain e ha portato alla chiusura delle distribuzioni wholesale e dei punti vendita ritenuti non vantaggiosi. Il retailer d'abbigliamento quotato a Hong Kong ha tagliato i costi operativi del 32,9% rispetto all'anno precedente. Segno meno invece per i ricavi, indietreggiati del 6,5% a quota 24,2 miliardi di dollari dai precedenti 25,9 miliardi in scia.

## LA CINA PESA SU RICHEMONT

La Cina e i cambi pesano sulle vendite di Richemont. La società di gioielli e orologi di lusso ha comunicato che nei primi cinque mesi del 2014 i ricavi sono saliti del 4% anno su anno a cambi costanti, ma solo dell'1% a cambi correnti. Gli analisti si aspettavano una crescita del 6 per cento. Questi risultati, i più deboli dal 2009, sono stati così bassi in particolar modo per l'effetto delle fluttuazioni del dollaro e dello yen. La contrazione più forte della società, che detiene tra gli altri i marchi Vacheron Constantin e Cartier, è stata in Cina. I ricavi nell'area Asia-Pacifico, che genera il 40% delle vendite ed è stata negli ultimi anni il motore della crescita, ha archiviato i primi 5 mesi dell'anno con una variazione pari a zero (-2% a cambi correnti), contro una previsione degli analisti di una crescita del 5 per cento.

## H&M, NEL TERZO TRIMESTRE PROFITTI +20%. L'ONLINE PER CRESCERE NEL FUTURO

H&M chiude in positivo il terzo trimestre. Nel periodo dal 1 giugno al 31 agosto 2014, il colosso svedese del fast fashion ha chiuso con vendite a +16% in valute locali (del 21% in corone) a 38,8 miliardi di corone svedesi (pari a circa 4 miliardi di euro) e con un utile netto in aumento del 20% a 6,9 miliardi di corone (pari a circa 750 milioni di euro). Nei nove mesi (dal primo dicembre 2013 al 31 agosto 2014) il gruppo ha registrato vendite in crescita del 15% (+18% convertita in corone svedesi) a 108,8 miliardi. L'utile netto ammonta a 18 miliardi, in aumento del 19 per cento. Non brillano, invece, le vendite di settembre, che nel periodo dal primo al 23 sono cresciute solo del 7% in valute locali, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Un risultato, spiega l'azienda, dovuto al clima insolitamente caldo registrato nella maggior

parte dei mercati". Nel futuro di H&M, c'è lo sviluppo delle vendite online. Dopo le recenti aperture in quattro mercati, Francia, Italia, Spagna e Cina, l'anno prossimo l'azienda di abbigliamento aprirà in altre 8-10 aree. Taiwan e Macao.



## ADIDAS, AL VIA PIANO DI BUYBACK

Dopo una serie di profit warning, il Cda di Adidas ha approvato un programma di remunerazione dei propri azionisti del valore di 1,5 miliardi di euro (1,9 miliardi di dollari) nel corso dei prossimi tre anni. L'operazione del colosso tedesco di activewear, che ha sede in Baviera, verrà effettuata principalmente attraverso un piano di buy back, ovvero un riacquisto delle proprie azioni a partire dal trimestre in corso e fino alla fine del 2017.

## INDITEX, CALA L'UTILE DEL 2,4%



Inditex ha chiuso il primo semestre del 2014 con un utile netto in flessione del 2,4% a 928 milioni di euro, battendo però le stime degli analisti che avevano previsto un profitto pari a 910 milioni. Il gruppo ha beneficiato nel periodo di una forte espansione internazionale e dell'aumento delle vendite online che hanno portato i ricavi a crescere del 5,6% a 8,09 miliardi di euro. La crescita totale delle vendite, a valute costanti, è stata dell'11% mentre quella organica del 4,5 per cento. Il gruppo ha aperto nel primo semestre nuove filiali in 40 mercati aumentando la sua rete a 6.460 filiali in 80 mercati.

## NIKE, QUARTER OLTRE LE ATTESE

Primo trimestre oltre le aspettative per Nike. Il big dell'activewear ha archiviato il primo quarter, concluso il 31 agosto, con utili in crescita del 23% a 962 milioni, pari 1,09 dollari per azione rispetto agli 86 centesimi per azione dello stesso periodo dell'anno precedente. Le vendite del big a stelle e strisce sono cresciute del 15% a 7,98 miliardi di dollari con il segmento calzature a +11% e l'abbigliamento a +14 per cento. I risultati hanno battuto le attese degli analisti che si aspettavano un utile di 88 centesimi per azione su ricavi di 7,78 miliardi di dollari.





Perfezione in 90 secondi. Con Clinique, essere bella è semplice. Il fondotinta dona alla pelle un aspetto perfetto, all'istante e nel tempo. Il correttore rende invisibili le imperfezioni per tutto il giorno. La cipria aggiunge copertura fino a rendere la pelle perfetta anche in piena luce. Semplicità assoluta. Scopri il fondotinta su misura per te su [cliniqueitaly.it](http://cliniqueitaly.it)

**CLINIQUE**

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

## TROPPI SCONTI, ASOS ALLARMA I PARTNER

Il retailer inglese di abbigliamento Asos questa volta sembra aver esagerato.

E le critiche non hanno tardato ad arrivare. Secondo quanto riportato dalla stampa internazionale, oggetto del contendere è la politica di prezzi ultra-scontati, messa in atto online da Asos, che va ad ostacolare le vendite in store dei brand partner.

Gli enormi sconti praticati sui prodotti presenti sul portale, all'avvicinarsi delle feste, ha irritato alcuni dei maggiori marchi britannici che vedono nell'operazione una concorrenza sleale nei confronti della propria rete e dei propri portali di distribuzione.

## LA BORSA FA IL PREZZO: ZALANDO VALE 5,6 MLD

Zalando ha fissato il prezzo della sua prossima offerta pubblica iniziale a 21,5 euro per azione. Con questa quotazione, vicina ai massimi dell'intervallo iniziale, il retailer online tedesco raccoglierà 605 milioni di euro per circa l'11,3% del capitale sociale, nell'ambito di un'operazione che valorizzerà l'azienda 5,6 miliardi di euro. L'Ipo Zalando è la più grande offerta pubblica in Germania dal 2000, dai tempi della quotazione di Deutsche Telekom.

La domanda di titoli di e-commerce si sta accendendo dopo la quotazione di Alibaba (+38% al debutto). Fondata soltanto sei anni fa sul modello del sito americano Zappos, Zalando si è rapidamente trasformata da startup focalizzata sul mercato tedesco a impero dell'e-commerce attivo in 15 Paesi. Nel 2013 ha riportato un fatturato di oltre 1,7 miliardi di euro e nel primo semestre di quest'anno, grazie a 20 milioni di ordinativi, la compagnia



è riuscita per la prima volta a chiudere in positivo.

Al debutto il sito per la vendita di abbigliamento online ha visto il proprio titolo guadagnare il 12% dopo i primi scambi. Nonostante intorno a metà giornata il valore sia retrocesso verso il prezzo di emissione, i manager parlano di un successo.

## CHANEL, E-SHOP BEAUTY IN FRANCIA



Chanel ha aperto il sito di e-commerce dedicato al beauty in Francia. Su chanel.com sarà possibile infatti acquistare profumi, creme e prodotti di make-up della maison del lusso francese. Inoltre, ci sarà la possibilità per le addicted del brand di vedere prodotti in anteprima, oltre alla possibilità di acquistare tutte le linee di Chanel, che prima erano riservate solo ad alcuni Paesi. Lo shopping online apre nuove possibilità per aumentare la fidelizzazione tra clienti e brand: tutti gli ordini, infatti, vengono inoltre accompagnati da due campioni, racchiusi in un sacchettino, da scegliere tra una ricca selezione di prodotti. E per gli indecisi, il marchio offre anche un servizio di reso gratuito entro 40 giorni e la spedizione gratuita a partire da 100 euro. La Francia non è il primo mercato per Chanel, che aveva già lanciato l'e-commerce negli USA. La divisione Cosmetics and Fragrances di Chanel ha chiuso l'esercizio 2013 con ricavi a quota 2,968 miliardi di dollari.

## LA NUOVA PEPSI SI BEVE SU AMAZON

Nuovo prodotto, nuova piattaforma di vendita. Per la prima volta nella sua storia Pepsi lancia sul mercato una nuova bibita, la Pepsi True, esclusivamente su un canale di vendita online.

Il sito di e-commerce scelto dalla multinazionale è stato Amazon che, a partire dalla metà di ottobre, venderà la bevanda nuova di zecca, che contiene il 30% di zuccheri in meno grazie al mix di stevia e zucchero naturale.

Gli insider del settore, come riporta *Reuters*, ritengono che la mossa sia esemplificativa del sempre maggior interesse da parte dell'industria del food&beverage nei confronti dei canali di vendita non tradizionali, e-commerce su tutti. La bibita, infatti, inizialmente non sarà distribuita negli store, ma sarà disponibile solo sul web, anche se l'azienda statunitense ha comunicato che è nei piani una distribuzione 'reale' del prodotto.



## NET-A-PORTER RIDUCE IL ROSSO A 12,9 MLN

Si riducono le perdite dell'e-tailer Net-a-porter che, al 29 marzo 2014, ha abbassato il rosso d'esercizio a 12,9 milioni di sterline (pari a circa 16,2 milioni di euro) rispetto ai 19,3 milioni archiviati nel 2013.

Questi i dati depositati alla Companies House, il registro ufficiale delle imprese del Regno Unito.

Le perdite al lordo delle imposte sono scese a 9,9 milioni di sterline, rispetto ai 10,3 milioni di sterline dell'anno precedente, secondo quanto riportato da *Wwd*.

L'azienda, che è di proprietà di Compagnie Financière Richemont e opera attraverso i portali Net-a-porter, Mr Porter e The Outnet.com, non ha rilasciato commenti sui dati finanziari.

Le vendite sono cresciute del 22,6% a 532,6 milioni di sterline (pari a circa 671,2 milioni di euro) sulla scia dei nuovi investimenti, e grazie ad una crescita in tutti i mercati, in particolare degli Stati Uniti e Asia-Pacifico. La società ha dichiarato che le vendite tramite i dispositivi mobili hanno rappresentato il 30% del totale.



CRISTINNA GAVIOLI

## VUITTON, DEBUTA IL SUO MAGAZINE

Louis Vuitton si fa editore. A partire da questo mese, il colosso del lusso inizierà a distribuire il proprio semestrale.

Il magazine si chiama *The book*, e il primo numero di oltre 120 pagine ha in copertina Charlotte Gainsbourg e, all'interno, un'intervista a Catherine Deneuve, oltre che un servizio realizzato in Islanda dal fotografo di moda tedesco Peter Lindbergh, e un approfondimento sulla storia della Keepall, la storica borsa firmata Lv.

L'art direction è affidata a Yorgo Tloupas, mentre Sylvia Jorif, che collabora con *Elle*, farà parte della redazione.

Michael Burke, presidente e AD del gigante della pelletteria francese, ha assunto anche il titolo di editore. La novità potrebbe essere letta come segnale di quello spostamento di equilibri tra editori, inserzionisti e aziende, dove i ruoli sono sempre meno definiti.



## LAGERFELD LANCIA "THE KARL DAILY"



Lo stilista tedesco Karl Lagerfeld annuncia la pubblicazione della propria testata.

Il quotidiano si chiamerà *The Karl Daily* e sarà distribuito in Europa e Asia. Gli articoli descriveranno il mondo della moda con il tradizionale stile sarcastico del Kaiser; oltre ai contenuti testuali non mancheranno fotografie, bozzetti e informazioni sui progetti legati al fashion designer.

Abboneranno le anteprime sulle collezioni Chanel (di cui è direttore artistico) e Karl Lagerfeld così da fondere (auto)promozione e intrattenimento.

Nonostante il proliferare di blog e web magazine Lagerfeld ha specificato che non aprirebbe mai un proprio spazio online ritenendo inoltre i social network "tristi come uno specchio parlante cui le persone si rivolgono". Sebbene le foto del suo famoso gatto persiano Choupette spopolino su Twitter, il fashion designer, come Anna Wintour, detesta categoricamente i selfie.

## TYLER BRÛLÉ CEDE UNA QUOTA DI MONOCLE

Tyler Brûlé ha ceduto una quota di minoranza di *Monocle* al gigante giapponese Nikkei.

Secondo i media, il valore del magazine da lui fondato nel 2007 è stato stimato, in occasione del deal, pari a 115 milioni di dollari.

Al giornalista ed editore canadese dovrebbe restare l'80% della sua rivista di affari e lifestyle.

Oltre a Nikkei, una quota indefinita del giornale è in mano ad altri soci. Bocche cucite sulla quota investita dalla compagnia nipponica.

Sempre in base alle indiscrezioni di stampa, la cifra si aggirerebbe attorno ai 10 milioni di dollari.

L'accordo coinvolge tutti i business di *Monocle*: editoria, pubblicità e distribuzione. Un'alleanza strategica che punta sia alla condivisione di informazioni sia a incrementare le relazioni commerciali già esistenti tra le due parti.

In particolar modo mira a rafforzare la sinergia con il *Nikkei Asian Review*, il settimanale di business in lingua inglese con focus sull'Asia, lanciato dal gruppo nel 2013.

## COTY, ESCE SCANNAVINI PER MOTIVI PERSONALI

Michele Scannavini ha dato le dimissioni dal ruolo di CEO del colosso americano del beauty Coty a causa di motivi personali. Il presidente Bart Becht assumerà ad interim anche il ruolo di AD, e nel frattempo la società quotata alla Borsa di New York cercherà un successore. Scannavini, che lascerà anche il suo posto nel board, era stato nominato CEO nell'agosto del 2012 dopo aver passato 10 anni alla guida della divisione Coty Prestige in qualità di presidente.

In particolare, Scannavini era stato una figura chiave al momento della quotazione della società americana alla New York Stock Exchange lo scorso giugno 2013.

## L'ORÉAL INVESTE IN ITALIA A 'EMISSIONI ZERO'

L'Oréal investe in Italia e decide di farlo a Settimo Torinese dove si trova il più grande stabilimento per dimensioni produttive dei 45 posseduti dal gruppo in tutto il mondo.

"Vogliamo continuare a investire in Italia e in questo stabilimento. Si può anche essere produttivi e vincenti in questo Paese", ha dichiarato Cristina Scocchia, CEO di L'Oréal Italia. La multinazionale conferma di voler arrivare a 'emissioni zero' per il suddetto stabilimento mediante la realizzazione di quattro progetti: un sistema di teleriscaldamento e teleraffrescamento, energia solare da pannelli fotovoltaici, una centrale energetica a biomasse, biogas per la generazione dei vapori. L'Oréal intende raggiungere l'obiettivo entro i primi sei mesi del 2015 e dichiara di volere eliminare l'emissione in ambiente di circa 9 mila tonnellate di Co2 all'anno. L'Oréal Italia supererà, quindi, gli obiettivi a livello mondiale del



Cristina Scocchia

Gruppo, che all'interno del suo piano ambientale avviato nel 2005 prevedeva di dimezzare le emissioni di gas serra nei suoi 41 stabilimenti entro il 2015. L'Oréal ha avuto nel 2012 un fatturato a livello mondiale di 22,5 miliardi di euro. E' il primo gruppo cosmetico mondiale: è presente in 130 paesi con 72.600 collaboratori e 27 marchi internazionali.

bosideng-italy.it



BOSIDENG



## L'ULTIMO PRÊT-À-PORTER DI GAULTIER

Dopo quasi 40 anni in passerella, Jean Paul Gaultier ha dato definitivamente l'addio al prêt-à-porter con il suo fashion show al Grand Rex di Parigi. Era il 1976 quando il designer, noto come l'enfant prodige della moda francese, portava sul catwalk la sua prima collezione femminile di prêt-à-porter. Ma quest'ultimo défilé non è un addio alla moda. Perché Jean Paul Gaultier resterà in scena con la linea haute couture e con il beauty. Presenti alla serata, dall'atmosfera tra lo spettacolare e il nostalgico, l'amica Catherine Deneuve, e non pochi colleghi stilisti: come Alber Elbaz, Rick Owen, e Gareth Pugh.

## GISELE BÜNDCHEN PENSA A UNA RETE DI NEGOZI

Una rete mondiale di negozi firmata Gisele Bündchen. È questa l'idea della supermodella e attrice brasiliana, come racconta lei stessa in una intervista al quotidiano di San Paolo del Brasile *Folha De San Paolo*. La modella sta pensando a una catena di punti vendita sotto l'insegna Gisele Bündchen Intimates, la linea lingerie che porta il suo nome. Gisele, ora prevede di aprire in Brasile e sta inoltre studiando una strategia in altri mercati come l'America Latina e quello orientale. Il primo spazio Gisele Bündchen Intimates è stato aperto a Parigi lo scorso giugno, ma il marchio è distribuito dal 2011 sul web e sui canali dell'azienda produttrice Hope.



## USA, IL NEGOZIO SARÀ SOCIALMENTE SOSTENIBILE



È stato presentato a Washington il primo programma di sostenibilità dei negozi. Il programma punta a ridurre l'impatto ambientale e sociale delle attività retail nei prossimi 15 anni. Si chiama Retail Horizons ed è stato lanciato, come riportato da *Wwd*, dalla Retail Industry Leaders Association e dal Forum for the Future, un'iniziativa per la sostenibilità globale senza scopo di lucro.

Il progetto coinvolge 50 distributori, tutti i membri del Rila (Retail Industry Leaders

Association), che hanno partecipato a un gruppo di lavoro nel corso dell'ultimo anno per sviluppare e identificare ciò che vedono come possibili trend fino al 2030. I negozianti hanno individuato, infatti, 22 tendenze in sei categorie, tra cui tecnologia, demografia, nuovi modelli di consumo, vincoli delle risorse e vincoli economici e politici. Inoltre, Forum for the Future ha sviluppato quattro possibili scenari in cui le 22 tendenze potrebbero prendere forma e analizzato il loro impatto sulle imprese.

## PRIMO OUTLET DI GALERIES LAFAYETTE

Galleries Lafayette ha scelto One Nation Paris come location per aprire il suo primo outlet. Inaugurato lo scorso 13 settembre, lo spazio di 800 mq che ospita 50 brand di abbigliamento uomo, donna e bambino e scarpe da donna, rappresenta per lo storico grande magazzino francese una scommessa. E' infatti il primo department store francese ad avventurarsi in questo business.

Nell'outlet, tutti i prodotti sono scontati anche se, trattandosi di proposte di grandi griffe, rimangono di fascia alta. Per fare qualche esempio, una suit jacket di Burberry, scontata, costa 290 euro e una borsa di Yves Saint Laurent viene venduta a 500 euro.

Tra i brand presenti ci sono Michael Kors, Vanessa Bruno, Chloé, Balenciaga, Kenzo, Christian Lacroix, Marina Rinaldi, Ralph Lauren, Guess, e Fred Perry. Sono, infine, disponibili anche prodotti realizzati in-house

dalle Galleries.

Il centro commerciale One Nation è stato scelto perché in linea con la proposta delle Galleries, entrambi infatti si posizionano nel segmento Premium.



## COPPING LASCIA NINA RICCI, ARRIVA HENRY

Peter Copping, direttore creativo di Nina Ricci, lascia la maison dopo cinque anni. La conferma è arrivata dalla stessa griffe con base a Parigi. Già a metà settembre si erano inseguiti i rumour circa il suo trasferimento al timone creativo di Oscar De la Renta, che però non ha ancora confermato. Ralph Toledano, presidente della divisione moda di Puig, che ha in portafoglio il brand, ha ringraziato Copping per "la sua dedizione a Nina Ricci e il suo contributo al rilancio del brand". La griffe, soltanto pochi giorni dopo, ha annunciato il nome del nuovo direttore creativo: si tratta di Guillaume Henry, stilista 35enne appena uscito da Carven.

***Siste"s***





UN DECRETO RISCRIVE LE REGOLE DELLE LOCAZIONI

# Sblocca **AFFITTI** di lusso

*La nuova norma mette sotto tiro la durata minima dei contratti oltre i 150mila euro annui, e l'indennità di avviamento (key money).*

di Rossana Cuoccio

Il 'Decreto Sblocca - Italia' potrebbe sconvolgere il risiko delle location di lusso ridisegnando il mondo dei super affitti. Prevede infatti una liberalizzazione per le locazioni sopra i 150mila euro, che mette sotto tiro la durata minima dei contratti e l'indennità di avviamento (key money).

La nuova norma, pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 12 settembre 2014, se con-

vertita in legge dopo i canonici 60 giorni, e quindi entro l'11 novembre, potrebbe rappresentare una rivoluzione in materia di locazioni ad uso non abitativo.

L'articolo 18 del citato Decreto dispone testualmente: "Nell'articolo 79 della legge 27 luglio 1978, n. 392, dopo il secondo comma, è aggiunto il seguente: 'In deroga alle disposizioni del comma primo, nei contratti di locazione di immobili adibiti ad uso diverso da quello di abitazione, anche se adibiti ad attività alberghiera, per i quali sia pattuito un canone annuo superiore ad euro 150 mila, è facoltà delle

parti concordare contrattualmente termini e condizioni in deroga alle disposizioni della presente legge. I contratti di cui al periodo precedente devono essere provati per iscritto”.

“Si tratta di una liberalizzazione ‘zoppa’ - ha commentato l’avvocato **Claudio Cocuzza dello Studio Legale Cocuzza & Associati** - che, innanzi tutto, non riguarda tutto il mercato, ma mira ad incidere solo sulla fascia alta. Infatti, si è scelto come parametro discriminante il canone annuale superiore ai 150mila euro. Questa norma penalizza il lusso, gli operatori del fast fashion e il mondo della ristorazione medio alta, e favorendo i grandi proprietari di immobili”. Lo Studio Cocuzza segue da vicino le tematiche retail tanto da redigere annualmente la ricerca “Retail trends” che raffigura il mercato delle attività commerciali nel nostro Paese.

Con la nuova norma è infatti concesso alle parti di negoziare tutti gli aspetti della locazione: in questo caso al conduttore, anzi sarebbe meglio dire al ‘grande conduttore’, come possono essere le griffe del lusso, potrebbe essere precluso il diritto di invocare alcune disposizioni fortemente protettive, quali quelle che prevedono una durata minima (6 anni con rinnovo automatico per anni 6, tranne che in pochi, tassativi casi), il diritto di recesso (sino a oggi sempre possibile per gravi motivi), la trasferibilità del contratto con la cessione o l’affitto di ramo di azienda (che gioca un ruolo fondamentale nelle cessioni con pagamento di key-money), l’indennità a fine locazione per i locali che prevedano contatti con il pubblico, l’indicizzazione massima consentita (che ha reso sino ad oggi più complessa, anche se non impossibile, la pattuizione di canoni a scaletta), le prelazioni per nuova locazione e per acquisto dell’immobile.

“Tra gli aspetti più rilevanti di questa libera negoziazione - ha continuato Cocuzza - c’è l’abolizione della durata minima del contratto. La facoltà di poter stipulare contratti più brevi porterà molti retailer importanti, per le nuove aperture, a rivedere necessariamente i loro business plan”.

Meno preoccupata di ciò che potrà comportare questa potenziale legge è **Antonella Mastrototaro**, titolare con

Maristella Brambilla e Laura Malgrati di **18 Montenapoleone**, società di consulenza e ricerca per lo sviluppo retail high street. “Nell’immediato - ha spiegato - non prevedo grandi sconvolgimenti perché i contratti in essere proseguiranno. La ritengo più una forma di scossa al mercato, che però nel tempo si adegnerà e regolerà di conseguenza. Tutto dipenderà poi dalla domanda e dall’offerta. Ritengo però che quando il mercato è libero ci possano essere anche dei vantag-

gi perché le parti si autoregolamentano”. “È una strada per armonizzare i contratti rispetto a quelli che ci sono già all’estero”, ha aggiunto **Roberto Ventre**, esperto in intermediazione immobiliare nel settore della moda e titolare della società romana **VRpoint**. “È senza dubbio un passo avanti verso l’Europa senza però considerare lo stato attuale dell’Italia. La trovo una norma positiva che potrebbe però trasformarsi in qualcosa di negativo qualora non venisse gestita bene”.



Sopra alcuni negozi di Piazza San Babila e sotto via Montenapoleone a Milano.

In apertura la Galleria Vittorio Emanuele.

# BIOThERM

**7 SECONDI PER LEVIGARE.  
7 GIORNI PER UN EFFETTO LIFTING<sup>1</sup>.**

**NUOVO**

**RETINOBLU**  
ALTA CONCENTRAZIONE



**A 40 ANNI,  
DIMENTICA IL PASSATO.  
RICOMINCIA.**

## **BLUE THERAPY** LIFT & BLUR

Concentrato come in un siero, tutto il potere del "RETINOBLU", un'alga dalle eccezionali proprietà rigeneranti. Con BLUE THERAPY LIFT & BLUR, in 7 secondi<sup>1</sup> i lineamenti del viso appaiono distesi. In 7 giorni<sup>1</sup>, i segni visibili dei danni accumulati appaiono ridotti: rughe levigate, lineamenti liftati, aspetto giovane e radioso.

<sup>1</sup> Test di autovalutazione, 60 donne.

**SCOPRI LIFT & BLUR SU BIODERM.IT**

Per informazioni, numero verde 800.916.486

SENZA PARABENI ✓ ADATTO ANCHE ALLE PELLI SENSIBILI

# Dossier



## God bless **AMERICA**

*La moda benedice la locomotiva Usa. Il mercato a stelle e strisce, infatti, è tornato a trainare l'export, complici le frenate in Oriente e in Russia. New York detta lo stile. Anche i divi di Hollywood sono campioni di fatturati. Non è solo sportswear, ma, intanto, un marchio americano scala le classifiche.*



**Wolford**

**PURE 50**

L'UNICO COLLANT INCOLLATO ADDOSSO

Opening soon: Firenze, Torino

MILANO · VERONA · ROMA · COMO · MONZA · PARMA · LUCCA · VARESE · BOZZANO · wolford.com



L'AMERICA RESTA SEMPRE L'AMERICA

# Il ritorno dello zio SAM

*Si risveglia la locomotiva Usa. E rinsalda il rapporto col made in Italy: nei primi sei mesi l'export di moda a +5,2%. I buyer riprendono ad attraversare l'Atlantico.*

— di Milena Bello —

# N

ella sfida tra gli Usa e il Dragone, ora è la volta della rivincita dello Zio Sam. Mentre la Cina fronteggia un'attività manifatturiera che resta a galla, ma non sorprende più come in

passato, gli occhi di tutto il mondo, dalle grandi alle piccole aziende votate all'esportazione, sono puntati sugli Stati Uniti. Che non tradiscono le attese, visto che il prodotto interno lordo Usa del secondo trimestre 2014 ha centrato le stime degli analisti: +4,6% contro il 4,2% della previsione del dipartimento del Commercio Usa.

Se è vero che una rondine non fa primavera, la conferma di quella che ormai viene definita una "crescita sana del mercato statunitense" arriva dai dati sui consumi. Le famiglie hanno aumentato le loro spese del 2,5 per cento. Così pure il tessile-abbigliamento italiano torna a credere nel matrimonio di lunga data con gli Stati Uniti, tradizionalmente il primo mercato extra Ue per le esportazioni del fashion made in Italy. Secondo i dati raccolti dall'ufficio studi di Smi-Sistema moda Italia, nei primi sei mesi dell'anno l'export di tessuti è cresciuto del 4,3% e quello dell'abbigliamento del 5,5% portando così la media di incremento dell'export negli Usa al +5,2% per un valore di 822,9 milioni di euro. Risultati questi che lasciano ben sperare in un andamento per l'intero 2014 ancora più frizzante rispetto a quello già positivo del 2013, quando le esportazioni avevano registrato un progresso dell'1,2% a 1,65 miliardi di euro.



Di fronte alle difficoltà della Russia, al riassetto della Cina in termini di dinamicità economica e alla situazione in stand by dell'agglomerato del Medioriente, il tessile-moda italiano può tornare a vedere rosa nel futuro grazie agli Usa? Secondo il presidente di Smi, Claudio Marenzi i segnali incoraggianti ci sono, ma vanno letti in un contesto più generale. "Gli Stati Uniti, prima e meglio di noi europei, hanno iniziato una politica di re-shoring del manifatturiero - ha raccontato a *Pambianco Magazine* - di conseguenza le aziende americane dell'abbigliamento hanno bisogno di materie prime da lavorare. E non è affatto strano che cerchino di approvvigionarsi in Italia: i nostri tessuti e i nostri semilavorati sono considerati i migliori al mondo, così come i nostri prodotti finiti". La conferma della dinamicità del mercato americano arriva anche dai numeri posi-

vi del comparto delle calzature, altro asset strategico del Made in Italy. Dagli ultimi dati a disposizione di Assocalzaturifici emerge come nel 2013 l'export italiano di calzature verso gli Usa, terzo mercato in volume e in valore, sia aumentato del 7,4 per cento. Che sale al 19,3% prendendo in considerazione l'intervallo di tempo tra il 2008 e il 2013.

#### TORNANO I BUYER A STELLE E STRISCE

Le aspettative e le speranze di buona parte delle aziende italiane sembrano essere state esaudite nelle ultime edizioni delle principali manifestazioni di moda in Italia, soprattutto in quelle dedicate alla moda maschile che rappresenta un asse portante del concetto di lusso e made in Italy all'estero e principalmente sul suolo nordamericano. All'ultimo appuntamento di giugno di Pitti immagine uomo, il numero dei

buyer provenienti dagli Usa, 9° mercato di riferimento, è aumentato del 15 per cento. Risalendo a monte della filiera, i compratori a stelle e strisce sono cresciuti del 15% a Pitti immagine filati di luglio, mentre a Milano Unica l'incremento si è attestato sul 6,5 per cento.

Nonostante le grandi città americane rappresentino il bacino naturale del made in Italy, soprattutto griffato, interessanti spazi manovra per le vendite si aprono anche nel resto degli Stati Uniti. "Città in grande crescita e con voglia di made in Italy sono sicuramente Houston, Dallas ed altre zone del centro degli Stati Uniti, storicamente meno considerate soprattutto per le attività di comunicazione al trade", ha ripreso Marenzi che ha sottolineato come "il Sistema Moda Italia e il ministero dello Sviluppo economico stanno studiando delle possibilità per promuovere i prodotti

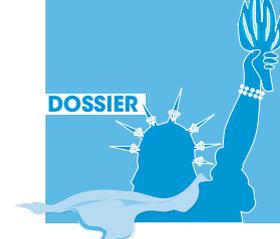
## Il DESIGN made in Italy si fa un pezzo di Manhattan

**S**oHo Walk, così si chiama la passeggiata cui appassionati e professionisti del design in visita a New York non possono rinunciare. L'acronimo sta per 'south of Houston street' e individua la zona sud di Manhattan, tra Grand e Broome. Qui, soprattutto in Greene Street, si trova la più alta concentrazione di showroom di arredamento e illuminazione made in Italy. La lista è lunga: Artemide, Alessi, B&B Italia, Natuzzi, Tecno, Minotti, Poltrona Frau con Cassina e Cappellini (ora sotto l'ala

dell'americana Haworth), e ancora Bisazza, Flou, Flos, Fontana Arte, Foscarini, Kartell, Living Divani, Boffi Cucine, Molteni & C., Dada e Moroso.

Il quartiere si accende durante la New York Design Week nel mese di maggio (la prossima sarà dall'8 al 19, in concomitanza con l'Icffe - International Contemporary Furniture Fair, il salone del mobile a stelle e strisce, che si tiene dal 16 al 19) quando l'intera 'street' dà vita a una grande festa, con cocktail, musica e le presentazioni delle nuove collezioni per il mercato





italiani in queste aree attraverso i grandi department store". Proprio sul fronte delle possibili ulteriori aperture commerciali è attualmente in fase di negoziazione l'accordo di libero scambio Usa-Ue. Il Ttip, sigla che sta per Transatlantic trade and investment partnership, mira a creare "free zone" di merci e servizi, non solo rimuovendo i dazi doganali (che comunque sono nell'ordine del 2-3%) ma anche superando le cosiddette "barriere non tariffarie", cioè regolamenti e normative divergenti tra le due sponde dell'Atlantico. Secondo quanto annunciato più di un anno fa dal viceministro allo Sviluppo economico Carlo Calenda, "abbasserà i dazi, aprirà agli investimenti e sarà il motore della crescita. L'accordo ci avvantaggerà tantissimo, saremo il Paese europeo più avvantaggiato nei settori del tessile, moda e abbigliamento, con un +18% di crescita prevista".



## *A SoHo c'è la più alta densità di showroom di arredamento italiani. Perché il mercato Usa corre: +6,4% le esportazioni nel primo semestre.*

americano ('fuorisalone', nella Grande Mela, si dice 'Wanted Design e Sightunseen Offsite').

I dati Istat sulle esportazioni italiane verso il mercato americano fanno comprendere quanto sia importante essere presenti su quella piazza: nella prima metà dell'anno, infatti, il settore dell'arredamento ha evidenziato una crescita del 6,4% attestandosi a 246,401 milioni di euro. Gli Stati Uniti, affascinati dal made in Italy, rappresentano il terzo mercato dopo Germania e Francia. Motivo per cui la presenza di monomarca di design a Manhattan è la più alta all'estero

in termini di frequenza. Un trend di aperture che sfida gli affitti, nell'ordine dei 5-600mila dollari annui. L'area, d'altronde, garantisce un flusso di turisti elevato e ben distribuito nel corso dei dodici mesi: 11 milioni di stranieri, più 41 milioni di visitatori statunitensi. Il risultato, per chi ha una vetrina a New York, è quello di generare una ricaduta di immagine che va ben oltre il mercato locale. Per avere una panoramica internazionale della presenza del settore oltreoceano, però, il tour

dovrebbe comprendere anche NoHo (north of Houston), la zona nord di Manhattan dove si trovano numerosi brand americani del settore e un fucina di talenti emergenti che si sono riuniti sotto l'organizzazione NoHo design district e che espongono all'interno di hub come NoHo Next. La upper east side, infine, si propone come un mix di marchi e Paesi. E' possibile infatti passare dai cristalli della francese Baccarat alle italiane Arclinea e Luxury Living, che ha in portfolio i marchi Fendi e Kenzo. (p.c.)

LA MODA CONTAMINA NEW YORK

# American dream SHOW

*I colossi del fashion Usa schierano effetti speciali, agguerrite strategie digitali e star hollywoodiane. Lo stile a stelle e strisce non è più solo sportswear. È una vision.*

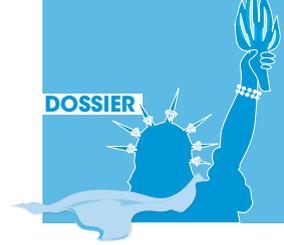
di Alberto De Nobis

# A

New York come avrebbe detto **Coco Chanel**, 'la moda è ovunque'. È nell'arte (la mostra su **Jeff Koons** e quella sui tacchi killer, ma anche quella al Met sul lutto vedovile), nei festival

del cinema indipendente di Soho, nella mondanità formato selfie, per la strada. E poi sul palco, fra i ballerini brandizzati da creativi di grido come **Valentino** e **Carolina Herrera** per il New York City Ballet, nei nuovi santuari dello shopping che abbina i vestiti al cibo e ai caffè griffati (il primo negozio di **Polo Ralph Lauren**), insinuandosi perfino nella National Football League. Quest'ultima ha deciso di puntare su una linea di moda, basic, sì, ma comunque mirata a creare un momento di maggiore visibilità globale. Lo sportswear americano, che piaccia o no, ha creato da oltre 5 decenni un suo canone espressivo. È una visione del mondo inedita e oggi più matura e consapevole di sé che, in perenne equilibrio fra sensualità e funzionalismo ha espugnato i templi più inaccessibili della couture alimentando oggi la vena di **Nicolas Ghesquière** e **Hedi Slimane**, fotografo e paladino dell'indie rock, che a Miami e Los Angeles trascorrono molto tempo a fare ricerca. Oggi, persino le modelle di **Dior** portano le mani in tasca nei finti panier delle immense gonne ancien régime proprio come le mannequins di **Yves Saint Laurent** negli anni 70 e oggi quelle di **Michael Kors**: è il retaggio del ciclone Pop che





ha cambiato le sorti della moda parigina democratizzandola.

Non a caso c'è molta America anche da noi, in Italia: tre grandi mostre, una su **David LaChapelle**, una su **Dennis Hopper** e le sue foto, e la terza sulle tele di **Norman Rockwell**. Nel bene e nel male l'american dream è ancora una certezza e tocca quindi le tre capitali del gusto d'oltreoceano: New York, Miami, colonizzata da **Gianni Versace** e dalle sue sirene e oggi epicentro del design, e Los Angeles fotografata molto bene fra vizio e surrealismo da **Sofia Coppola** in 'Bling ring' e **David Cronenberg**.

In America tutto diventa contaminazione: in particolare, streetwear e uptown chic polarizzano ormai da tempo i cardini dell'estetica contemporanea e del guardaroba della massa fashionizzata. Nella Grande Mela, durante i festeggiamenti in passerella dei primi 40 anni della decana **Diane Von Furstenberg** e del suo abito-vestaglia, si parla già da qualche tempo di una settimana del menswear separata da quella per il gentil sesso: quasi una spada di Damocle sullo schedule già affollato delle altre settimane della moda maschile di Milano, Londra e Parigi.

Due sono le componenti che potrebbero rafforzare se possibile ai confini della realtà, la macchina da guerra della moda americana: la globalizzazione (l'impatto sempre più decisivo dei flussi migratori asiatici) e la digitalizzazione. Secondo il *Corriere della Sera*, **Neiman Marcus** nel 2013 ha fatturato 1 miliardo di dollari di ricavi online. E, a New York, dal 2006, grazie al sistema Fashion Gps di **Eddie Mullon**, sfilate e happening modaioli sono gestiti in chiave digitale. Senza contare che tutti gli stilisti inseguono il loro consumatore 2.0 in occasione dei loro show: **Tommy Hilfiger** lo fa con First Timer per promuovere la condivisione di esperienze sulla sua sfilata, e **Ralph Lauren** si avvale della tecnologia 4D per i negozi già dal 2010. Il concetto è chiaro: la moda americana non è tanto aspirazionale come quella europea (a parte **Donna Karan**, **Carolina Herrera**, **Oscar de la Renta** o **Zac Posen**) quanto destinata a dare spettacolo, ma con delle idee



Sopra Custo Barcelona P/E 2015.

In apertura Marc by Marc Jacobs P/E 2015.

chiare e distinte: idee come gonne sotto il ginocchio ladylike, tacchi moderati, stampe astratte a go-go, tessuti di nuova generazione, styling più indovinati, accessori appetibili e innovativi che poi trainano le vendite. Il tutto però in cornici e location faraoniche che l'alta moda continentale non potrebbe permettersi. **Tory Burch**, **Michael Kors**, **Tommy Hilfiger** e **Ralph Lauren** hanno costruito una solidissima posizione economica con esiti miracolosi partendo da zero, e restano quindi una conferma della validità di un certo sogno americano duro a morire. Nonostante tutto, pur rappresentando ancora un mainstream socio-culturale ed estetico, sono ancora loro gli alfiere della settimana della moda made in Usa. Senza

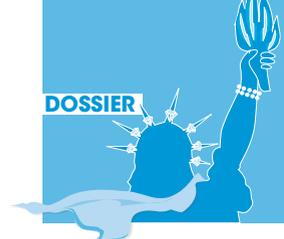
contare che oltre a strutture d'avanguardia e distretti cittadini votati al fashion business, la moda a New York è intima alleata del jet set hollywoodiano. Insomma un'industria del bello che si sa vendere e per farlo sa giocare le sue carte migliori: non è poco. Sarebbe ora di seguirne le orme anche da noi. Qualcuno, più lungimirante, ci sta pensando da tempo. **Diesel Black Gold**, addolcita nei toni, e poi **Versus**, con una nuova liaison creativa, protagonista **Anthony Vaccarello** che si abbina bene alla vena rock di **Donatella Versace** che presentava Versus negli anni 90 proprio nella grande Mela. Risultato? Un vortice di stampa, vip e paparazzi di scena anche via streaming. Il futuro è già qui.



# KOCCA

NEW YORK  
FW 14-15

Shop at [kocca.it](http://kocca.it)



LA MODA DELLE CELEBRITIES

# I fatturati delle STELLE

*Sfilano sulle passerelle di New York e realizzano ricavi milionari. I marchi creati dalle star americane, dopo il successo in patria, ambiscono alla fama internazionale.*

— di Chiara Dainese —

G

li Usa continuano a rimanere un mercato dalle grandi potenzialità e opportunità. E la moda si dimostra in grado di approfittarne. A New York, nella settimana del fashion di settembre, le celebrities americane non

hanno semplicemente occupato i posti in 'front row' ovvero 'in prima fila' alle sfilate dei principali brand della moda. Ma in passerella ci sono salite 'personalmente'. **Lamb, The Row, Victoria Beckham** sono solo alcuni dei marchi creati dalle celebrities - attrici, cantanti e modelle - che hanno presentato le loro collezioni alla Nyfw. Personaggi che hanno saputo trasformare le loro idee creative in vere e proprie 'macchine da soldi'. Marchi che negli anni sono cresciuti, grazie principalmente al 'fertile' mercato a stelle e strisce, che ha consentito di accumulare forze e risorse per poi ritagliarsi spazi internazionali. E generare fatturati invariabili da chi la moda la fa 'di mestiere'.

Ma attenzione. La formula vale per molti, ma non per tutti. Infatti, gli americani non sembrano disposti a 'regalare' il successo: non c'è una relazione diretta tra notorietà del personaggio e il successo dei suoi 'numeri'. Decine di stelle di Hollywood, come Jennifer Lopez, Lindsay Lohan, Eva Longoria o Sarah Jessica Parker (famosa icona di stile della serie *Sex & the City*), hanno provato a disegnare linee di abbigliamento. Eppure, nonostante la popolarità e l'eleganza nello stile personale di



ognuna, le loro collezioni non sono riuscite a sfondare. Per portare al successo una linea di moda, occorre serietà nel progetto e qualità nel prodotto.

Infine ci sono alcuni di questi marchi, che oltre ad andare bene in Usa, come ad esempio il marchio The Row di Ashley e Mary-Kate Olsen, (oggi distribuito in 37 Paesi) sono riusciti ad uscire fuori dai confini e a raccogliere recensioni di successo.

### NEW YORK NEW YORK

**Gwen Stefani**, la cantante dei No Doubt, è appena ritornata a sfilare sulle passerelle della Nyfw con la collezione per la P/E 2015 del suo marchio Lamb (Love Angel Music Baby, come il suo primo album da solista). Dal suo debutto, nel 2003, la linea di abbigliamento donna è stata molto apprezzata da star e socialite americane raggiungendo un fatturato di circa 100 milioni di dollari, con un miliardo di capi venduti solo nello scorso anno e aprendo negozi in Usa, Canada e Sud Korea.

La nuova collezione si è arricchita anche di una linea di accessori, scarpe e orologi oltre a profumi e bambole, e a una collaborazione con il marchio d'intimo cult Hanky Panky.

Non è americana, ma calca le passerelle newyorkesi. **Victoria Beckham** ha percorso infatti una lunga strada dai tempi delle Spice Girl arrivando a totalizzare circa 100 milioni di dollari di giro d'affari. Dopo il lancio della prima linea, nel 2011, ha lanciato una seconda linea più 'cheap' chiamata Victoria by Victoria Beckham. Il fatturato si è di colpo raddoppiato anche grazie ai prezzi più accessibili. Nello stesso anno è stata anche nominata Designer of the Year. Nel 2013, poi, è stato messo a punto un nuovo capitolo per la società con sede a Londra, con il lancio del sito con piattaforma e-commerce victoriabeckham.com mentre è stato appena inaugurato il primo negozio monomarca nella capitale britannica nella zona di Mayfair in uno spazio di circa 700 metri quadrati disposto su tre livelli.

"Un passo importante - ha spiegato l'ex Posh Spice - dove mi sono concentrata più che mai sul dna del mio brand".



Accanto: Ashley e Mary-Kate Olsen.  
Sotto: Victoria Beckham



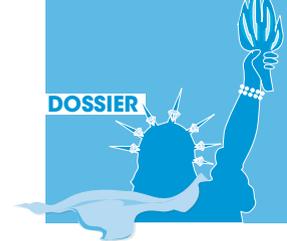
### RAPPER ANNI 90

Uno dei primi marchi ad avere enorme successo a livello mondiale è stato quello creato nel 1998 dal rapper **P. Diddy**. Sean John è stato uno dei brand di maggior fama nella storia dell'Hip-Hop, tanto da guadagnare annualmente una media di 100 milioni di dollari con un giro d'affari che ha superato i 250 milioni di dollari lo scorso anno. Diddy, grazie al successo del marchio, è stato premiato nel 2004 dal Council of Fashion Designer of America, oltre a vincere, con "I Am King", il titolo di miglior profumo dell'anno nel 2008.

A seguire le orme di Diddy è stato **Jay-Z**

che ha fondato RocaWear nel 1999, oggi di proprietà di Iconix Brand Group. Jay-Z, marito di **Beyoncé** (anche lei nel business della moda con House of Deréon che ha totalizzato lo scorso anno 100 milioni di dollari di vendite) ha allargato il suo giro d'affari fino a diventare uno degli uomini più potenti d'America, consigliere di fiducia e amico personale del presidente Barack Obama.

Oggi il marchio, con sede a New York e un giro d'affari di oltre 700 milioni di dollari, ha ampliato la propria distribuzione oltre i confini degli Stati Uniti, diventando un marchio globale. È disponibile in



circa 2.500 punti vendita tra cui Macy's e Dillard's, e, grazie alla notorietà di Jay-Z (vincitore di numerosi dischi di platino), è venduto in oltre 25 Paesi, in Brasile, Europa, Asia e Medio Oriente.

### CHI SUPERA IL MILIARDO

**Jessica Simpson** si è guadagnata il soprannome di "Fashion's Billion Dollar Baby" grazie al grande successo della linea Jessica Simpson Collection. Oggi la collezione comprende oltre 30 categorie di prodotto che vanno dall'abbigliamento alle borse, dagli occhiali da sole ai gioielli, dalle scarpe e ai profumi. Dopo circa dieci anni dalla fondazione, il marchio della Simpson ha totalizzato un giro d'affari di circa un miliardo di dollari lo scorso anno.

Altra storia miliardaria è quella di **Ashley e Mary-Kate Olsen**, alla guida di un gruppo fashion da 1,15 miliardi di euro di fatturato. Le bionde gemelle 28enni che hanno fatto la loro fortuna a Hollywood, iniziando all'età di 9 mesi, hanno vinto nel 2012 il Cfd awards come Womenswear designer of the year. Nel 2006, le Olsen hanno fondato il brand di lusso The Row, nel 2007 hanno creato un secondo marchio Elizabeth e James che punta ad una fascia media, e, infine, nel 2010 hanno lanciato l'etichetta junior Olsenboye per JC Penney. The Row (nome ispirato alla via inglese Savile Row) è il celebrity-brand più conosciuto a livello internazionale. Infatti, oltre ad essere distribuito in 37 Paesi, calca da diverse stagioni la passerella durante la New York Fashion Week. Inoltre, The Row ha aperto da poco il primo monomarca a Melrose Place nel cuore modaiolo di Los Angeles, e i prossimi step saranno un negozio a New York, una collezione di scarpe disegnata inhouse e il menswear.

### DAI REALITY ALLA MODA

Le sorelle **Kardashian** sono forse le più popolari, anche se non la più ricche. Infatti la Jupi Corp, società basata a Los Angeles che ha lanciato nel 2011 la Kardashian Kollection, ha totalizzato nel 2012 un giro d'affari di 75 milioni di dollari. L'impero di **Kim, Khloe e Kourtney** è cresciuto co-



munque fino a raggiungere 17 Paesi. Grazie al successo riscosso dal reality show "Al passo con i Kardashian" (Keeping Up with the Kardashians), diventato lo show più seguito della rete televisiva E! Entertainment, le sorelle hanno lanciato non solo l'abbigliamento, ma anche profumi, cosmetici e, ultima in termini di tempo, una linea di intimo con Sears. Inoltre, la collezione moda delle sorelle Kardashian ha calcato lo scorso anno la passerella al Mercedes Benz Fashion festival di Sidney.

**Kimora Lee Simmons** è stata una modella famosissima, musa di Karl Lagerfeld per Chanel. Ora è la creatrice di 3 linee di moda: Kls, Kouture di Kimora, Fabulosity che hanno archiviato lo scorso anno un giro d'affari di 800 milioni di dollari. Ha anche fondato il marchio Baby Phat con l'ex marito Russell Simmons, che ha ceduto nel 2004 alla Kellwood per 140 milioni di dollari. Come Kim Kardashian è diventata protagonista per il network americano E! Entertainment di un reality show che racconta la sua vita, le sue figlie (Ming Lee, Aoki Lee e Kenzo) e il suo lavoro chiamato "La favolosa vita di Kimora".



In questa pagina: Kimora Lee Simmons e P Diddy

In apertura: Gwen Stefani

UNDER ARMOUR, UNA STORIA AMERICANA

# Sotto l'ARMATURA Usa

*Il marchio sportswear festeggia la salute del mercato domestico che vale il 90% dei ricavi. E dove ha appena sorpassato Adidas. Adesso, l'obiettivo è l'Europa.*

— di Rossana Cuoccio —

# U

nder Armour è la classica storia americana. Un'idea. Una persona qualunque. Un sogno. In poco tempo, un fenomeno che ridisegna lo scenario dello sportswear mondiale.

Ideatore di una realtà che oggi vale più di 2 miliardi di dollari è **Kevin Plank**, ex capitano di un team di football dell'università del Maryland. Il nome Under Armour significa, letteralmente, "sotto l'armatura" e deriva, appunto, dal football americano. Plank, nei primi anni '90, quando giocava non si capacitava di come non ci fosse un modo per evitare di cambiare diverse t-shirt intrise di sudore durante ogni allenamento. E così, una volta terminati gli studi, iniziò a progettare una maglia tecnica a compressione che sostituisse la classica t-shirt in cotone. I primi anni della sua carriera imprenditoriale, Plank li passò praticamente a parlare negli spogliatoi per far conoscere agli sportivi la sua maglia in grado di isolare dal freddo o dal caldo mantenendo il corpo sempre asciutto e assicurando la massima motilità. Nel '96 iniziarono le prime vendite che portarono l'azienda, con sede a Baltimora, a fatturare quell'anno intorno al milione di dollari.

Nata per il football, la maglia è stata poi ripensata anche per il baseball, i due sport più seguiti in America. E da lì a breve venne lanciata una piccola linea di prodotti tecnici che andavano oltre il solo concetto della compressione. Una collezione di



performance apparel non più rivolta solo agli atleti, ma in generale agli appassionati di sport con un unico obiettivo: "Make All Athletes Better", e cioè "far star meglio gli atleti". Dal 2008 Under Armour è, inoltre, fornitore tecnico della nazionale di rugby del Galles.

"Negli Usa Under Armour è il marchio performance per eccellenza", ha spiegato **Paolo Padovani**, direttore marketing di **Sportbox**, distributore del brand in Italia con sede a Volpago del Montello (Tv). E, infatti, il marchio ha appena conquistato

in Usa il secondo posto tra i big di abbigliamento sportivo, scavalcando Adidas e posizionandosi dopo Nike. Sta sfruttando il risveglio dell'economia americana, e ha la marcia pienamente inserita: se l'obiettivo è quello di spingere su nuovi mercati, a oggi deve però ringraziare il fatto che il mercato a stelle e strisce copre il 90% del fatturato. "La sua forza negli Stati Uniti - ha continuato Padovani - è da attribuire anche alla partnership con **Dick's**, la catena di prodotti tecnici sportivi più importante in America. Oggi il colosso ha un campiona-



rio di 8.000 capi a stagione che coprono tutti i segmenti activewear. È un'azienda di grandissimi innovatori, ogni stagione c'è un lancio di prodotti, frutto di uno speciale lavoro di ricerca e sviluppo. Indubbiamente, la crescita di Under Armour si è impennata con l'abbigliamento, ma di recente sono arrivate anche le scarpe su cui il gruppo punta molto". Tra gli obiettivi c'è infatti l'ampliamento dell'offerta al segmento footwear.

"Le aree geografiche di riferimento - ha commentato Padovani - sono il Nord America, il Canada e il Giappone che, grazie ad un accordo con un partner locale, registra oggi un fatturato intorno ai 250 milioni di dollari l'anno. Ma l'obiettivo è quello di spingere anche su altri mercati come l'Europa, in cui è stata aperta una filiale, ad Amsterdam, che controlla Uk, Francia e Germania. Il gruppo negli altri Paesi opera attraverso distributori come in Italia. Dal 2008 Sportbox distribuisce Under Armour nel Belpaese e nel 2013 ha registrato ricavi per oltre 7 milioni di euro".

In particolare, per conquistare il mercato europeo, Under Armour ha arruolato Gisele Bündchen. La modella brasiliana, la più pagata al mondo, è infatti la protagonista di uno spot in cui si allena rabbiosa prendendo a calci e pugni un sacco da boxe, ma anche, idealmente, i suoi critici e i suoi innumerevoli commentatori. Il video, diventato virale sui social, è accompa-

gnato dal claim "I will what I want", ovvero "otterrò ciò che voglio".

Nel primo semestre dell'anno il brand a stelle e strisce ha messo a segno un incremento dei ricavi del 35% a 1,2 miliardi di dollari. "L'obiettivo globale - ha detto Padovani - è quello di crescere nell'anno del 35% raggiungendo i 2,8 miliardi di dollari a fine 2014. Inoltre, da quando è entrata in Borsa, Under Armour è, sul listino di Wall Street, l'unica realtà, con Amazon, a registrare un incremento minimo di fatturato del 20% ogni trimestre".

In apertura e in alto a sinistra Gisele Bündchen. Sopra la ballerina Misty Copeland e sotto il rugbista Jamie Roberts.



I PROFUMI DELLE CELEBRITIES

# AMERICAN non beauty

*Per anni le fragranze delle star hanno profumato gli Stati Uniti vendendo milioni di bottiglie. Oggi resta un grande potenziale. Ma, da solo, l'aroma-pop non basta più.*



di Chiara Dainese

**E** una tendenza tutta a stelle e strisce. Il fenomeno è pressoché sconosciuto in Italia, ma, oltre oceano, quasi tutti i vip, siano essi cantanti, attori o personaggi dei reality show, hanno creato il proprio profumo. Il successo di questi personaggi ha portato, infatti, molti consumatori a identificarsi

con qualsiasi prodotto immettessero sul mercato. Per le fragranze delle popstar, il packaging (spesso esagerato), incarnando il look, lo stile, il gusto estetico di questo o quel personaggio, conduceva a fare del prodotto una sorta di accessorio-feticcio per i fan. Di conseguenza, le licenze firmate da artisti di livello internazionale si sono moltiplicate. Arricchendo le celebrities, e le aziende produttrici di profumi. Una delle prime cui si deve una fragranza è la cantante e attrice **Cher** che, nel 1987, lanciò **Uninhibited**, seguita da **Elizabeth Taylor** con **Passion** e **White Diamond**. Aperta la strada, è stato un susseguirsi di

novità profumiere e di 'celeb-creations'. Talvolta, il nome ha garantito la moltiplicazione dei prodotti. **Celine Dion**, che ha un accordo di licenza con Coty, ha lanciato 14 profumi e **Mariah Carey** ha pubblicato 9 fragranze, la maggior parte delle quali sono parte di un accordo con Elizabeth Arden. Altro esempio è quello di **Jennifer Lopez** che ha lanciato ben 16 profumi sotto accordo di licenza con Coty. Numeri da capogiro anche a livello di ricavi. **Britney Spears**, per esempio, ha totalizzato oltre 1,5 miliardi di dollari di fatturato in tutto il mondo con 1 miliardo di bottiglie di profumo vendute in 5 anni!

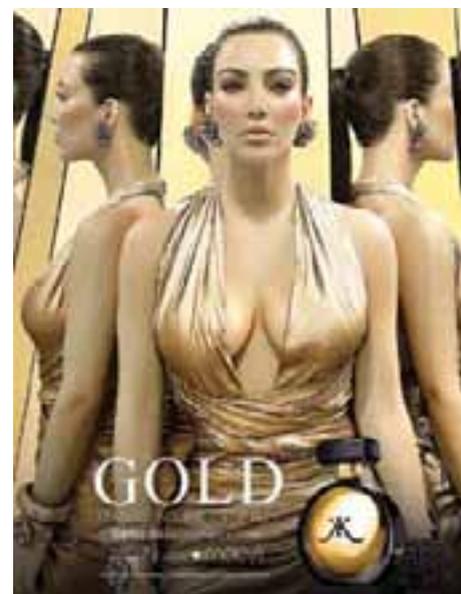
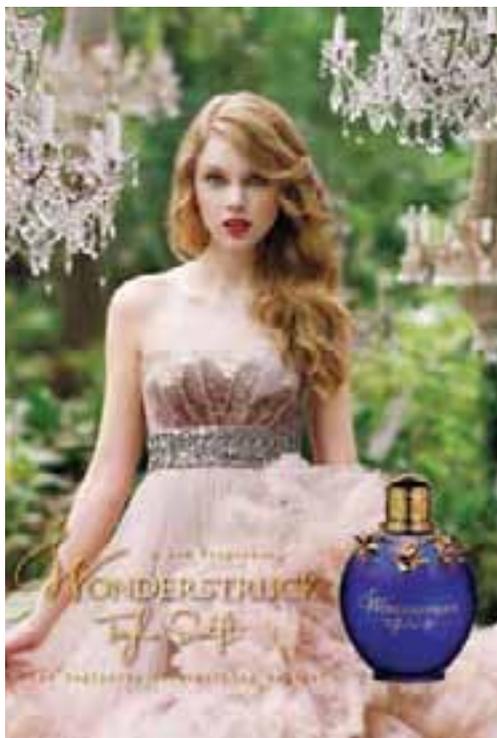


Ma, come si dice, non è tutto oro quello che luccica e, complice la crisi, anche questo settore ha mostrato di avere le sue ombre. Per anni infatti tutti i profumi che venivano lanciati erano dei successi già scritti. Ma, negli ultimi tempi, si sono registrate le prime scivolate, con proposte che non hanno riscontrato i consensi previsti da parte del pubblico.

La musica, a quanto pare, è cambiata. E così, da traino dei risultati, le star sono diventate i principali colpevoli per la discesa delle vendite e dei margini dei principali colossi del settore del beauty. In particolare, sotto tiro sono i prodotti firmati da 'teen-celebrities' arruolate per accalappiare un pubblico di giovani addicted e non solo. Gli ultimi lanci, infatti, si sono dimostrati dei veri e propri flop soprattutto per i giovani talenti come **Justin Bieber** e **Taylor Swift**. E anche la seconda fragranza tanto attesa di **Lady Gaga** non è riuscita a ripetere il successo della prima che aveva fatto la storia della profumeria per il numero di bottiglie vendute e i premi ricevuti in tutto il mondo. Infatti solo 2 anni fa, la cantante aveva sbaragliato la concorrenza con 'Lady Gaga Fame', la prima eau de parfum nera che una volta vaporizzata diventava invisibile.

### IL POP FA FLOP

Il colpo, appunto, è stato pesante per i bilanci delle aziende. **Elizabeth Arden**, per esempio, ha riportato la più grande perdita trimestrale della sua storia: -28,4% dei ricavi nel solo quarto trimestre 2014. "Il calo delle vendite di profumi di celebrità, in particolare i profumi Justin Bieber e Taylor Swift, è stato più ripido del previsto", ha dichiarato la società in un comunicato. La Arden, che commercializza anche i profumi di Elizabeth Taylor, Hillary Duff, Mariah Carey e Britney Spears, ha avvertito che le vendite così basse continueranno anche per i prossimi sei mesi.



In questa pagina i profumi Hidden Fantasy di Britney Spears, Wonderstruck di Taylor Swift e Gold di Kim Kardashian

In apertura la campagna pubblicitaria della nuova fragranza di Lady Gaga.

Questi profumi hanno visto diminuire le vendite più delle stime anche nelle catene della grande distribuzione, come da Wal-Mart. Il che ha suggerito a Elizabeth Arden di studiare una strategia di rilancio, anche con una diversa modulazione della distribuzione, per portare verso l'alto i prezzi dei prodotti. La prossima mossa sarà quella di promuovere prodotti con maggior contenuto di innovazione.

La frenata del comparto dei profumi delle celebrities a stelle e strisce, ha costretto anche il colosso Coty ad archiviare l'esercizio fiscale 2014 (chiuso al 30 giugno) con ricavi sotto le attese, in calo dell'1,6% a 4,55 miliardi di dollari (pari a circa 3,46 miliardi di euro). La causa principale, appunto, è la discesa delle vendite in Nord America e in particolare del nuovo profumo di Lady Gaga. Solo un ricordo quindi dei numeri del lancio del primo profumo che ha venduto 6 milioni di bottiglie in una sola settimana! Coty è uno dei principali licenziatari delle celebrities e ha al suo attivo nomi come quelli di Beyoncé, Celine Dion, Enrique Iglesias (altro flop), Jennifer Lopez, Katy Perry e Madonna.

### SHOW MUST GO ON

Le celebrities americane continuano comunque a ricercare partnership di questo genere. Infatti, creare fragranze, possibilmente di successo, con grandi colossi del beauty internazionale capaci di gestire la distribuzione del prodotto in tutto il mondo, dalle profumerie ai supermercati, ai negozi di lusso, può dare una mano ad aumentare la visibilità dell'artista.

Ma, evidentemente, oggi più di ieri è necessario valutare con attenzione l'identità della celebrità messa sotto contratto, nonché le relative leve di marketing. Insomma, saranno anche fan più o meno accaniti, ma come convincerli a profumarsi



In questa pagina le nuove fragranze di Justin Bieber e Katy Perry.



ancora come i loro idoli?

Nei prossimi mesi, come riportato recentemente dal *New York Times*, rischia di continuare a pesare la mutata attitudine alla spesa in fragranze del consumatore americano. Meno profumui. Ma, passata 'a nuttata, e individuati i nuovi idoli, gli analisti restano fiduciosi. Il mercato delle fragranze-pop è destinato a riservare spettacolo, luci e solide entrate di denaro.



FRACOMINA

SHOP AT [FRACOMINA.IT](http://FRACOMINA.IT)

## "LA NOSTRA NUOVA SEDE GREEN"

di Caterina Zanzi

**A**lessandro Iliprandi, titolare di Bonaudo, conseria italiana che serve le più grandi maison del mondo, non risparmia negli investimenti. A gennaio ha inaugurato un nuovo stabilimento in Veneto, "una sede unica nel suo genere" per attenzione alla sostenibilità e al team di lavoro.

### Come si sta comportando il mercato della conca?

Direi bene. Nonostante la crisi russa, che si sta abbattendo in modo particolare sul settore delle calzature, la pelletteria e l'abbigliamento in pelle continuano a funzionare a pieno regime.

Le borse, soprattutto, sono ormai riconosciute come uno status symbol irrinunciabile. Sono riconoscibili, e da sempre tra gli 'investimenti' preferiti dalle donne di tutto il pianeta.

### Anche la vostra azienda sta ottenendo dei buoni risultati?

Siamo soddisfatti. Ci aspettiamo un biennio di consolidamento e una crescita sana legata alle situazioni del mercato. Anche per il 2014 contiamo di chiudere il bilancio con un segno positivo.

### Da sempre, però, non siete attenti soltanto alle cifre...

I numeri positivi sono la cartina di tornasole di un'azienda che lavora bene e che, soprattutto, permette ai propri collaboratori di lavorare bene.

Da questo punto di vista siamo un fenomeno unico al mondo: Bonaudo conta sul lavoro di 120 persone, la cui età media è al di sotto dei 30 anni. Abbiamo molta fiducia nelle idee e nella linfa dei nostri giovani: dopotutto sono loro il futuro del settore.

### Non solo qualità del vostro personale, ma anche un occhio attento ai temi della sostenibilità...

Siamo molto attenti all'impatto ambientale, sia perché i nostri clienti si dimostrano sempre più esigenti a riguardo, sia





Sopra e in basso, alcune immagini del nuovo stabilimento.

In apertura, Alessandro Iliprandi.

perché vogliamo essere responsabili di quello che facciamo.

A gennaio abbiamo inaugurato un nuovo stabilimento a Montebello, in provincia di Vicenza. Un impianto ultramoderno e particolarmente innovativo per il nostro settore a livello ambientale.

**Ci fa qualche esempio di cosa vuol dire oggi essere 'green'?**

Oltre all'utilizzo dei pannelli solari, ci siamo preoccupati di abbassare notevolmente i consumi idrici ed elettrici della fabbrica e degli uffici. Inoltre, le aree di lavoro sono immerse in ampie zone verdi, e oggi possiamo dire con orgoglio di essere la prima conceria al mondo illuminata completamente con la tecnologia Led. Un obiettivo a cui tenevamo molto, e a cui spero si aggiungeranno presto altri traguardi in questo senso.

**Tra i vostri clienti figurano alcune delle più importanti griffe al mondo. Che cosa vi chiedono?**

Si accertano della sostenibilità del nostro lavoro, ma in prima istanza pretendono una qualità altissima dei prodotti che acquistano. Oggi il mercato si è spaccato tra la fascia bassa e quella alta: il prodotto medio non esiste più.

Noi serviamo i clienti che operano nella fascia del lusso, un segmento in cui siamo rimasti in pochi a produrre: siamo convinti che il futuro della moda passi da qui e, naturalmente, dalla filiera del made in Italy.

**Da dove arrivano la maggioranza dei vostri clienti?**

I mercati da cui otteniamo le più grandi soddisfazioni sono l'Italia e la Francia, dove di fatto ha sede il

cosiddetto 'polo del lusso'. Ma sempre maggiori richieste ci arrivano anche dall'Asia e dagli Stati Uniti.

**Da qualche tempo lei è anche consigliere di Unic (l'Unione nazionale industria conciaria, ndr) e della fiera Lineapelle...**

Sono stato chiamato per dare il mio contributo su alcune questioni importanti. Prima tra tutte, lo spostamento della kermesse dedicata alle concie, Lineapelle, da Bologna a Milano. Un 'trasloco' importante per non perdere competitività e che ha avuto i risultati sperati.

Credo che l'indotto della moda sia concentrato a Milano e che, dal momento che il nostro è un settore di esportatori, si debba andare incontro alle esigenze dei buyer che arrivano da tutto il mondo. Tutto sta nel saper innovare, come cerchiamo di fare ogni giorno anche in Bonaudo.





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

LORENZA PAMBIANCO





'Times are hard for dreamers' by Ahmad Zikri Mohamad Zuki. © Ahmad Zikri Mohamad Zuki, Malaysia, Entry, Open Competition, 2015 Sony World Photography Awards. L'immagine è in gara ai Sony World Photography Awards 2015.

### 59 Diario di bordo

di *Simona Peverelli*

### 61 Reportage Donna P/E 2015:

Parigi, Milano, Londra e New York

di *S. Peverelli, R. Mannella, E. M. Albamonte*

### 83 Fenomeni: Casting @ social

di *Marco Caruccio*

### 86 Gérald Genta, pittore di orologi

di *Valeria Garavaglia*

### 90 Altre dimensioni: Bar multitasking

di *Caterina Zanzi*

### 96 Upcoming Brands

di *Caterina Zanzi*

LA MARTINA

*Cortos*<sup>®</sup>

[cortos.lamartina.eu](http://cortos.lamartina.eu)



Scopri l'origine dei Cortos.

# MARTINA®





*Flower collection*



Olivero Toscani



di *Simona Peverelli*

## *Seventies, why not?*

Al fascino bohémien degli anni 70 gli stilisti proprio non hanno saputo resistere. L'ispirazione da quel periodo, infatti, si è vista un po' ovunque non solo sulle passerelle di Milano, ma anche di Londra, New York e Parigi.

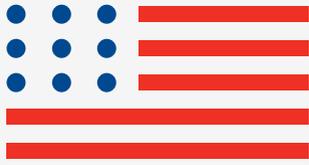
In ogni caso, per gli addetti ai lavori, la corona della città più glamour è andata, come sempre, alla Ville Lumière sebbene, questa volta, la capitale francese abbia mostrato un piglio più 'young', mettendo in mostra un trend giovanile molto forte, che piace ed è stato apprezzato dai compratori più attenti e all'avanguardia. Così, le tendenze sono partite dalla strada per ritornare in passerella in versione raffinata, attingendo, appunto, al serbatoio dei Seventies: silhouette sottili, minigonne (davvero mini), giacchine piccole, scarpe e stivali con il tacco grosso o sandali piatti a calzare.

Anche alcuni designer londinesi hanno ricordato lo stile di allora, quello che arriva dal cinema che spiava le donne dal buco della serratura, vestite di romantici pizzi e balze, oppure di maglia.

Un po' dappertutto, poi, più che un'aria femminile si è respirata un'aria femminista, quella delle militanti della prima ora. Largo dunque a completi maschili con pantaloni e mocassini, e ai tailleur da suffragetta. In passerella va infine in scena anche un gioco di astuzie, perché le donne per sopravvivere, da che mondo è mondo, un po' devono pur fingere. Così si svela un frivolo pasticcio, tra macramè che sembra tessuto, nylon che si finge broccato e colori si scontrano.

Intanto, New York ha sfilato a ritmo di rock, che non era proprio la musica dei Seventies?

Con buona pace di Suzy Menkes, storica inviata dell'*Herald Tribune* e recentemente firma esclusiva per tutte le testate di *Vogue*, che aveva visto gli anni 70 solo sotto la Madonnina.



**ORIGINAL  
MARINES**

be original



different



# HISTORY IS HERSTORY

mood | 13.10.2014

PER LA PROSSIMA PRIMAVERA/ESTATE, I DESIGNER DI NEW YORK, LONDRA, MILANO E PARIGI HANNO ATTINTO AL CALDERONE DEL PASSATO, PORTANDO IN PASSERELLA UN'ALLURE CHE SA DI OGGI. COSÌ, TORNANO IL ROMANTICISMO, FATTO DI TUNICHE RICAMATE E GREMBIULI DI SANGALLO, LE GONNE SCIOLTE, I FIORI E I MIX DI TESSUTI STAMPATI PORTATI CON FANTASIA. IL COLPO D'OCCHIO NEI TREND RACCOLTI NELLE PAGINE DEL REPORTAGE SULLE SFILATE.

# qui Parigi

di Simona Peverelli



## Noir poupée

Stringhe e pizzo, lacci e pelle. La storia è dark, di quelle in cui ognuno immagina un protagonista diverso. Una bambolina nera, una strega o una Giovanna d'Arco sadomaso.

- 1** Alexander McQueen
- 2** Balmain
- 3** Givenchy
- 4** Anthony Vaccarello
- 5** Louis Vuitton
- 6** Balenciaga
- 7** Aganovich



### UNA STANZA BUIA

Sembra un vascello in mezzo a un fiume la sede della Fondation Louis Vuitton, progettata da Frank Gehry nel Bois de Boulogne, all'interno del Jardin d'Acclimatation. Uno spazio espositivo di 11.700 mq suddivisi in 11 gallerie, che apriranno al pubblico dal 27 ottobre, con collezioni permanenti e mostre di arte contemporanea. L'edificio ha una struttura centrale in cemento, avvolta da quinte di vetro e acciaio. La sfilata del marchio LV, però, è andata in scena nella pancia del veliero, in una sala scura e quasi angusta. Forse per evitare distrazioni.





2



1



3



4



5



6



7

## Chapeau!

Che le francesine non fosseto tali senza un cappellino sulla testa si sapeva. Adesso però, il copricapo è d'obbligo: completa il look, lo nobilita, o più spesso lo stravolge. Tra sperimentazione materica e colori.

- 1 Jean Paul Gaultier
- 2 Moncler Gamme Rouge
- 3 Agnes B
- 4 Martin Grant
- 5 Yohji Yamamoto
- 6 Akris
- 7 Saint Laurent

### TANTO DI CAPPELLO



A Parigi, va in scena l'ultima sfilata di prêt-à-porter di Jean Paul Gaultier. Guai a sentirsi tristi, insistono i suoi collaboratori, perché il creativo non lascia la moda, anzi, continuerà con la haute couture. Il grande spettacolo organizzato al Grand Rex, un famoso teatro cinema art deco dove Jean Paul (62 anni) andava da bambino a vedere i giochi d'acqua a Natale, si svolge come un concorso di bellezza, diviso perfino in sezioni, all'insegna dell'ironia. E alla fine gli ospiti si sono tolti il cappello.



2



1



3

## Crème fraîche

Potrebbe essere una moderna sposa questa donna romantica, che abbandona una volta tanto l'idea del desueto vestito-bomboniera, tra completi pantalone, copri spalle e abiti che sembrano una morbida crema.



4



5

- 1 Allude
- 2 Chanel
- 3 Christian Dior
- 4 Alexis Mabille
- 5 Lanvin
- 6 Isabel Marant
- 7 Stella McCartney



6



## TORTA PER IL 125°

La maison fondata da Jeanne Lanvin compie 125 anni e si fa due regali: mette in vendita *I love you*, un libro sulle sue vetrine 'spettacolari' firmate dall'attuale direttore creativo Alber Elbaz e prepara, per il prossimo marzo, una mostra al Palais Galliera di Parigi. Intanto, lo stilista ha festeggiato la label con una sfilata non celebrativa, ma simile a una festa in famiglia, perché, ne è convinto, "la moda è stile di vita, e non si può prescindere dal capire il mondo femminile".



7



2



3



4



6



1

## Vive la nature

Non serve essere ecologisti ossessivi. Per vivere la natura basta seguire le tendenze. Così, sbocceranno fiori e rami di pesco su pantaloni e scamiciati, spunteranno foglie come 'post-it' sulle gonne e bouquet di fiori in versione grafica.



5

- 1 Miu Miu
- 2 Valentino
- 3 Chanel
- 4 John Galiano
- 5 Giambattista Valli
- 6 Emanuel Ungaro
- 7 Hussein Chalayan

## ADAMO ED EVA



Vivienne Westwood e marito, il ben più giovane Andreas Kronthaler, nonchè suo braccio destro (si sono sposati nel 1992 quando lui era uno stagista) si sono fatti fotografare sugli inviti alla sfilata in versione Adamo ed Eva, con tanto di foglia ben piazzata. La collezione parla infatti del paradiso perduto, per colpa degli esseri umani che si sono accaniti a guastare la natura, con foglie di fico e altre stampe che in realtà sono una propaganda contro le trivellazioni petrolifere. Così Vivienne si riconferma l'ecologista convinta e impegnata di sempre.



7



Harmont & Blaine



MILAN ROME CAPRI MIAMI MOSCOW MADRID ISTANBUL DUBAI HONG KONG MEXICO CITY



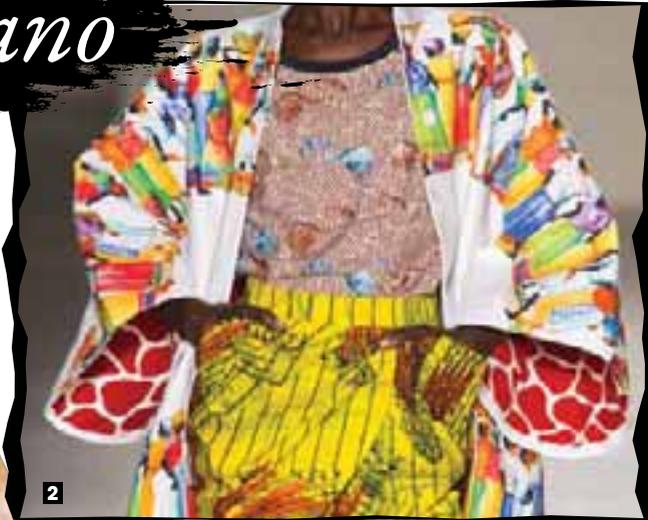
SHOP ONLINE AT [harmontblaine.it](http://harmontblaine.it)

#ItalianStyle  
#MediterraneanLife



# qui Milano

di Rocco Mannella



- 1 Prada
- 2 Stella Jean
- 3 Blugirl
- 4 Gucci
- 5 Just Cavalli
- 6 Byblos
- 7 Etro

## Stile Puzzle

Sì, viaggiare. Nelle epoche e nei continenti. Tra reminescenze etniche e citazioni affatto nostalgiche di preziosi tessuti antichi. Con la complicità di decori deluxe e caleidoscopiche stampe digitali.



### L'ARTE DEL ROCK

Ha una nota vocazione musicofila, Frida Giannini che, se non fosse stata al timone creativo di Gucci, di certo avrebbe fatto la cantante rock. I suoi miti entrano spesso nelle sue creazioni per la maison della doppia G. Nel womenswear della prossima primavera/estate a ispirarla è stato Jimi Hendrix ai tempi in cui, nella Swinging London, esibiva fastose uniformi da parata con bottoni e passamanerie luccicanti. Accessori, questi, che hanno reso inconfondibile anche i quadri di Enrico Baj (nella foto, una sua opera) che ne fece il suo marchio di fabbrica.





2



1



3

## Vedo Nudo

Reti, intrecci, trafori e simmetriche incisioni al laser. Attivano uno stuzzicante gioco di sovrapposizioni e avvolgono il corpo, svelato ma non troppo esibito, in un'irresistibile aura di seduzione.



4



5

- 1 Les Copains
- 2 Gabriele Colangelo
- 3 Versace
- 4 Fausto Puglisi
- 5 Moschino
- 6 Missoni
- 7 Dolce & Gabbana



6

### NUOVI PIZZI

È sempre una bella sfida per i creativi degni di questo nome aggiornare i tessuti di gusto antico che suggeriscono sensazioni di déjà-vu. Come il pizzo bianco che fa subito affiorare polverosi ricordi di prima comunione e da corredo della nonna. Per scongiurare questo scoraggiante pericolo, Roberto Cavalli ha puntato su trasparenze assassine e 'incrostazioni' effetto tatuaggio. Massimo Giorgetti, stilista di MSGM (nella foto, un suo capo), ha invece puntato su pesi ultra light e stridenti abbinamenti di gusto neo Pop. E la seduzione continua.



7



2



1



3

## Aurea Simplicitas

T-shirt, aristo-felpe, top incociati, camicie 'mannish' e jogging pant dall'anima bobo. Riscoprono una raffinata vocazione understated che azzera le distanze tra il minimalismo zen e lo sportswears da città.



4



5

- 1 Bottega Veneta
- 2 Emporio Armani
- 3 N° 21
- 4 Anteprima
- 5 Au Jour le Jour
- 6 Tod's
- 7 DSquared2



6



## CANOTTA-MANIA

Da bistrattato capo proletario a riscattato feticcio sexy-atletico. Ne ha fatta di strada la canottiera magnificata da Marlon Brando (chi non lo ricorda nel film Un tram che si chiama desiderio?) e da Gianna Nannini (ai tempi di Fotoromanza). Sulle nostrane passerelle femminili, questo capo era un po' che latitava e così ci hanno pensato alcuni stilisti a riproporlo per la prossima primavera/estate. L'interpretazione più convincente è stata quella di Rodolfo Paglialonga che, per Jil Sander, l'ha ripensata in versione chic (nel riquadro, a sinistra).



7



2



1



3

## Regine di Fiori

Petali, boccioli, corolle e pistilli. Compongono immaginifici bouquet 'ready to wear' che approdano alla terza dimensione. Per stupire, stupirsi e catapultarsi idealmente in un Eden bello e possibile.



4



5

- 1 Antonio Marras
- 2 Alberta Ferretti
- 3 Ermanno Scervino
- 4 Iceberg
- 5 Fendi
- 6 Blumarine
- 7 Giorgio Armani



6



### INCANTO IN 3D

Affermatosi nei tardi anni Novanta con le sue fiabesche creazioni fitomorfe, Toord Boontje vanta un fedelissimo stuolo di ammiratori che apprezzano la sua capacità di mixare sogno, artigianalità e tecnologia. Anche nel fashion system, il designer olandese con base a Londra raccoglie grandi consensi tanto da essere spesso citato per la sua felice passione per i fiori in 3D. Tra le ultime collaborazioni di Boontje spicca quella con il marchio Porta Romana per il quale ha realizzato chandelier (nella foto) e sedute che evocano una foresta incantata.



7



**IMPERIAL**  
FASHION

# qui Londra

di Rocco Mannella



1



2



3



4

## Colour Block

Una rinfrescante sferzata di colori puri reinventa la silhouette femminile, inscrivendola in geometriche costruzioni a caduta libera che ottimizzano i benefici dell'easy dressing e della cromoterapia.



5



6

- 1 Marques Almeida
- 2 Jasper Conran
- 3 J.W. Anderson
- 4 Issa
- 5 Topshop Unique
- 6 Roksanda Ilincic
- 7 Fyodor Golan



### GO MEMPHIS

Il suo genio ha sedotto, tra gli ultimi, Jean Paul Gaultier e Stefano Pilati che sono rimasti affascinati dal suo deciso uso del colore adoperato spesso per scolpire bidimensionali geometrie trompe l'oeil. Torna a ruggire il fantasma di Ettore Sottsass (da poco celebrato in libreria con una monografia edita da Electa - Phaidon) che nel 1981 fondò il mitico gruppo Memphis con Michele De Lucchi e Andrea Branzi. Anche nella moda che, a Londra, ha molto guardato alla sua produzione di vasi e mobili Postmodern. Come la celebre libreria Carlton (nella foto).



7



2



1



3

## Pretty Baby

Come in un quadro di Edgar Degas e in una foto di David Hamilton. Strati di tulle, nuvole di organza, orli a smerlo e cremose arricciature evocano il candore e la malizia di immaginarie fanciulle in fiore.



4



5

- 1 Vivienne Westwood Red Label
- 2 Christopher Kane
- 3 Julien Macdonald
- 4 Marchesa
- 5 Simone Rocha
- 6 Jonathan Saunders
- 7 Erdem



6



## BACK TO 70'S

È davvero inesauribile il serbatoio degli anni Settanta che, ogni stagione, ritornano nei racconti delle passerelle. Di questa decade, alcuni designer londinesi hanno recuperato i sensuali languori di una certa cinematografia che, innamoratasi delle 'jeune filles', le elessero a iconico oggetto di desiderio. Tra i cult-movie variamente 'saccheggiate' spicca *Picnic at Hanging Rock*. I romantici costumi disegnati da Judy Dorsman per le protagoniste del film di Peter Weir continuano a fare tendenza. Con il loro corredo di balze e virginali collaretti.



7



2



1



3

# Ray of Light

Il fascino senza tempo di rasi e sete tralucidi. L'avveniristico tocco high-tech di trame fotosensibili e di tessuti effetto ologramma. Per il piacere di chi non si accontenta di brillare di luce propria.



4



5

- 1 Lupfer
- 2 Lucas Nascimento
- 3 Paul Smith Women's
- 4 Richard Nicoll
- 5 Emilia Wickstead
- 6 Fyodor Golan
- 7 Tom Ford



6



## TRIBUTE TO FLAVIN

Una scultura di tubi al neon (a lato) ispirata alle celebri installazioni luminose dell'artista statunitense Dan Flavin. Ha dominato, come un totem, l'ultima passerella del marchio Preen che ha presentato a Londra la sua ultima collezione femminile: un omaggio per niente didascalico all'abbigliamento delle tribù Masai con fresche virate nell'immaginario sportivo. Il riferimento a Flavin non è stato affatto casuale: Thornton Bregazzi, stilista del brand, ha infatti voluto celebrare la potenza espressiva della luce con una palette forte e decisa.



7



2



1



3

## Modern Fusion

Una suggestiva immersione nella liquida magia di camouflage anti-militaristi e surreali animal print, impasti 'alla Jackson Pollock' e lisergici bagni di colore, sfumature freak e tinture in odor di misticismo.



4



5

- 1 Christopher Raeburn
- 2 Antonio Berardi
- 3 Jasper Conran
- 4 Osman
- 5 Giles
- 6 Felder Felder
- 7 Burberry Prorsum



6



## ABSTRACT SIGNS

Sei mesi fa sono stati soprattutto gli 'irascibili' maestri dell'Action Painting a dettare le coordinate stilistiche dei tessuti stampati che rinunciano alla consueta rappresentazione di geometrie e motivi figurativi. Per la prossima primavera/estate, stando a quanto emerso all'ombra del Big Ben, il testimone passa ad artisti come Mark Rotkho e Georgia O'Keeffe (nella foto, un suo quadro del 1919). Non solo 'dripping', quindi, ma anche suggestivi mix di colori fusi che ricordano i tipici abiti della moda psichedelica ispirata a Rick Griffin e Wes Wilson.



7

# SWAROVSKI

© 2014 D. Swarovski Distribution GmbH Swarovski® is a registered trademark of Swarovski AG.



HIGHLIGHT THE PREMIUM QUALITY OF THE PRODUCT  
**SEAL YOUR SUCCESS**

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

For further information please contact [sp.it@swarovski.com](mailto:sp.it@swarovski.com)

[SWAROVSKI.COM/PROFESSIONAL](http://SWAROVSKI.COM/PROFESSIONAL)

# qui New York

di Enrico Maria Albamonte



1



2



3



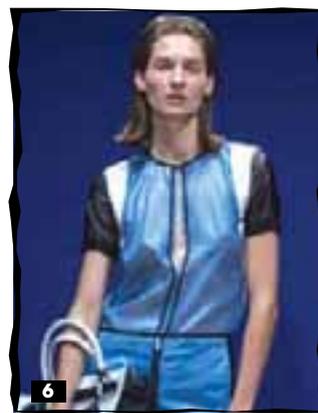
4

## Get Sporty

Dinamismo tecno-chic e tessuti performanti, gommati, effetto scuba, per le fanatiche della vita all'aria aperta che associano all'abito da sera, la canotta, la polo e i pants da jogging. Colori vibranti definiscono i nuovi abiti-sneaker.



5



6

- 1 Lacoste
- 2 Alexander Wang
- 3 Marc by Marc Jacobs
- 4 Tim Coppens
- 5 Cynthia Rowley
- 6 Reed Krakoff
- 7 Carmen Marc Valvo



### CHIC ALLA META

Per essere dei grandi atleti bisogna sfidare i propri limiti come Marion Cotillard (nella foto) nel film "Un sapore di ruggine e ossa". Ma senza arrivare a questi estremi le star riscoprono le gioie di una vita sana e aprono palestre e centri fitness facendo dei capi da yoga e pilates una tenuta chic e versatile da indossare 24 ore su 24. Ricordate Julianne Moore in "Maps to the stars" di Cronenberg? Lacoste manda in scena abiti-t-shirt da tifosa e il talento di Alexander Wang dimostra che un feticcio dello sportswear come la sneaker può diventare un abito molto hot.



7



2



1



3

## Under The Skin

La bellezza è una questione di pelle. Corpi tonificati dal look gym-chic si rivelano con eleganza e discrezione attraverso reticoli strategici e trasparenze malandrine di tricot e di seta laccata, fra pizzo à jour, macramè tecnici e reti da pescatore in versione glamour.



4



5

- 1 Altuzarra
- 2 Milly by Michelle Smith
- 3 Proenza Schouler
- 4 Jason Wu
- 5 Porsche Design
- 6 Calvin Klein Collection
- 7 Custo Barcelona



6



7

## IRRETITE

“Una donna sensuale ma non sessuale” è il mantra di Custo Barcelona per la prossima estate. La seduzione delle forme femminili passa per il vedo non vedo, per il sex appeal reticente e per silhouette carenate tutte da scoprire sotto veli e reti come nel film “Under the skin” in cui Scarlett Johansson

(nella foto) si reinventa aliena col compito di rubare la pelle alle sue ignare vittime. Il risultato è un'estetica body conscious che rivela le forme con oblò e tagli grafici. Da Milly a Calvin Klein passando per Proenza Schouler tutti ammiccano a una donna che incede fra tulle e reticoli.



2



1



3

## Rock Of Ages

Borchie, pelle, top bandana da groupie, gilet da hippy, stelle e stelline ovunque, mini caftani folk alla Janis Joplin e gli immancabili pantaloni a zampa. La moda gioca con la musica componendo un pentagramma composto di suggestioni per star ambigue e maliarde pop.

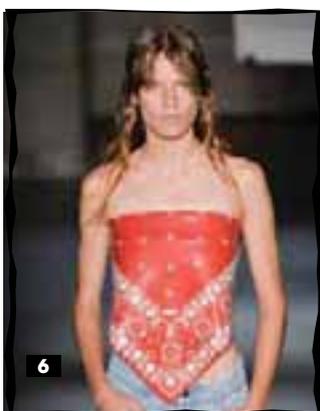


4



5

- 1 Tommy Hilfiger
- 2 Diesel Black Gold
- 3 J Mendel
- 4 Jeremy Scott
- 5 Anna Sui
- 6 MM6 by Maison Martin Margiela
- 7 Versus



6

### GROUPIE POWER

La moda ripercorre la genealogia del mondo rock da sempre miniera di spunti per le passerelle. Nelle sale cinematografiche esce la biografia di Jimi Hendrix "Jimi: all is by my side" (nella foto) e il suo look diventa un faro di stile. Lo emulano Tommy Hilfiger che manda in scena le figlie delle rockstar e Diesel Black Gold con il suo soft rock a base di sottane rockabilly. Versus con Donatella Versace e Antony Vaccarello tratteggia la dea del rock: un mix di paganesimo e di energia sexy, con giochi di lunghezze, pelle dark, spilloni da balia e stampe di capitelli ellenici.



7



2



1



3

## Party Girl

La promqueen da campus si veste di nuovo fra lamé coloratissimi, pizzi romantici e trasgressivi inneggiando a un tripudio di sontuosi ricami che ambiscono ai riflettori del red carpet: raffia, sughero, organze fatate, foglie di strass per brillare come un grattacielo.



4



5

- 1 Michael Kors
- 2 Betsey Johnson
- 3 Monique Lhuillier
- 4 Jenny Packham
- 5 Ralph Lauren
- 6 Rodarte
- 7 Oscar De La Renta



6



## BELLE AL BALLO

Barbie eccentriche e dame del lago, creature di altri mondi talora molto vicini come quello vivace di Angélique in "Party Girl" (nella foto) diventano l'anima della festa dove l'importante è brillare di luce propria come una falena. Le fate regali di Rodarte fanno pensare al film 'Maleficent' e a strane sirene dal look suggestivo ma troppo elaborato. Oscar De La Renta, Zac Posen e Ralph Lauren dedicano a una musa ladylike modelli da gran gala e ricami come gioielli. Per chi ha un carnet fitto di party, che si trovi a Manhattan o ad Abu Dhabi. La crisi non abita qui.



7



# Bianchi intensi e colori vivi

CrispWhite è un concept unico nell'illuminazione del settore retail, studiato per emettere bianchi brillanti pur conferendo ai colori un'intensità calda e satura. Una nuova esperienza cromatica che lascerà i clienti senza parole davanti a vetrine invitanti e merci irresistibili.

Come? Sfruttando le nostre più recenti innovazioni tecnologiche per ottenere una resa eccezionale sia dei bianchi che dei colori con una sola sorgente luminosa. Prova la tecnologia CrispWhite dei nuovi apparecchi Philips StyliD CrispWhite, ProAir CrispWhite o LuxSpace Accent CrispWhite con i moduli Fortimo SLM CrispWhite, LUXEON CoB LEDs e con driver intelligenti Xitanium.

innovation  you



*anche su mood-magazine.com*

# CASTING @ SOCIAL

*di Marco Caruccio*

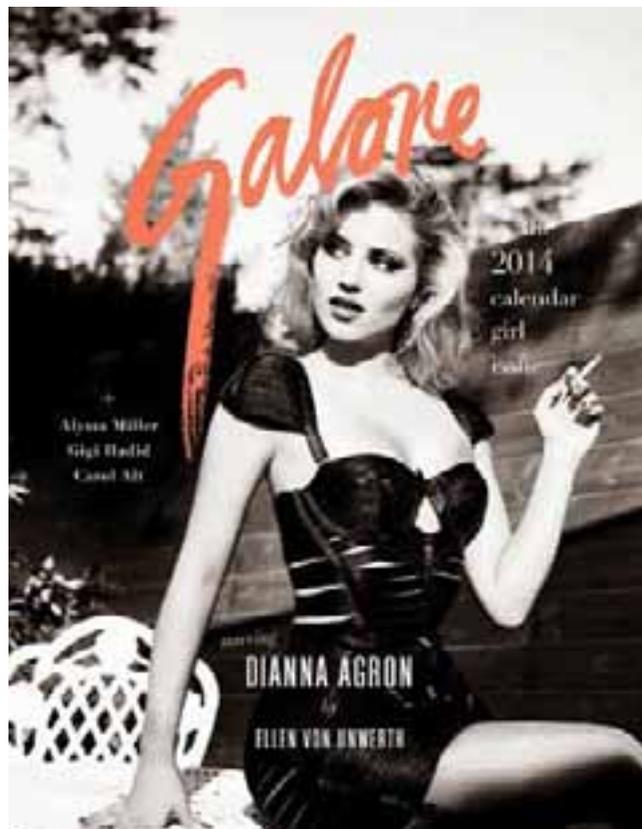
ESSERE RECLUTATE DA UN'AGENZIA NON È PIÙ L'UNICO VIATICO PER DIVENTARE MODELLE. I TALENT SCOUT MONITORANO ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK LE RAGAZZE PIÙ PROMETTENTI, CHE POSSONO DIVENTARE SUPERSTAR VERSIONE 2.0 GRAZIE A UN SELFIE SCATTATO QUASI PER CASO. E LE PASSERELLE SONO SOLO UNA DELLE TANTE OPPORTUNITÀ DA COGLIERE.

**N**iente più aerei per Milano, Parigi, New York. Niente più ore di anticamera con la mamma. Niente più moduli da compilare. Niente più le faremo sapere. Niente più lacrime. Diventare modelle non è mai stato facile. Oggi, perlomeno, è possibile risparmiare tempo e denaro grazie ai social network,

aspettando che siano le agenzie di scouting a bussare alla vostra porta, anzi, a visitare il vostro profilo Instagram. L'idea è venuta a **Jacob Dekat** e **Prince Chenoa**, fondatori di **Galore**, agenzia che si occupa di progetti multimediali, famosa soprattutto per l'omonima rivista specializzata in shooting ritraenti ragazze decisamente



Da sinistra, home page della sezione One.1k all'interno del sito web One Management; una copertina del magazine Galore.



prorompenti. Stanchi di giornate passate a provinare giovani candidate in jeans e t-shirt, i due soci hanno constatato che alcune gallery fotografiche pubblicate online da ragazze particolarmente fotogeniche superavano di gran lunga l'appel dei tradizionali book cartacei.

Dekat e Chenoa hanno creato così una nuova divisione dell'agenzia: **Kitten** (gattina, ndr), con lo scopo di selezionare le intriganti iscritte ai social network con il maggior numero di amici, follower e like. Magari la simpatica Kimberly che sorride al tramonto dalla spiaggia di Malibù non ha alcuna intenzione di sfilare per Victoria Secret's e la sensuale Adelaide che si immerge nelle acque cristalline della Costa Azzurra sogna un futuro da odontotecnico (gli scatti in bikini sono particolarmente apprezzati dai selezionatori di Kitten).

In Galore, a fronte di tanta

'abbondanza', hanno capito che il new business poteva sfuggirgli di mano e hanno quindi deciso di collaborare con **One Management**, colosso delle agenzie di selezione. Una volta opzionate le ragazze più promettenti, Kitten inoltra i nominativi alla **One.1K** (costola della One Management con relativa variante maschile: **One.1KMen**) che non si limita a contattarle, ma cerca di comprenderne le ambizioni per instradare le future star nel settore più idoneo. Moda, canto, ballo, televisione, cinema, pubblicità e così via. Le strade del successo sono infinite. La surfer Anastasia Ashley ha sfruttato il proprio talento con la tavola per diventare testimonial di eventi e prodotti sportivi. Ashley Sky comunica al suo milione di follower le creme da usare, i ristoranti da provare, i reggiseni da indossare. "Noi possiamo capitalizzare cosa



Axelle Despiegelaere tra gli spalti dello stadio Maracanã durante i Mondiali di calcio in Brasile.

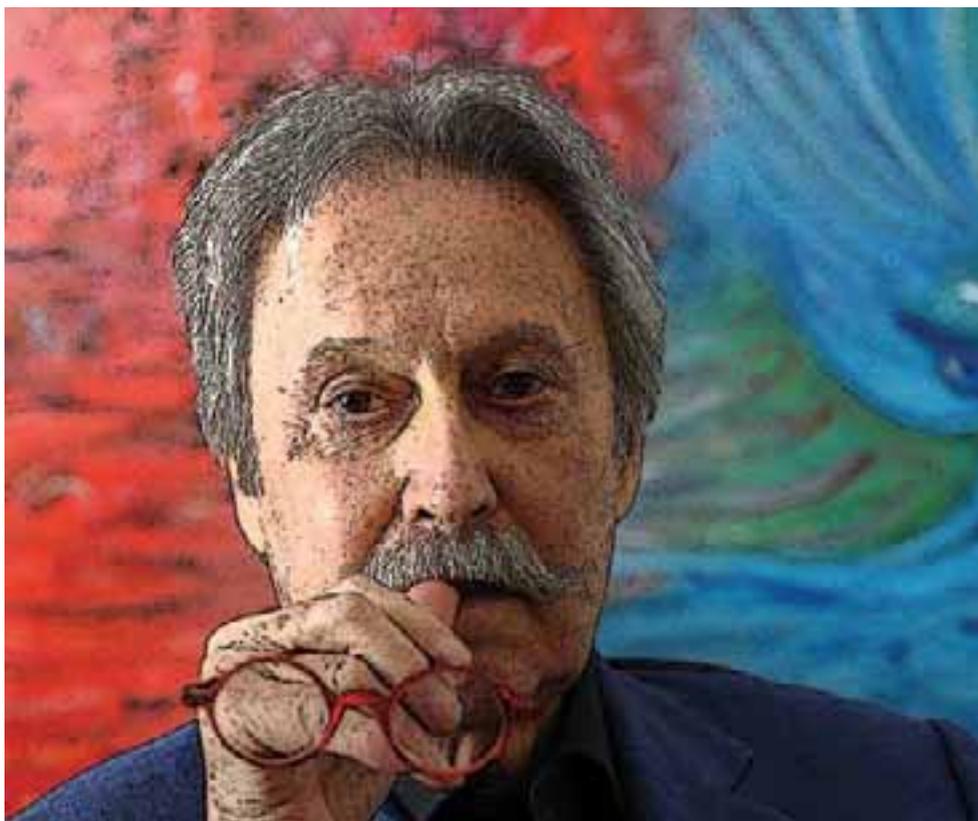
sta accadendo adesso nella cultura pop e aiutare le ragazze a trovare i contatti giusti in base al loro profilo e ai loro follower”, dichiara **Scott Lipps**, fondatore di One Management nonché egli stesso fenomeno del social network Tumblr.

Non ci sono abbastanza fashion week per contenere l’ambizione delle migliaia di ragazze che ogni ora, ogni minuto, ogni secondo invadono la rete con i propri selfie. Kitten e One Management guardano oltre il mondo della moda e rendono le proprie clienti testimonial di se stesse e costanti promotrici di qualsiasi oggetto enfattizzi il proprio fascino. Non c’è solo Kitten, a scrutare la rete. E non tutte le storie sono a lieto fine. Il fenomeno dello scouting veicolato dalle immagini, per esempio, si è scatenato nel corso dei mondiali brasiliani. In quel caso, aveva fruttato un contratto con **L’Oréal**

alla diciassettenne belga **Axelle Despiegelaere**.

La ragazza, inquadrata tra il pubblico di una partita della manifestazione, si è distinta per il suo sex appeal ed è stata prontamente selezionata dalla casa cosmetica. Salita agli onori della gloria grazie a un’inquadratura che girava in rete, è stata però prontamente licenziata a causa di un’altra inquadratura, quella di una foto postata sul suo profilo Facebook con tanto di fucile a tracolla di fianco a un’antilope appena uccisa. Ascesa e caduta social di un’aspirante modella in poche settimane.

Anche una vecchia volpe come **Anna Wintour** deve essersi accorta del fenomeno; se lo strillo sulla copertina del September Issue di Vogue America descrive le modelle fotografate da Mario Testino “The Instagirl” un motivo ci sarà. Pronte per il prossimo selfie? ■



*anche su mood-magazine.com*

# PITTORE DI OROLOGI

di *Valeria Garavaglia*

ELEGANTE, BAFFUTO E VISIONARIO, GÉRALD GENTA È STATO UNO DEI PILASTRI DELL'OROLOGERIA MODERNA. IL SUO ROYAL OAK, CREATO PER AUDEMARS PIGUET, HA RIVOLUZIONATO IL MONDO DELLE LANCETTE, DANDO VITA AI SEGNATEMPO SPORTIVI DI LUSO. LA SUA FONTE DI ISPIRAZIONE? UN PALOMBARO. NON C'È DA STUPIRSI, VISTO CHE IN REALTÀ VOLEVA FARE IL PITTORE.

**S**ecundo uno dei numerosi miti e leggende che popolano l'industria orologiera svizzera, dietro alla nascita del **Royal Oak** di **Audemars Piguet**, il primo e tra i più famosi segnatempo disegnati da **Gérald Genta** che hanno fatto la storia, c'è un palombaro. E c'è il lago di Ginevra, patria del leggendario

designer di orologi, venuto a mancare poco più di tre anni fa, il 17 agosto 2011.

La storia, peraltro riportata sul sito internet di Audemars Piguet, narra che, alla vigilia della Fiera di Basilea del 1971, Gérald Genta abbia ricevuto, alle quattro di pomeriggio, una chiamata dal direttore generale dell'epoca della



Da sinistra, il bozzetto originale del Royal Oak di Audemars Piguet (1972) e alcune storiche campagne pubblicitarie.

In apertura, Gérald Genta.

casa orologiera di Le Brassus, **Georges Golay**. Il mercato italiano aspettava un “orologio in acciaio senza precedenti”, disse Golay a Genta, e lui ne voleva uno schizzo per la mattina dopo. Golay aveva in mente “un orologio sportivo per tutte le occasioni, con le migliori rifiniture mai viste”. Genta, ginevrino di origini italiane, con già all’epoca all’attivo diverse creazioni per marchi di gioielli e segnatempo, dunque, aveva solo una notte per un progetto che avrebbe di norma richiesto varie settimane di tempo e centinaia di schizzi. Di prima mattina, il bozzetto dell’orologio rispecchiava perfettamente l’idea da cui aveva (si dice) preso ispirazione Genta:

quella della testa di un palombaro con indosso una muta antica, con il casco chiuso da viti, che il creativo svizzero aveva visto nelle acque del lago di Ginevra. Il Royal Oak disegnato da Genta in una notte non assomigliava a niente di ciò che era stato fatto nell’orologeria fino ad allora. Innanzi tutto, era audace il concept: un orologio sportivo in acciaio di lusso, più caro di molti in oro, prodotto da un marchio conosciuto all’epoca soprattutto per preziosi modelli sottili e ultrapiatti. Ma la vera rivoluzione era nel design, visto che per la prima volta la cassa e il bracciale erano progettati come un tutt’uno. Inoltre, l’acciaio prevedeva



Da sinistra, una cassa vintage (1975) del Bulgari. Bulgari, nato come oggetto singolo e sviluppatosi come Bulgari. Bulgari e prodotto su larga scala nel 1997; il primo Nautilus di Patek Philippe datato 1976.

rifiniture e trattamenti tanto precisi e raffinati quanto quelli per l'oro e le viti. In bella mostra sulla ghiera, si stagliavano contro la tradizione che le componenti dovessero essere nascoste. Dopo un dibattito interno, Golay convinse Audemars Piguet – allora piccola ma rispettata manifattura che produceva circa 5.800 pezzi all'anno – a credere nel progetto del designer e lanciare una serie limitata di mille pezzi. Alla **Fiera di Basilea** del 1972, ha raccontato al *Financial Times* **Martin Wehrli**, oggi direttore del museo dell'heritage di Audemars Piguet e all'epoca giovane venditore, “tutti quelli che lo vedevano (il Royal Oak, ndr) dicevano che era tremendo e dopo essersi

allontanati di 10 metri dicevano: “Tra sei mesi li compriamo. Andranno in bancarotta”. Ma non fu così. Con il Royal Oak Genta creò un vero e proprio segmento del mercato, quello dell'orologio sportivo di lusso, più esclusivo rispetto a **Rolex**, che fino ad allora aveva dominato la scena delle lancette sportive ed era forse l'unico brand divenuto uno status symbol, soprattutto in mercati dal ‘palato’ molto sensibile all'orologeria come l'Italia e la Francia. E così, alla fine della seconda metà del decennio, tutti i brand di alta orologeria avevano in collezione un modello per competere con il Royal Oak. Autore, per molti di essi, lo stesso Gèrald Genta.



A lato, una versione attuale automatica dell'IWC Ingenieur disegnato da Genta e lanciato nel 1976. Sotto, un segnatempo Gérald Genta, collezione Fantasy.



A lui la manifattura ginevrina **Patek Philippe** deve il suo più grande successo, il **Nautilus**, lanciato nel 1976. Ma anche il **Constellation** e il **Seamaster** di **Omega** sono opera sua, così come il **Bulgari-Bulgari**, la riedizione dell'**Ingenieur** di **Iwc**, e molti altri.

Negli anni Ottanta, poi, lo 'stilista dell'orologeria' ha applicato la sua creatività al marchio che porta il suo nome (poi ceduto a Bulgari, mentre Genta ha continuato con il marchio **Gérald Charles**) e si è dedicato a progetti su commissione per clienti privati, tra cui il **Sultano del Brunei**.

Tuttavia, un po' come il genio della moda Karl Lagerfeld, che trasforma in oro quello che tocca

in maison come **Chanel** e **Fendi** mentre il suo brand è rimasto un business più contenuto, anche i modelli con il marchio **Gérald Charles** non hanno conosciuto la stessa universale fama dei segnatempo creati per altri marchi. Resta il fatto che il signore magro, baffuto, visionario e descritto da tutti come un 'gentleman d'altri tempi', è passato alla storia come uno dei pilastri dell'orologeria moderna. Passione che, probabilmente, non avrebbe mai abbandonato anche se, come più volte dichiarato prima della sua morte, aveva intenzione di dedicarsi all'arte, suo amore fin da bambino. 'Da grande', lo stilista delle lancette voleva fare il pittore. ■



anche su [wood-magazine.com](http://wood-magazine.com)

# BAR MULTITASKING

di Caterina Zucchi

I BAR DI MILANO SI SDOPPIANO. LA TENDENZA, NATA A LONDRA E CRESCIUTA CON SUCCESSO IN ALTRI PUNTI DEL MONDO, CAMBIA LE VETRINE ANCHE DELLE NOSTRE CITTÀ. COSÌ, NASCONO LOCALI CHE DANNO AI CLIENTI ALMENO UN PAIO DI RAGIONI PER ENTRARE. DAI FIORAI CON ANGOLO PASTICCERIA AI CAFFÈ CHE RIEPARANO BICI.

**D**a fuori, sembrano locali come gli altri. Dentro, si sdoppiano e, come per magia, aggiungono al motivo per cui si è varcata la loro soglia (forse una briciole o un piatto di pasta) una ragione in più. Alla colazione, si associa una buona lettura. Al brunch, una sistemata alla bici.

Al pranzo a base di specialità asiatiche, un taglio di capelli. E perché no, mentre si fa merenda, si potrebbe decidere di comprare un bel mazzo di fiori alla propria fidanzata. E nei due ruoli contemporanei, i bar 'multitasking' stanno prendendo possesso delle città. A Londra, per esempio,



Da sinistra, una sala del Fioraio Bianchi Caffè e l'ambiente di Gogol and Company.

impazza **Harwundeki**: da una parte del negozio, stylist con forbici alla mano danno alla chioma dei clienti un'aria di novità. Dall'altra, una manciata di camerieri sfilano tra i tavolini, servendo specialità coreane. Niente di strano se, dopo aver cambiato il taglio di capelli, si passa direttamente nella sale attigua per sedersi a gustare un buon piatto di bibimpab, la specialità culinaria di Seoul e dintorni. L'esperimento all'ombra del Big Ben, a giudicare dal centinaio di clienti che ogni giorno, per un cambio di look o un pranzo, fa tappa da Harwundeki, pare più che riuscito. L'idea dietro all'insegna è di **Ki Chul-lee**, uno dei parrucchieri più famosi di Seoul, che a Londra ha dato una

scossa alla concezione univoca dei ristoranti-bar.

Quel genere di scossa al negozio tradizionale non ha 'elettrizzato' solo la City. Milano, città in cui stanno fiorendo decine di spazi commerciali al giorno in vista di Expo, ne è l'esempio più eclatante nel panorama italiano.

Dare al cliente non una, ma ben due ragioni per entrare in un negozio, ha aiutato alcune delle iniziative meglio riuscite degli ultimi anni.

I due motivi che spingono la clientela a entrare dal **Fioraio Bianchi Caffè** sono, naturalmente, i fiori e lo spuntino tra i mazzi di gerbere e le piante che addobbano il locale, tutti in vendita. Sulla scia del suo successo nel cuore di Brera



Ph. S'Notes

Un'immagine di Upcycle, l'urban bike café di Milano.

(quarant'anni fa era nato come fioraio, oggi è uno dei caffè più quotati del centro) hanno aperto **Gardenia** in zona corso Genova e **Mint Garden Cafè**, dietro Repubblica.

Il primo è un'officina botanica che da tempo arreda i terrazzi dei milanesi e che, nell'ultimo periodo, ne allietta anche i palati. Tra le piante di fico e quelle da frutto spunta un bancone pieno di prelibatezze dolci: non è possibile uscire dal negozio senza prima essersi concessi almeno una tortina al pistacchio e arancia. Mint Garden Cafè si fa spazio tra i negozi 'food and flowers' alternando alla vendita di fiori le proposte della piccola cucina che convive vicino ai tulipani.

Forbici, fiori, food: sembrerebbero essere queste le nuove, originali '3f' del commercio su strada.

Dopotutto, le cose in comune potrebbero essere più di quelle che sembrano: "Un bel taglio di capelli e un buon piatto: entrambi richiedono un'ottima tecnica e riguardano la trasformazione. E in mezzo, c'è l'estetica: le presentazioni contano", è la filosofia del parrucchiere coreano spiegata al *Guardian*.

Per chi preferisse i libri ai fiori, a Milano le possibilità non mancano: c'è **Open** che mischia i dolci a libri e giornali, oltre all'immancabile wi-fi. Stessa filosofia al **Bistrot del Tempo Ritrovato**, zona Solari, dove i libri esposti alle pareti sono tutti in vendita, e disponibili a un



Dall'alto, il caffè-libreria Open e il fioraio con angolo pasticceria Gardenia, entrambi a Milano.



rapido consulto in pausa pranzo. Stesso format alla **Feltrinelli Red** nuova di zecca sotto il pennacchio della torre Unicredit e equamente divisa - come il suo acronimo - tra la parte Read e quella Eat (quella Dream, è affidata al singolo) e da **Gogol and Company** in zona Tortona, una libreria che è anche spazio multi funzionale in cui studiare, lavorare e fare merenda. E per gli amanti della bicicletta, da **Upcycle** si possono trovare consigli sulla riparazione e sulla manutenzione del proprio mezzo di trasporto, mentre si chiacchiera o si mangia un boccone nello spazio di via Ampère che ricorda più una officina di un bar. Se tutto ciò sembra strano, c'è chi all'estero ha saputo fare anche di più. Non soltanto caffè travestiti da

librerie o ciclisti improvvisatisi bartender, ma addirittura lavanderie che servono i tramezzini migliori della città (come **Laundromat Cafes** a Copenhagen e a Reykiavik, o **Wasbar mini-chain** in Belgio, che diletta i clienti con birre ghiacciate mentre aspettano che i loro panni asciughino) e luoghi ancora meno comuni che mischiano lavori a maglia al caffè, bocciodromi a tapas, alimenti biologici a gadget per amanti della motocicletta. Accostamenti e innesti sembrano ormai essere all'ordine del giorno. Dopotutto, mentre si beve il caffè, si possono compiere un numero pressoché illimitato di altre azioni. Qualcuno, magari, si ricorderà anche, semplicemente, di meditarci sopra. ■

SOTTO L'ALTO PATRONATO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA



Sconfiggiamo il tumore al seno.  
**SIAMO PIÙ  
FORTI INSIEME.**

Ascolta le nostre storie. Condividi la tua. [BCAcampaign.it](http://BCAcampaign.it) #BCAstrength



THE ESTÉE LAUDER COMPANIES  
**BREAST  
CANCER  
AWARENESS  
CAMPAIGN**

A sostegno dell'informazione e della ricerca medica.  
Unisciti a noi su [BCAcampaign.it](http://BCAcampaign.it) e [facebook.com/bcacampaign](https://www.facebook.com/bcacampaign)

**CAMPAGNA NASTRO ROSA PER LA PREVENZIONE DEL TUMORE AL SENO**

Prenota una visita presso la Sezione Provinciale LILT più vicina, la trovi su [www.lilt.it](http://www.lilt.it)



LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI

*prevenire è vivere*

Con il patrocinio di:



*Ministero della Salute*



*Presidenza del Consiglio dei Ministri*

[www.lilt.it](http://www.lilt.it)

[lilt nazionale](https://www.facebook.com/lilt.nazionale)

SOS LILT  
**800-998877**

**AGUA DEL CARMEN**  
[www.aguadelcarmen.eu](http://www.aguadelcarmen.eu)


“Da noi il tacco è out, le donne vogliono stare comode”, esordisce così Maria Carmen Casella, che ha fatto del suo Agua del Carmen in via Cesare Correnti a Milano uno dei punti di riferimenti dello shopping meneghino rilassato, ma ad alta dose di ricercatezza. Per la stagione in corso, la buyer non ha dubbi: scarpe basse ed ecopelle. A vendere sono soprattutto le stringate di **Moma**, le creazioni di **Roberto Del Carlo** e le sneaker di **Premiata** e di **Collection Privée**. Un altro accessorio già sold out e riassortito è la borsa iper femminile di **Campomaggi**, insieme alla collezione di **Rebecca Minkoff**, adorata non soltanto dalla clientela italiana, ma anche dal jet-set internazionale. Per l'abbigliamento, grandi soddisfazioni arrivano dalle giacche reversibili di **Salvatore Santoro** e dai cappotti oversize di **Mm6 By Maison Martin Margiela**. Un tocco glam? Le cuffie in neoprene dello storico cappellificio **Gi'n'Gi**. (c.z)



Una proposta firmata Salvatore Santoro

# Scelti per voi



Da sinistra in senso orario: il maxi secchiello intrecciato Campomaggi, un cappello Gi'n'Gi, la stringata in pelle rossa di Roberto Del Carlo, una sneaker Premiata e un look dell'A/I 2015-16 di Mm6 by Maison Martin Margiela.

# Upcoming brands

di Caterina Zanzi

GIOVANI COSMOPOLITE CHE DAI LORO VIAGGI HANNO IMPARATO A STARE SEMPRE IN MOVIMENTO. RAGAZZI INTRAPRENDENTI, CHE ANCORA PRIMA DI FINIRE GLI STUDI INIZIANO A DARSÌ DA FARE. DALLE LORO MANI ESCONO ABITI PROTAGONISTI DEL MONDO CONTEMPORANEO, LINEARI MA SPIRITOSI QUANTO BASTA. QUATTRO TALENTI DI CUI SENTIREMO MOLTO PARLARE.



## MARIANNA CIMINI

“Minimalismo mediterraneo”



*Imprimere alla funzionalità dell'abbigliamento sportivo un'essenza chic. Questo lo scopo di Marianna Cimini, giovane designer campana trapiantata a Milano per seguire il suo sogno di moda. Dopo una carriera negli uffici stile di Max Mara e Tod's, la stilista lancia nel 2012 l'omonimo marchio, incontrando i favori di critica e pubblica, fino ad arrivare in finale a 'Next Generation', il concorso della Camera della Moda. I suoi abiti dalle linee rigorose sono spesso sdrammatizzati da particolari giocosi. Quanto ai materiali, spaziano dalle sete opache ai cotone fino ai nylon opalini. La grafica metropolitana è racchiusa nei colori suadenti, spesso e volentieri accostati in maniera audace.*

[www.mariannacimini.it](http://www.mariannacimini.it)

## HUISHAN ZHANG

“La filosofia cinese incontra il mondo dell’Ovest”



C’è chi vive il proprio momento di svolta, lavorativamente parlando, ancor prima di terminare gli studi.

È questo il caso di Huishan Zhang, cinese con un passato in Nuova Zelanda e un presente a Londra che, ancora prima di diplomarsi alla Saint Martins, è stato scelto nientemeno che da Delphine Arnault per passare un anno nell’Atelier Dior Couture a Parigi. Nel 2010 arriva il lancio del marchio eponimo, una linea di abiti pensati per donne femminili e romantiche, ma allo stesso tempo cosmopolite e protagoniste del mondo contemporaneo.

Zhang è il primo designer cinese a ricevere il Dorchester Collection Fashion Prize e, se non bastasse, è anche l’unico stilista cinese contemporaneo la cui opera è stata acquistata dal Victoria and Albert Museum di Londra.

[www.huishanzhang.com](http://www.huishanzhang.com)



## ISA ARFEN

“Donne rilassate, ma con stile”



Nato dalla mano della ravennate Serafina Sama in seguito a una collezione di abiti estiva ispirata alle fotografie di Slim Aarons, il marchio londinese Isa Arfen sarà in vendita a partire da questa collezione invernale. Dopo aver partecipato a On Stage di Milano Unica, la stilista che ha lavorato anche per Chloé, Louis Vuitton e Acne, ha dato vita a una linea ispirata a una donna eccentrica e irriverente attingendo ai canoni dello stile italiano, ma con ironia.

Il risultato è una collezione femminile e spiritosa, infusa da un tocco di sensibilità. D’altra parte, per Sama “la moda riguarda il desiderio, la bellezza e il divertimento”. Impossibile da contraddire.

[www.isaarfen.com](http://www.isaarfen.com)



## MONOGRAPHIE

“Lusso accessibile à la française”

Dopo gli studi economici e una breve esperienza come ufficio stampa a Londra e nel marketing di Céline, la giovane francese Aude Castéja si è data da fare per realizzare il proprio sogno: fondare un brand di moda. Da questa storia ha luce il marchio Monographie, le cui creazioni sono lineari e, verrebbe da dire, “tradizionali”, pur con un twist di modernità nel colore e negli accostamenti a tratti stravaganti.

Prodotto tra la Francia e il Portogallo, il womenswear Monographie si basa su una idea di lusso accessibile e facile da indossare. Senza rinunciare agli azzardi nelle silhouette e nei giochi cromatici.

[www.monographie-paris.com](http://www.monographie-paris.com)



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

# SERRAVALLE PHASE V | MCARTHURGLEN



THE OPPORTUNITY TO JOIN ITALY'S MOST SUCCESSFUL DESIGNER OUTLET JUST MINUTES FROM MILAN  
FOR LEASING, CONTACT ADRIAN NELSON AT [A.NELSON@MCARTHURGLEN.COM](mailto:A.NELSON@MCARTHURGLEN.COM) OR +44 (0)207 535 2585

LA NUOVA VITA DEI PRODOTTI

# Il lusso insegue il CLIENTE

di Marco Caruccio

Il valore di un oggetto di lusso non si ferma in vetrina. Di base, sottintende standard qualitativi elevati associati a un design che esalti la riconoscibilità del brand. Ma c'è anche un quid emotivo che dura e si sviluppa nel tempo. Acquistare capi o accessori dal valore economico considerevole è un attestato di fiducia nei confronti della maison che lo produce. Per questo, i luxury brand non si impegnano solo a soddisfare i requisiti relativi all'esperienza seduttiva dello shopping, ma si occupano anche del rapporto che li lega ai clienti nel processo post vendita.

Una delle aree di innovazione, per le griffe, diventa quindi la frontiera del Customer Service. Qui, si riscontrano gli sforzi per 'inseguire' il cliente nei casi in cui scatti l'allarme sui prodotti venduti. E così, l'addetto alle vendite in boutique è affiancato da squadre di pronto intervento pronte a rispondere, verificare e agire. Per esempio, diventa possibile ricevere un preventivo sulla riparazione inviando una foto scattata con lo smart phone o colorare nuovamente la propria borsa consumata dall'usura. Il tutto, con tempi controllati e garantiti.

Insomma, nemmeno il lusso è esentato dall'usura o dai danneggiamenti (sfregi, graffi, strappi, bruciature...). Cosa avviene quando è necessario cambiare la cerniera di una portafogli, sostituire la tracolla di una borsa, rammendare uno strappo? La risposta arriva direttamente dai customer service. Si parte dai servizi più "tradizionali". Come nel caso di Versace, che mette a disposizione un servizio telefo-

*Usura, danni,  
imperfezioni: grazie  
alla tecnologia,  
scattano le squadre  
di pronto intervento.  
E si aprono  
connessioni dirette  
tra consumatori e  
laboratori artigianali.*

nico attivo dal lunedì al venerdì pronto a rispondere in italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo. Oltre alla linea telefonica sono disponibili forum e indirizzo mail a cui poter fare riferimento. Tra i servizi di assistenza online **Louis Vuitton** offre una Live Chat, alcuni consigli per la cura del prodotto e una ricca sezione di Frequently Asked Questions. Tutti i prodotti consegnati in negozio vengono successivamente affidati ad impiegati specializzati interni alla maison.

Una caratteristica innovativa riguarda la localizzazione del team di pronto intervento. Fino a qualche anno fa molti marchi preferivano avvalersi di laboratori esterni, talvolta consigliando al cliente sarti e calzolari di fiducia a cui rivolgersi di persona senza di fatto essere assistiti in negozio; memori di questa negligenza oggi si preferisce formare un'equipe aziendale in grado di sopperire alla maggior parte delle necessità. Ad esempio, ogni filiale **Hermès** vanta un nutrito gruppo di artigiani addetti al service après vente che comprende la pulizia e le riparazioni di pellami e tessuti (molto richiesta la rimessa a nuovo del roulotage, il bordo cucito a mano dei famosi foulard). In casi complessi il prodotto viene inviato a Parigi per una valutazione sugli interventi necessari.

Un ruolo chiave, in questi casi, lo può giocare anche l'attenta comprensione del problema. Per esempio, il **Prada Client Service**, è operativo a livello internazionale, prevede una perizia artigianale prima di avviare la procedura di riparazione. In caso fossero presenti difetti di manifattura non riparabili, il cliente riceve uno store credit per un futuro acquisto da effettuare entro un anno in un monomarca del Paese in cui è stato effettuato l'acquisto originale.

C'è anche l'importante questione dei costi di riparazione. In genere, all'interno della Comunità Europea è possibile usufruire della garanzia entro i 24 mesi dall'acquisto. Trascorsi i quali, l'ammontare dei costi di Customer Service sono a discrezione delle aziende. **Salvatore Ferragamo** ripara e sostituisce gratuitamente i propri prodotti a meno che i danni non siano causati da uso improprio da parte dell'avventore. **Tod's**, entro al

massimo dieci giorni dall'arrivo in azienda dell'articolo rilasciato in negozio, comunicare al proprietario le modalità di intervento e il preventivo.

Al di là di verifiche e procedure di 'ascolto', alla fine ciò che conta è il risultato operativo. Tra i servizi offerti da **Bottega Veneta** spicca la possibilità di ritinteggiare gli articoli in pelle nera, bianca o marrone, per gli altri colori il personale dell'atelier di Vicenza utilizzata un'apposita crema rinvigorente. Per quanto riguarda **Fendi**, l'operatività si integra con la tecnologia. Infatti, il brand velocizza la modalità di interazione: è possibile inviare all'indirizzo di posta elettronica dell'ufficio qualità una mail con alcune foto che mettano in evidenza il danno subito. È necessario allegare il codice prodotto e la ricevuta d'acquisto.

Gli esempi di Customer Service potrebbero essere infiniti ma tutti condividono la medesima mission: prolungare il prodotto. Anzi, la fiducia nella griffe.



Dall'alto: immagini dai laboratori Hermès, Versace e Prada.

In apertura, boutique Hermès Faubourg St Honoré, Parigi.

SWEATSHIRT

FROM €7.99

ALCOTT

LOS ANGELES

f i t #MYALCOTT  
alcott.eu



Vuoi una vita che lasci il segno?

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.



ARRIVATO ALLA GUIDA DEL MARCHIO STORICO DELLA PELLETERIA ITALIANA UN ANNO E MEZZO FA, GIUSEPPE DI NUCCIO HA PRESO LE REDINI DI UN BUSINESS "POCO SVILUPPATO RISPETTO AL SUO POTENZIALE". IL NUMERO UNO DI BORBONESE PARLA DEL RILANCIO DELL'IMMAGINE DELLA GRIFFE. CON UN OCCHIO PUNTATO AI NUMERI. E L'ALTRO, ALLE DONNE ELEGANTI DI TUTTO IL PIANETA.



Giuseppe Di Nuccio



Una proposta Borbonese per la P/E 2015. Sotto, un'immagine della nuova campagna.

# La NUOVA ERA Borbonese

di Caterina Zanzi

**Dopo anni di cambi al vertice, con lei Borbonese sembra aver ritrovato una direzione...**

Il turnover manageriale dell'ultimo decennio, sono sincero, non ha fatto bene al marchio. Al mio arrivo (marzo 2013, ndr) ho ereditato un bilancio di 25 milioni: numeri ancora troppo bassi per pensare di poter fare la differenza.

**I primi segnali di un cambiamento, però, sono già arrivati l'anno scorso...**

Abbiamo chiuso a 26,6 milioni di fatturato, con un ebitda in crescita del 50% a 3 milioni e una perdita dimezzata. Il 2014 spero sarà l'anno del break even e del primo giro di boa, quello dei 30 milioni di fatturato. Ma il vero obiettivo è arrivare alla soglia competitiva dei 50 milioni: ci stiamo lavorando e cominciamo già a vedere i primi risultati.

**Intanto avete cambiato sede produttiva a Bologna e vi siete regalati nuovi uffici a Milano...**

Erano step essenziali per dare sostegno alla crescita. Ma anche sul fronte retail sono in corso grandi cambiamenti: attualmente gestiamo 26 negozi in Italia tra dos e franchising e uno in Svizzera. In programma, due aperture, a Bologna e nel Quadrilatero milanese, e una presenza capillare nel travel retail. In autunno sarà la volta di Manchester e all'inizio del 2014 del nuovo hub di Londra Stansted.

**Quali strategie seguirete per internazionalizzare il marchio?**

Senza dubbio puntiamo al Giappone come primo mercato estero. Con la stagione P/E 2014 abbiamo finalizzato la partnership distributiva con il gruppo Sanki: attualmente abbiamo già 15 doors tra Tokyo e Osaka. L'obiettivo è che dal Sol Levante arrivi il 25% del turnover complessivo. Puntare al mercato giapponese - 'directional' e già maturo - credo ci spianerà la strada anche negli Stati Uniti. In un paio di stagioni ci aspettiamo di entrare nei department store americani.

**A quale fascia di mercato ambite?**

Ci posizioniamo tra i marchi del lusso aspirazionale. La pelletteria è il nostro core business, ma miriamo a essere un brand a tutto tondo, dall'arredo casa ai bijoux fino al ready-to-wear: ci piacerebbe sfilare a Milano entro un paio di anni. E sviluppare, a piccoli passi, anche la linea maschile, che per ora è solo una capsule, ma ha enormi potenzialità.

**Chi è la donna Borbonese?**

È sofisticata, ma non elitaria. Internazionale ed elegante, sempre. Per comunicare con questo target femminile abbiamo scelto Elettra Wiedemann come volto della nostra nuova campagna. Un bel cambio di passo rispetto al passato e un messaggio chiaro, non trova?



**PAMBIANCO**  
STRATEGIE DI IMPRESA

**CONV**

**BACK**

**La nuova frontiera produttiva**

Milano, 13 novembre 2014 - Piazza degli Affari 6

**Deutsche Bank**



**EGNO**

**TO ITALY**

**della moda italiana e internazionale?**

**Esclusivamente su invito - live streaming su [pambianconews.com](https://www.pambianconews.com)**

# CERSAIE CONFERME E NOVITÀ

DI PAOLA CASSOLA

La Fiera bolognese si conferma punto di riferimento per il settore ceramico ma sente il bisogno di rinnovarsi.

**S**i è conclusa la 32esima edizione di Cersaie, il Salone Internazionale della Ceramica per l'Architettura e dell'Arredobagno registrando la presenza di 945 espositori dei quali 339 stranieri, provenienti da 38 Paesi. Oltre 100mila le presenze di cui il 46% estere, in crescita i 'primi ingressi' (66.096, +3,6%) e in aumento gli operatori internazionali (23.363, +4,1%). "Questa manifestazione - commenta Vittorio Borelli, presidente di Confindustria Ceramica (promotore della manifestazione insieme a BolognaFiere) - si conferma l'appuntamento di riferimento mondiale per il settore della ceramica e per il mondo di architetti, designer, aziende e posatori." Concordano gli imprenditori incontrati in stand che riconoscono all'evento un forte richiamo per i buyer e un momento importante per il business. "Bologna resta un'importante vetrina per i mercati europei, in primis Germania e Francia - osserva Leonardo Tavani, vice president marketing department Europe di Ceramiche Marazzi, - cresce la presenza dell'est asiatico (che vale 340 milioni di euro e cresce dell'8,8%) mentre cala l'afflusso di russi e ucraini a seguito della crisi politica in corso. Qualche defezione tra gli espositori si è registrata da parte dei grandi nomi che prediligono il Salone del Bagno di aprile (la rassegna biennale del Salone del Mobile di Milano, ndr)." Andrea Lupi, art director di Antoniolupi, crede invece sia essenziale essere presenti al Cersaie "perché è qui che si fanno gli ordini,

In apertura, il soffione con illuminazione led Dynamo Rainbow di Cristina rubinetterie.

mentre il Salone milanese è più una vetrina favorita dalla compresenza del mobile, di grande richiamo. Il Cersaie si rivolge al mercato del grossista di ceramica, ed è molto utile perché chi compra va dal ceramista non dagli showroom di arredamento. C'è chi ne fa una questione di costi e attua una scelta tra i due eventi, che comunque sarà penalizzante.”

## DA QUEST'ANNO MARMO E PARQUET

Dopo il test del 2013, che aveva visto l'introduzione del legno con la presenza, su invito, di selezionate aziende come Listone Giordano, il 2014 è stata l'edizione ufficiale di apertura a questo nuovo materiale, accompagnato nel debutto dal marmo. “È una fiera specializzata orientata al trade internazionale - spiega Andrea Margaritelli, responsabile marketing di Listone Giordano - e proprio per mettersi nell'ottica del cliente, che in negozio espone le diverse tipologie di prodotto, ha deciso di integrare la sua offerta con questi due nuovi segmenti. Il nuovo atteggiamento di Cersaie guarda al design.”

Sono sempre di più le fiere che integrano nuovi segmenti di prodotto per attrarre più buyer (ricordiamo che il marmo è il pezzo forte di Marmomacc i cui primi due giorni si sovrappongono agli ultimi due di Cersaie). La conseguenza è la coesistenza di troppe fiere simili per contenuti e sempre meno specializzate, che rischiano solo di perdere attrattiva. A volte la sfida è tra Paesi stranieri, come è accaduto a Homi da parte di Maison&Objet. Ma, dopo i tanti discorsi sul fare sistema, una lotta intestina non è auspicabile.

## MEGLIO LA BIENNALITÀ

Tra i corridoi dei padiglioni serpeggiano voci che chiedono un cambiamento nell'organizzazione e inneggiano alla biennalità della fiera, per un prodotto che, per tempistiche tecnico-progettuali, fatica a rinnovarsi con maggiore frequenza. Inoltre, le aziende preferirebbero una diversa collocazione in calendario, ad esempio a inizio anno, periodo ideale per programmare ordini a lungo termine. “Qui in molti casi ci sono gli stessi prodotti presentati al Salone di Milano o a Francoforte in marzo - chiosa Valentina Giachi che segue il marketing per Duravit - per l'arredo bagno è una ripetizione.”

## I 4 NODI DA SCIOGLIERE

“Dobbiamo sfruttare la speranza di cambiamento che contraddistingue questa nuova fase politica e istituzionale”, con queste parole Vittorio Borelli ha introdotto il discorso sulle principali problematiche di un settore che fattura 4,7 miliardi di euro. Quattro sono i temi individuati: la pressione fiscale che è al 45% ma sale al 56% al netto dell'evasione e la mancanza di chiarezza sul come e dove pagare le tasse; la necessità di una politica energetica che miri a evitare di pagare l'energia un

terzo in più degli altri paesi europei, evitando di tassare il processo di cogenerazione che permette di recuperare energia che andrebbe persa; la semplificazione della burocrazia eliminando inutili enti periferici; il costo del lavoro insostenibile per le imprese e per le maestranze. Insomma, le aziende sono forti, l'innovazione dei materiali continua, la qualità permane. Sul mercato interno non resta che attendere il cambio delle normative e la ripartenza dell'edilizia. ■



Dall'alto, stand Antoni Lupi a Cersaie, proposta Civita 1140 di Listone Giordano, doccia Saama di Newform e vasca Drop di Agape per il design Benedini Associati.

# GRAFISMI IN GRES

DI PAOLA CASSOLA

**L**inee geometriche e grafismi sono di nuovo protagonisti degli ambienti bagno e cucina. Dal Cersaie emerge sempre più evidente la spinta a rinnovare il ruolo dei rivestimenti domestici tramite la decorazione, con motivi che attingono alla grafica e alla geometria. Ne deriva un ruolo rinnovato del rivestimento, non più elemento neutrale ma costruttivo, che definisce estetica e carattere degli ambienti. Grafiche contemporanee anche per il mosaico che si rinnova nei materiali affiancando alle tradizionali tessere in vetro, proposte in ceramica, pietra, legno, oro, platino e acciaio.



## DEL CONCA

Si chiama Lupin The 3rd ed è la nuova collezione Del Conca dedicata al ladro gentiluomo. Nata dall'attenzione dell'azienda verso il mondo del fumetto, del cartoon e del 'tratto d'autore', soprattutto se di ispirazione vintage, la proposta è declinata in tre differenti colori e ritrae tutta la 'banda'.

[www.delconca.com](http://www.delconca.com)



## 41ZER042

Karl fa parte della serie Paper 41 ed è una delle proposte dell'azienda modenese. Realizzata in porcellanato digitale HD, dello spessore di 3,5 mm, è rinforzata con stuoia in fibra di vetro.

[www.41zero42.com](http://www.41zero42.com)

## OIKOS

Oikos, racconta le possibili declinazioni della materia in tutte le stanze della casa. Accanto ai colori, alle pitture e agli smalti tradizionali, coesistono texture materiche, con effetti tridimensionali che nascono direttamente dallo studio e dalla rielaborazione della tradizione artigianale italiana. Qui 'Corrosioni', parte delle monografie di Oikos intitolate "Il senso della materia", disegnate dall'architetto Dario Curatolo.

[www.oikos-group.it](http://www.oikos-group.it)



## MARAZZI

La proposta Imperfetto di Marazzi ha un rivestimento a pasta bianca, decorato con tecnologia ink-jet.

[www.marazzi.it](http://www.marazzi.it)



## BARDELLI

I decori su piastrella Ruby Willow nascono dalla ricerca decorativa ideata da Robert Dawson e partono dalle sue rielaborazioni basate sull'ingrandimento, la distorsione e il ritaglio di antichi elementi decorativi, dando così vita a una tecnica grafica e visiva denominata Aesthetic Sabotage.

[www.bardelli.it](http://www.bardelli.it)



## DG MOSAIC

Il brand presenta per la prima volta ufficialmente al Cersaie 2014 Tilla®, la sua picotessera di mosaico in vetro. Nata per l'impiego in architettura e design, misura 1,5x1,5x0,75 mm ed è composta di 17 nanolayer.

[www.dgmosaic.it](http://www.dgmosaic.it)

## FAP CERAMICHE

La collezione Evoque è composta da pietra naturale alla quale è stata applicata una resinatura che la impreziosisce.

[www.fapceramiche.it](http://www.fapceramiche.it)



## SICIS

Proposta dal mood orientaleggiante per le tessere di Sicis.

[www.sicis.com](http://www.sicis.com)

## RAGNO

Rewind del brand Ragno, parte del Gruppo Marazzi, è realizzato in gres fine porcellanato e colorato in massa.

[www.ragno.it](http://www.ragno.it)



## MESSE FRANKFURT, DOPO HEIMTEXTIL SARÀ A EXPO 2015



“L’edizione 2015 di Heimtextil confermerà il trend di crescita che la fiera sta vivendo dal 2011 e che ha visto nel 2014 2.714 espositori provenienti da 62 Paesi”, esordisce così Ulrike Wechsung, anima di Heimtextil dal 1995, in occasione della conferenza stampa di presentazione. “Nonostante l’influsso negativo di Russia e Ucraina – ha proseguito la Wechsung – il mercato tessile in Germania sta crescendo. Il 2013 ha registrato, infatti, un fatturato di 9,9 miliardi di euro (+0,2% sul 2012), il periodo gennaio-maggio 2014 ha segnato un +3,4% attestandosi a 4,3 miliardi. A fronte di questi dati, che provengono dalla federazione dell’industria tessile tedesca, prevediamo per l’anno in corso una crescita del 2%.” Novità di questa edizione sarà il padiglione 4.0 dedicato a temi e prodotti innovativi. Ne sarà protagonista la stampa digitale per il tessile, che vedrà la presenza di Epson. “Il vantaggio della stampa digitale – spiega Wechsung – il processo più veloce e meno costoso e la resistenza maggiore dei colori. Per il 2017, infatti, si prevede che il 5% del tessile sarà stampato così.” Sempre all’interno del nuovo spazio si terrà il Theme Park, dedicato alle tendenze nei tessuti di arredamento e di biancheria per la casa. “Abbiamo individuato 4 trend per il 2015-2016 – spiega Anne Marie Commandeur, membro del Trend team di Heimtextil formato da esperti internazionali – Sensory, Mixology, Discovery e Memory. Sensory riguarda l’importanza del fattore tattile e interattivo nel retail, ovvero la cosiddetta ‘realtà aumentata’; Mixology evidenzia l’integrazione di culture/stili diversi; Discovery il rapporto tra matericità e virtualità, per comprendere cosa ci riserverà il futuro; Memory la rivalutazione delle tradizioni.” Tra gli eventi collaterali, si terrà New & Next, uno spazio riservato alle piccole e nuove aziende che vogliono affacciarsi sul mercato. Sul fronte internazionale, Heimtextil sbarcherà in India e a Istanbul con due nuove edizioni: Heimtextil India si terrà dal 19 al 21 giugno 2014, in concomitanza con Ambiente India, mentre Texworld Istanbul, fiera dei tessuti d’abbigliamento, sarà di scena dal 4 al 6 novembre 2014. Altra importante novità che riguarda l’intera società Messe Frankfurt è la vittoria nella gara per gestire il padiglione tedesco a Expo 2015. “A seguito del bando di concorso pubblico, il Ministero Federale per l’Economia e l’Energia ci ha affidato l’organizzazione del Padiglione tedesco alla prossima Esposizione Universale che si terrà a Milano nel 2015 dal 1° maggio al 31 ottobre – ha commentato orgoglioso Donald Wich, AD di Messe Frankfurt Italia. “Il padiglione occuperà una superficie di 4.913 metri quadrati, il lotto più grande di tutti Paesi stranieri, e si presenterà con il claim ‘Fields of ideas’.”

## ERNESTOMEDA, DIFFERENZIARSI PER VINCERE ALL’ESTERO

Dopo aver chiuso il 2013 con un fatturato di 20,5 milioni di euro, il brand italiano di cucine di alta gamma Ernestomeda, del gruppo Scavolini, ha deciso di intraprendere una strategia di internazionalizzazione. “Abbiamo iniziato nel 2012 – spiega a *Pambianco Design* l’AD Alberto Scavolini – lanciando un prodotto ‘Icon’ rappresentativo dei valori fondanti la nostra realtà. E’ un prodotto molto alto di gamma e raffinato. Avevamo chiara la necessità di differenziarci per essere competitivi all’estero. L’idea vincente è individuare i prodotti, le caratteristiche, le finiture che nessun’altra azienda del nostro settore offre. La vera competitività si individua nella qualità, non nel prezzo. Naturalmente per trovare idee e soluzioni sempre nuove bisogna fare tanta ricerca.” La seconda chiave per affrontare i mercati è offrire la personalizzazione del prodotto: “abbiamo una vocazione tailor made”. L’estero, che rappresenta il 25% del fatturato, nella prima parte dell’anno è cresciuto del 53%. “Attualmente il nostro primo mercato estero sono gli Stati Uniti – prosegue il CEO – ma l’obiettivo è sviluppare la nostra presenza nel Sud Est Asiatico con l’apertura di nuovi showroom tramite partner locali specializzati.” Altre aree di interesse per Ernestomeda sono il Medio Oriente (Iran, Emirati Arabi, Kuwait) e gli Stati Uniti. Il 2014 ha visto anche l’ingresso di alcune new entry: il Kazakistan, il Marocco, Taiwan e l’India. Entro la fine dell’anno, l’azienda aprirà a Singapore, Montreux, Casablanca, Los Angeles, Nuova Delhi, Teheran e in Kuwait. “Un’altra chiave di successo – conclude l’imprenditore – è collaborare con partner affidabili e accreditati sui singoli territori, sia per la rete commerciale sia per il settore contract.”



Alberto Scavolini

## BUSNELLI ACQUISISCE MOBILEFFE

Il Gruppo Industriale Busnelli ha acquisito l’azienda e il marchio Mobileffe con l’obiettivo di entrare nel settore della notte e del giorno, rafforzando il proprio posizionamento nel mondo dell’arredamento. L’operazione rientra in una strategia più ampia che ha visto il gruppo nell’ultimo quinquennio acquisire altri marchi storici del settore: da Cinova nel 2009 a Axil nel gennaio 2012, fino a Bernini nel maggio dello stesso anno. Mobileffe fondata nel 1968 dai fratelli Frigerio, inizialmente produceva mobili artigianali per poi specializzarsi nella produzione industriale. Nel 1980 ‘inventa’ l’armadio contenitore dalle mille funzionalità e negli anni diventa leader internazionale collaborando con vari architetti di successo quali: A. Mosca, Alessandro Mendini, Matteo Thun, Ennio Arosio, Gianfranco Frattini, C. Pillet, C. Silvestrin. L’azienda manterrà la sua produzione nello storico stabilimento di Cesano Maderno.

## FELISI AI VERTICI DI JACUZZI



Fabio Felisi

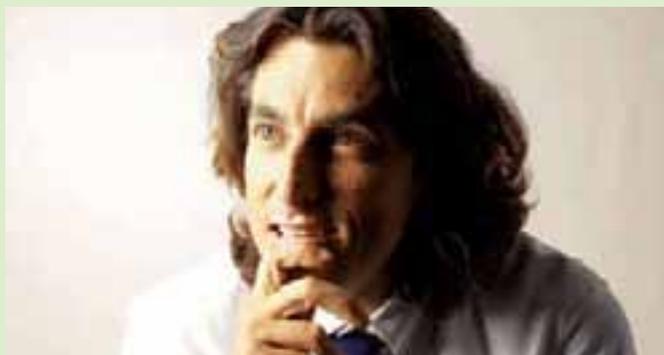
Jacuzzi Brands Corp, azienda del settore Bagno e Spa, ha nominato l'italiano Fabio Felisi nuovo presidente e general manager per l'Europa, il Medio Oriente, l'Africa e l'Asia (EMEA).

Felisi succede a Peter Munk che ha rivestito la carica dal 2011 e che si trasferirà negli Stati Uniti per concentrare la sua attenzione sul Global Spa Business con sede a Chino in California. Felisi è entrato in azienda nel settembre 2011 in qualità di VP Sales Italia, Est, Nord e UK e VP Spa Business Development EMEA.

Il manager, 48 anni, ha ricoperto ruoli di responsabilità in diverse realtà aziendali come Nivea, Black&Decker e GGP.

## VOLTOLINA: "CI ORIENTIAMO AL BUSINESS & SOCIETY"

Con un fatturato superiore ai 6,5 milioni di euro per il 2013 e un obiettivo di oltre 7,2 milioni per il 2014, Voltolina Classic Light, azienda a gestione familiare specializzata nella realizzazione di soluzioni d'illuminazione, è pronta a guardare all'estero. Il nuovo piano strategico dell'azienda veneziana ha come obiettivo lo sbarco negli oltre 74 Paesi esteri. Attualmente, la percentuale export del fatturato totale è cresciuta dal 55% del 2013 al 60% del 2014. Il progetto rientra nelle strategie di marketing, sviluppata dal Gruppo Voltolina, orientata alla valorizzazione del territorio. Tra le ultime iniziative organizzate, le aziende della famiglia Voltolina sono state partner di un importante evento ormai noto in tutto il mondo: la Regata Storica di Venezia. Per l'occasione, i gondolini sono stati sponsorizzati non solo dal brand Voltolina Classic light ma anche da Antica Murrina (gioielli in vetro di Murano), da Arganiae (cosmetica a base di olio di Argan) e da Mi.May (gioielli in cristallo). "Questa sponsorizzazione – spiega a Pambianco Design Andrea Voltolina, presidente di Voltolina Classic Light – si inserisce nella strategia di marketing orientata al business & society. L'obiettivo è quello di far conoscere il brand anche tramite un sostegno tangibile allo sport e al territorio in cui si opera da anni. Proprio per questo Voltolina Classic Light è anche partner della squadra di basket di serie A Reyer Venezia, che si basa su oltre 4mila giovani che fanno parte di società affiliate."



Andrea Voltolina

## CHI COMPRA ARREDO ONLINE? QUARANTENNI 'MODERNI'

È sposato o in coppia per il 76% dei casi, spesso con figli (61%), con un'età media che sfiora i 40 anni. Ama la propria casa e per definirne lo stile si documenta on e offline (il 60%). Compra non solo complementi d'arredo e oggettistica, ma soprattutto tessuti per la casa (38% degli intervistati), illuminazione (37%), mobili e articoli per la cucina (27%), e ancora seppur in percentuali minori, imbottiti, mobili da giardino, arredo bagno, e tanto altro. Questo è l'identikit di chi compra arredamento online, secondo una ricerca condotta da Privalia, principale outlet di moda online in Italia che ha da poco dedicato un canale specifico all'Home&Décor. I trend? Il 17% degli italiani intervistati ha indicato lo stile Shabby Chic di gusto provenzale come ideale per l'arredo della propria casa. Tale stile, pur essendo distaccato da quello moderno che resta al primo posto con il 60% delle preferenze, precede lo stile nordico (10%), quello etnico (7%) e quello industriale (6%).



## FLOS PASSA A INVESTINDUSTRIAL

Flos passa a Padme srl, società controllata indirettamente da Investindustrial, che diventa socio di maggioranza, con l'80%, della società di illuminazione.

Già lo scorso mese di agosto si era parlato di trattative in atto tra le due realtà e dell'esistenza di una due diligence.

Gli attuali azionisti, la famiglia Gandini (azionista di controllo) e la famiglia Rodriguez, cui si affiancherà Federico Martínez Weber, CEO di Antares Iluminación SA (Flos Architectural), resteranno azionisti rilevanti di Flos, condividendo le decisioni strategiche e finanziarie.

L'obiettivo di Investindustrial sarà sostenere lo sviluppo industriale e l'espansione a livello globale di Flos, sia attraverso un processo di crescita organica sia per mezzo di acquisizioni mirate.

Il CEO di Flos, Piero Gandini, manterrà la sua carica all'interno del gruppo. Il top management, Federico Martínez Weber e Manuel Perani, manterranno gli attuali incarichi, rispettivamente, di chief executive officer di Flos Architectural e di executive vice president operations and finance di Flos, ed entreranno a far parte del consiglio di amministrazione del Gruppo. L'operazione dovrebbe chiudersi nel quarto trimestre del 2014.



# Fidenza Village studia l'experience business

di Milena Bello

**F**idenza Village punta sul food con l'obiettivo di andare a rafforzare il concetto di un'esperienza che va oltre l'acquisto e si lega profondamente al mondo del turismo. Dopo l'evento **Best of Italy** che ha portato il meglio dell'enogastronomia, il Villaggio amplia la sua proposta volta a sollecitare il palato con l'apertura di **illycaffè** che andrà a completare e a arricchire l'offerta già presente con i brand della moda come **Cesare Paciotti**, **Napapijiri**, **Sutor Mantellassi**, **Vivienne Westwood** e **Proenza Schouler**. "La nostra cultura come gruppo cerca sempre di curare tutti gli aspetti della shopping experience", ha raccontato **Giuseppe Servidori**, Business Director di Fidenza Village. "Essendo in Italia - ha aggiunto - è stata una scelta naturale e credibile la presenza di **Best of Italy** in collaborazione con la **Fondazione Altgamma**, perché siamo in 'the experience business', che si traduce non solo nella

passione per la grande moda, ma anche per un turismo sensibile all'arte, alla cultura, alle tradizioni enogastronomiche di qualità. La risonanza è stata estremamente positiva, quasi inaspettata". Il connubio food e moda punta a conquistare ulteriormente la clientela straniera, che già rappresenta una fetta imponente del centro che fa parte del network dei Villaggi **Chic Outlet Shopping** sviluppati e gestiti da **Value Retail**. Nei primi sette mesi dell'anno nella struttura, che ospita più di 100 boutique di marchi della moda, accessori e homewear, ha registrato un incremento a doppia cifra di visitatori provenienti dalla Cina. Per la precisione la crescita ha raggiunto il 77% rispetto allo stesso periodo del 2013. Si tratta di un dato importante proprio per la vocazione internazionale di Fidenza Village: quest'anno i quattro principali mercati non europei di riferimento da cui provengono la maggior parte dei clienti



Due immagini di Fidenza Village; sotto, Luigi Feola, presidente di Value Retail Management, Andrea Illy presidente Altagamma e Giuseppe Servidori Business Director di Fidenza Village

che hanno effettuato acquisti pesano per l'85% del turnover generato dallo shopping non tassato e quindi effettuato dagli stranieri. La performance è in costante progresso tanto che le vendite Tax Refund sono cresciute per 34 trimestri consecutivi. "Oltre alla Cina – ha continuato Servidori - i mercati più interessanti dal punto di vista della crescita percentuale sono quelli del South East Asia tra cui Malesia e Singapore e Middle East. Abbiamo riscontrato una tendenza di crescita dei **FIT (Frequent Individual Traveller)** rispetto ai gruppi". Per sottolineare ulteriormente la sua visione globale, Value Retail ha stretto 16 partnership con le principali compagnie aeree, tra cui **Cathay Pacific, Etihad Airways, Jet Airways e Multiplus**, che hanno consentito di rafforzare la visibilità della struttura e i collegamenti tra Fidenza Village e Medio Oriente e Asia. La vocazione verso il turismo è una caratteristica comune di tutti i Villaggi di Value Retail che si trovano difatti mediamente vicini alle più importanti città europee: Londra; Dublino; Parigi; Madrid; Barcellona; Milano; Bruxelles; Francoforte sul Meno e Monaco di Baviera.

Oltre alla vocazione cosmopolita, sono due i punti chiave su cui si poggia il modello di successo di Fidenza Village. In primo luogo il Villaggio che si trova a 60 minuti da Milano e Bologna continua a investire nell'upgrade del mix dei brand e questo crea un fil rouge in comune con gli altri centri del gruppo. Obiettivo è far diventare Fidenza Village una destinazione imprescindibile dello shopping internazionale. Entrando nel dettaglio delle caratteristiche di Fidenza Village, il brand mix ha raggiunto nel 2013 il 25% e la stessa quota è stata registrata anche quest'anno. "Per un centro come il nostro si tratta di una necessità legata alle tendenze del mercato e risponde alle richieste della nostra clientela nazionale ed internazionale", ha spiegato il Business Director di Fidenza Village. Il secondo punto che spiega il successo di Fidenza Village è legato al costante sviluppo di servizi esclusivi di ospitalità pensati ad hoc per la clientela. Si va dallo **Shopping Express**, il bus che collega ogni giorno la struttura con il centro di Milano e ogni sabato con Verona, al **Centro Informazioni Turistico** dedicato. E ancora il servizio **Hands free shopping** che consente di fare shopping in piena libertà senza dover pensare a pesi e pacchetti da portarsi appresso da un negozio all'altro, il **personal stylist** su prenotazione nonché una selezione di alto livello di ristoranti e caffè e negozi di specialità gastronomiche.



# FASHION DISTRICT. ABBIAMO I NUMERI PER CONQUISTARTI.

Foto: Fashion District Molfetta

**11 MILIONI DI VISITATORI ALL'ANNO. 11 MILIONI DI BUONI MOTIVI  
PER APRIRE UN PUNTO VENDITA NEI NOSTRI OUTLET.**

Grazie alla posizione strategica e agli ampi e accoglienti spazi espositivi, Fashion District è la location ideale per promuovere il tuo business. Contatta subito il nostro Ufficio Commerciale per scoprire tutti i vantaggi di investire in una delle nostre strutture di Mantova, Valmontone e Molfetta, vero fiore all'occhiello con la sua galleria full price e lo skatepark indoor più grande d'Italia.

**Fashion District. La miglior vetrina per la tua vetrina.**

**UFFICIO COMMERCIALE**

TEL.: (+39) 030 2279511 • E-MAIL: [leasing@fashiondistrict.it](mailto:leasing@fashiondistrict.it)



PREMIO SPECIALE

**INNOV@RETAIL**

A W A R D

**BEST CUSTOMER  
EXPERIENCE**

**FASHION  
DISTRICT**

[www.fashiondistrict.it](http://www.fashiondistrict.it)

# ACCADEMIA DEL LUSSO SPAZIO AI TALENTI

di Vera Grassia



Docenti e alunni  
all'opera durante i corsi  
di Accademia del Lusso

**S**empre più i giovani che mettono gli occhi sulla moda per fare di una passione la loro professione. A giocare un ruolo fondamentale in questo settore in continua evoluzione è la formazione. Che spalanca le porte a valide opportunità di impiego e valorizza le competenze dei potenziali talenti.

A far incontrare esigenze del mercato del lavoro - alla ricerca di profili specifici - e le aspirazioni di chi vuole intraprendere una carriera nel sistema dei grandi marchi della moda e del lusso, ci pensa Accademia del Lusso. L'istituto di moda fondato nel 2005 oggi conta dieci sedi in Italia e tre all'estero: Madrid, Belgrado e Shanghai, tutte in città connesse al fashion system. Tra le altre spicca quella meneghina di via Montenapoleone 5, la principale, seguita dalla sede capitolina al numero 67 di via Barberini.

L'approccio formativo della scuola mette in vetrina la creatività degli studenti espressa attraverso la valorizzazione della cultura del Made in Italy e la ricerca della qualità. E punta ad esaltarla, anche attraverso la fusione tra innovazione e tradizione.

“La nostra offerta formativa” - spiega Roberto Cangini, Direttore Generale di Accademia del Lusso - “si rivolge a giovani diplomati e laureati, ma anche ad operatori del settore che vogliono approfondire le proprie conoscenze. I nostri corsi e i nostri programmi si distinguono perché sono concepiti sulla base delle esigenze del mercato del lavoro, con l'obiettivo di offrire reali chance occupazionali agli iscritti. Questo anche perché i docenti sono tutti professionisti del settore che operano a stretto contatto con le imprese e conoscono bene logiche ed evoluzioni del mercato. Fuori da un'impostazione tutoriale, i nostri percorsi formativi si basano su sperimentazione e progettualità in modo da sviluppare in contemporanea il sapere e il saper fare”.

Nel portafoglio di Accademia del Lusso rientrano anche gli Istituti Calligari. Un dipartimento più orientato al design che fonda il proprio percorso formativo sul metodo da cui prende il nome. Nato nel 1937 e molto apprezzato dalle maison di moda che talvolta lo richiedono espressamente, il metodo Calligari studia le proporzioni del corpo umano attraverso schemi e tavole numeriche. Risultato, capi di abbigliamento con vestibilità perfetta e proporzionata alla taglia richiesta, adatta alla forma che l'indossa.

NORBERT  
DENTRESSANGLE



Questa è la storia di  
**un partner** che  
**si occupa di**  
**VOI** indipendentemente  
dalla **dimensione**  
della **vostra azienda**

Ottimizzazione dei flussi, controllo dei costi... Da Norbert Dentressangle, conosciamo e condividiamo le vostre sfide imprenditoriali. È per questo che vi dedichiamo delle soluzioni logistiche realizzate su misura, indipendentemente dalla vostra dimensione aziendale e dalla natura dei vostri prodotti. Con 25 depositi sul territorio nazionale e degli interlocutori esperti nel costruire relazioni di elevata qualità, mettiamo tutta la nostra competenza al vostro servizio. Per superare le vostre sfide logistiche in Italia e in Europa, potrete contare su di noi.

Avvicinare  
uomini e sogni



**Avete bisogno  
di una soluzione  
logistica dedicata?**

Telefono: 02 92 003 346

E mail: [commerciale@norbert-dentressangle.com](mailto:commerciale@norbert-dentressangle.com)

[www.norbert-dentressangle.it](http://www.norbert-dentressangle.it)





FOXTOWN FACTORY STORES MENDRISIO SI PREPARA AL RESTYLING DELLA FACCIATA. LE NOVITÀ NON SI FERMANO QUI. NEL 2016 È PREVISTO UN AMPLIAMENTO DI 10 MILA METRI QUADRATI E L'APERTURA DEL RACCORDO AUTOSTRADALE, COME HA RACCONTATO IL PATRON DEL CENTRO, SILVIO TARCHINI

Sopra, Silvio Tarchini; a sinistra l'esterno di FoxTown Factory Stores Mendrisio e, sotto, l'interno del centro

# Nuovo look per la volpe svizzera di Milena Bello

La volpe si rifà il look. Non solo. Diventa ancora più grande e ancora più efficiente dal punto di vista dei collegamenti. Fuor di metafora, a quasi vent'anni dalla sua apertura, l'outlet svizzero FoxTown Factory Stores Mendrisio mette in cantiere alcune importanti novità che saranno svelate e visibili al pubblico a partire dal 2015. Con l'obiettivo di rendere ancora più attrattivo e moderno il centro del Canton Ticino che catalizza ogni anno milioni di clienti non solo dalla Svizzera ma anche dall'Italia, ancora in crescita, e dalle principali regioni al mondo, come ha raccontato in quest'intervista il patron del gruppo, Silvio Tarchini.

**Qualche mese fa aveva parlato di un restyling dell'outlet. Cosa vi ha indotto a prendere questa decisione?**

Il centro si è sviluppato in quattro tappe differenti, il che vuol dire che dal punto di vista architettonico ha avuto una crescita che, possiamo dire, è stata in qualche modo disorganica. Con questo progetto, che stiamo finalizzando a livello di studio e che dovrebbe essere pronto già a marzo del prossimo anno, intendiamo valorizzare e dare uniformità alla facciata rivolta verso l'autostrada. Una nuova immagine studiata anche in virtù dell'altra novità che tocca in questo caso il capitolo della viabilità. Nel 2016 verrà aperto uno svincolo autostradale dedicato che permetterà anche la redistribuzione della viabilità e dei parcheggi interni.



**Sul fronte dei collegamenti ferroviari avete studiato soluzioni analoghe?**

La stazione di Mendrisio S.Martino, proprio accanto all'outlet, è già in funzione e sarà inaugurata ufficialmente proprio in questi giorni. Inoltre abbiamo in progetto la costruzione di un autosilo da 620 posti auto che sarà realizzato sempre nel 2016 e sarà collegato non solo alla nuova stazione ma anche al centro FoxTown tramite uno skybridge indoor. Il cliente potrà così salire comodamente alla stazione di Milano e raggiungere FoxTown senza preoccuparsi minimamente delle condizioni meteo.

**Sono previsti in futuro altri ampliamenti del centro?**

Abbiamo un immobile sul quale stiamo lavorando per cambiare la destinazione d'uso in area commerciale. Si tratta di uno spazio di 10.000 metri quadrati che si andranno così ad aggiungere ai 30.000 metri quadrati di superficie di vendita dell'attuale FoxTown Factory Stores Mendrisio e l'opening andrà di pari passo agli altri progetti. È stata una scelta necessaria e naturale perché abbiamo una lunga lista d'attesa di marchi che richiedono di entrare nell'outlet. Attualmente contiamo 160 negozi e, attraverso questo ampliamento, miriamo ad aumentarne il numero di una cinquantina di unità.

**Dal punto di vista economico, nel 2014 contate di replicare i risultati positivi dell'anno precedente che si è chiuso con un +10% a 340 milioni di franchi svizzeri?**

Possiamo dire che quest'anno stiamo mantenendo performance positive. Per ora l'incremento si è attestato sul 5.5% e soprattutto abbiamo riscontrato una presenza costante di turisti stranieri, soprattutto russi, cinesi ed arabi. Gli italiani continuano ad essere una fetta sostanziale del totale, il 22% circa. In generale, complici anche le condizioni meteorologiche di quest'anno, i mesi estivi ci hanno regalato più di una soddisfazione e nel solo mese di agosto abbiamo registrato il miglior risultato mensile di sempre, cosa che ci fa ben sperare.

# EVERYONE HAS A STORY

It's how you tell your story that sets you apart. The paper you choose expresses your values and forms part of your identity. And that's why, when the world's leading brands need to tell their story, they trust Conqueror. It says who you are.



conqueror<sup>4</sup>

Since 1888, ours has been the original story of fine papermaking. To learn more, and find out about how we can help you tell your story, contact your preferred paper partner to request a copy of our new book.

Paper by: Arjowiggins Creative Papers

Tel.: 02 72 41 72 33

Mail: [info.awcreativepapersitaly@arjowiggins.com](mailto:info.awcreativepapersitaly@arjowiggins.com)



Roberto Antoniotti

L'AZIENDA CHE FORNISCE CONTENUTI DI COMUNICAZIONE DI ALTO LIVELLO AI BRAND DEL LUSSO, DA BOTTEGA VENETA A FERRAGAMO PASSANDO PER BRIONI, GUARDA AL FUTURO E PUNTA SU DUE CAPISALDI: 3D E WEB. ROBERTO ANTONIOTTI, GROUP CEO DI CLX EUROPE, RACCONTA I PROGETTI.



Una borsa in Fashion 3D-CGI

# CLX, il futuro è in 3D-CGI di Simona Peverelli

## Quali sono gli elementi di cui ha bisogno un brand oggi per comunicare al meglio la propria identità?

La nostra missione è quella di fornire a livello globale contenuti di comunicazione di alto livello a brand del lusso (il primo cliente è stato Gucci, poi sono arrivati Bottega Veneta, Brioni e gli altri), soggetti retail (come Home Retail Group, Marks & Spencer, e, in Germania, Amazon) ed editori (come Condé Nast). Forniamo contenuti per un mercato multi-channel, come immagini e video destinati, per esempio, ai look book, ai contenuti pubblicitari online, o all'ecommerce, un settore nel quale stiamo crescendo molto. Curiamo la progettazione grazie al nostro team di grafici e fotografi e utilizzando i nostri studi fotografici.

## Qual è il servizio più originale e innovativo che offrite alle aziende?

Oggi ci stiamo concentrando sulla tecnologia Fashion 3D-CGI, una soluzione per creare prototipi di prodotti 2D e 3D, modificare e gestire tessuti, colori e modelli in tempo reale. Per il marchio significa ridurre tempi e costi di progettazione del prodotto, oltre che il processo di consegna e lo sviluppo di negozio e mercati digitali multicanale. Il primo marchio del lusso ad adottare questa tecnologia è stato Brioni, che nell'ambito dell'inaugurazione del proprio nuovo flagship store di Milano ha lanciato in anteprima mondiale il 'Brioni

Mirror'. Si tratta di un servizio digitale, che si sviluppa in tre fasi: look virtuale, guardaroba virtuale e specchio virtuale. Questo è uno dei modi in cui si può declinare Fashion 3D-CGI, ma ce ne sono molti altri, come per esempio il suo utilizzo nel settore delle vendite online.

## Che cosa c'è nel futuro di CLX?

Se nel 2013 abbiamo registrato un fatturato consolidato di 17 milioni di euro, nell'anno in corso ci aspettiamo di crescere a 20 milioni. Punteremo ancora sul Fashion 3D-CGI, perché è in grado di rispondere a 360 gradi alle necessità del mondo della comunicazione. Stiamo già lavorando su altri aspetti di questa tecnologia, legati al web, ai processi industriali e al B2B.

## In che direzione sta andando la comunicazione delle aziende di lusso?

Stiamo assistendo a un fenomeno per cui il digitale e i canali web stanno prendendo il sopravvento. Se agli inizi il 90% della comunicazione veniva realizzata sul cartaceo, ora già il 40% è destinato al digitale. Questo non significa che la fotografia si estinguerà, ma è vero che si sta andando sempre di più verso la progettazione virtuale.

**LA VIA  
MIGLIORE  
PER AFFITTARE  
IL TUO IMMOBILE?**



**CHIEDILA A VRPOINT  
RETAIL SPECIALIST.**

Se non sai come muoverti per affittare il tuo immobile, non accontentarti di una semplice agenzia: rivolgiti a VRpoint, che da più di dieci anni opera nella ricerca e selezione di location commerciali. Troverai un partner esperto in intermediazioni immobiliari e cessioni aziendali, in grado di offrirti le migliori soluzioni per dare al tuo immobile ancora più valore.

ROMA

MILANO

BOLOGNA

FIRENZE

VENEZIA

TORINO

**VRpoint**

via della Croce 44 - 00186 - Roma

tel. 06 69921009 - info@vrpoint.it

**vrpoint.it**



RETAIL  
SPECIALIST

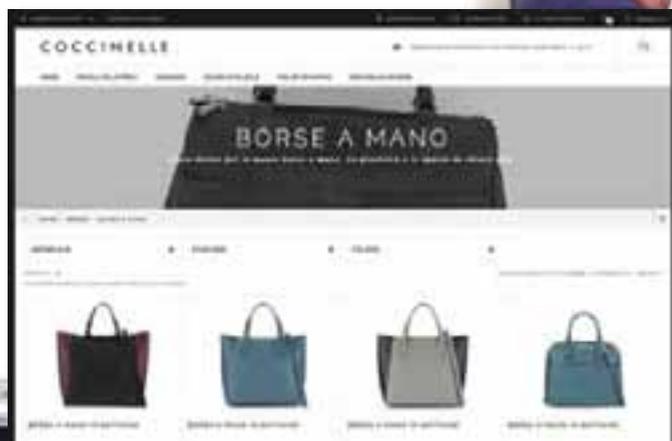
# COCCINELLE, nuovo e-store con TRIBOO

di Simona Peverelli



Alessio Barbati

Il negozio online di Coccinelle



**C**occinelle lancia il suo negozio online. Il marchio di borse e accessori che opera nel segmento del lusso accessibile ha aperto una piattaforma attiva in 40 Paesi e fully-responsive, pensato per una navigazione multi-device, da mobile, tablet e desktop, una novità che si aggiunge alla rete distributiva del brand che conta oltre 80 negozi monomarca, in Italia e nel mondo.

Il nuovo online store è stato realizzato dall'e-commerce company Triboo Digitale (che lo gestirà in outsourcing) in collaborazione con il team Coccinelle. Dopo le aperture, nei mesi scorsi, degli store di Les Copains, Morellato, Testoni e Tonino Lamborghini, il progetto conferma il posizionamento di Triboo Digitale nella moda-lusso, "un settore dove abbiamo sviluppato competenze specifiche e un

know how distintivo - ha detto l'amministratore delegato divisione ecommerce di Triboo Digitale Alessio Barbati - che ci qualifica come player ideale per la realizzazione di progetti ecommerce di successo". Prosegue dunque a passo spedito lo sviluppo di Triboo Digitale, che in pochi anni ha preso in gestione gli shop online non solo di marchi moda/ lifestyle, tra i quali ci sono anche Ferrari, Alvierno Martini 1A Classe, Arena, Armata di Mare, Benetton, L'Autre Chose, Stefanel, ma anche mass market (Henkel, 3M, Kimberly-Clark, Unilever, Ciccirelli) e merchandising (Ducati, FIAT, Lamborghini, Lotus, Maserati, Piaggio, VR46, Alitalia, Enav) in tutti i casi con un'offerta integrata di servizi che comprende lo sviluppo software, la creatività, la gestione della logistica e degli ordini, il marketing, lo store management e il customer care secondo un approccio modulare in linea alle esigenze del cliente.

Lo store di Coccinelle, in particolare, permetterà al marchio di rafforzare la propria presenza sul web anche grazie all'integrazione con il sito istituzionale e con tutti i social network dell'azienda. Inoltre, in occasione del lancio dello store, la clientela web potrà usufruire di un servizio di free shipping (consegna gratuita) per tutto il mese di ottobre. Il nuovo sito rappresenta dunque "uno spazio digitale innovativo e integrato - ha commentato l'amministratore delegato di Coccinelle Angelo Mazzieri - in cui i contenuti editoriali e lo shopping si fondono per trasmettere ed esaltare i valori distintivi del brand".

# Questione di NUMERI

di Chiara Dainese



A Milano le locazioni nelle tre strade più pregiate, Via Montenapoleone (4.250-6.700), Via della Spiga (3.500-5.300) e Corso Vittorio Emanuele (3.000-4.780) hanno registrato nei primi 6 mesi del 2014 incrementi annui tra il 2,2 e il 3,8%. Significa che il canone annuo per 100 metri quadrati può arrivare a 670mila euro in Monte Napoleone o a quasi 500mila in Vittorio Emanuele (dati World Capital). Le parti possono stabilire poi l'entità della buonuscita in caso di mancato rinnovo del contratto. Oggi è di 18 mensilità.

Fonte: CorrierEconomia, lunedì 29 settembre 2014

Sulla base delle transazioni registrate da Visa Europe nel periodo giugno-luglio-15agosto 2014, la spesa dei consumatori esteri in Italia ammonta a 317,2 miliardi di euro, in crescita del 6% anno su anno. L'Italia resta la destinazione preferita dai visitatori statunitensi, francesi, tedeschi e britannici; cresce l'afflusso di spesa dei turisti provenienti dall'Oriente, in calo le spese dei turisti dal Nord Europa, mentre i Paesi del Sud Europa con economie in sofferenza continuano ad apprezzare il nostro Paese.

Fonte: Il Sole 24 Ore, venerdì 26 settembre 2014



L'economia italiana in lieve ripresa? Un timido segnale in tal senso arriva dai dati sull'attività nel settore manifatturiero. L'indice Pmi è salito a settembre a 50,7 punti per l'Italia, superando la soglia di 50 che separa la contrazione dall'espansione. Il dato è significativo anche perché è in controtendenza rispetto alle attese degli analisti per un valore di 49,5. I dati sono invece negativi per gli altri grandi Paesi manifatturieri d'Europa: la Francia si attesta a 48,8 (sebbene in rialzo da 46,9 di agosto), la Germania scende a 49,9 per la prima volta da giugno del 2013.

Fonte: Corriere della Sera, mercoledì 1 ottobre 2014

L'occhialeria italiana cresce grazie all'export. Secondo i dati di Anfao, nei primi sei mesi del 2014 le esportazioni sono cresciute del 10,3% in valore a quota 1,635 miliardi di euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Nel dettaglio, le esportazioni di occhiali da sole sono aumentate del 10,9% a 1,11 miliardi, e quelle da vista dell'8,7% per un valore che supera i 491 milioni di euro. L'Europa ha assorbito il 52,5% delle esportazioni (+13,3%), seguita dall'area americana, che detiene una quota del 26,8% con una crescita del 2,7%.

Fonte: Mffashion, martedì 23 settembre 2014



Nuovi tagli in vista al New York Times che ha annunciato una riduzione consistente della sua redazione: il quotidiano ha infatti comunicato che taglierà circa 100 posti di lavoro, il 7,5% del totale dei giornalisti. Negli ultimi sei anni il New York Times ha messo in atto diversi tagli al personale. Nel 2008 ha licenziato 100 giornalisti. Altri 100 nel 2009. Tuttavia la redazione è formata da 1.330 reporter, in crescita rispetto ai 1.250 dell'inizio dell'anno. La crescita è legata all'assunzione di producer e video giornalisti impiegati sulle nuove piattaforme digitali.

Fonte: America24, mercoledì 1 ottobre 2014

## VOSSWINKEL TORNA IN MANDARINA DUCK

Mandarina Duck dà il benvenuto a Dirk Vosswinkel. O meglio il ben tornato. Il nuovo AD, che andrà a occupare la poltrona del precedente timoniere Ferdinando Pandolfi, infatti, vanta già un'esperienza nella filiale tedesca, in cui fra il 2003 e il 2007 aveva ricoperto il ruolo di general manager. Oltre a una carriera ventennale alla direzione commerciale e strategica per Guess e Samsonite. Dirk Vosswinkel, da sempre legato al brand, si dice onorato di tornare in Mandarin Duck: "Credo fortemente – si legge nel comunicato – nelle sue potenzialità di player del mercato degli accessori". Tra gli obiettivi del nuovo manager, il rilancio e il posizionamento del brand in un mercato globale. Ma non solo, anche un ambizioso piano di aperture e il consolidamento dei canali travel retail ed e-commerce. Ma "un'altra priorità – conclude Vosswinkel – è lo sviluppo dei mercati asiatico e americano".

## BANDIERA ALLO STILE DI LES COPAINS

**L**es Copains cambia la direzione creativa. Infatti, Stefania Bandiera, già da diversi anni nella squadra creativa del brand, ha preso il posto di Graeme Black, il quale si concentrerà sui propri progetti creativi. Obiettivo della maison è mettere al centro del nuovo progetto il proprio know how, riportare in casa il proprio patrimonio creativo dopo essersi avvalsa per anni della consulenza di designers esterni. "La nomina di Stefania, grazie alla sua lunga esperienza all'interno dell'azienda, è strategica a interpretare al meglio l'heritage della maison e dare continuità all'immagine del brand, partendo dalla profonda conoscenza del dna e dei valori che ne caratterizzano l'essenza", sottolinea l'azienda.

La prima collezione a portare

la firma di Stefania Bandiera, moglie del proprietario, è stata la primavera/estate 2015 che ha sfilato a settembre durante Milano Moda Donna, un viaggio nella natura esotica, dove la maglieria resta il dna del brand.



Stefania Bandiera

## BOTTOLI APPRODA DA DESIGUAL

Tra i nuovi nomi al tavolo del cda di Desigual, spunta un italiano. È Marcello Bottoli, presidente di Pandora fino allo scorso mese di marzo, con un trascorso di cinque anni come AD di Samsonite. Prima ancora era stato presidente e CEO di Louis Vuitton. E non è l'unica novità: insieme a Bottoli nel board sono stati accolti altri due membri esterni, Pierre Cuilleret, fondatore di The phone house ed ex presidente di Micromania e Javier Ferran, dal 2006 direttore non esecutivo di Associated british foods.

## PARAH, ARRIVA PANDOLFI (EX MANDARINA) COME DG

In arrivo un direttore generale per Parah. A partire dai primi di ottobre, l'azienda di intimo e beachwear di Gallarate affiderà a Ferdinando Pandolfi, ex AD di Mandarin Duck, la carica di DG, una posizione che finora non era mai esistita all'interno del top management.

La gestione del gruppo rimarrà in mano alla famiglia, con Gianluca Piazzalunga ai vertici, in veste di CEO e presidente. Il manager, classe 1966, è il più giovane dei quattro figli di Giovanni Piazzalunga ed Edda Paracchini, fondatori del marchio nel 1950.

In base ai bilanci depositati, i ricavi delle vendite di Parah spa sono in discesa da 20,1 milioni nel 2012 a 15,5 milioni nel 2013. La perdita è stata di 415mila euro nel 2012, peggiorata a 1,8 milioni nel 2013.

## SARÀ BROZZETTI L'AD DI BUCCELLATI



Gianluca Brozzetti

Gianluca Brozzetti è il nuovo amministratore delegato del gruppo Buccellati. Il manager è stato chiamato dal presidente Andrea Buccellati con l'obiettivo di proseguire la strategia di crescita avviata due anni fa con l'ingresso nel capitale del fondo di private equity Clessidra. Il manager sostituisce Thierry Andretta che, secondo quanto comunicato dall'azienda, "per motivi personali lascerà i suoi incarichi operativi e assumerà la carica di vice presidente del gruppo, continuando a supportare il management nei programmi di sviluppo sui mercati internazionali".

## BETTARI NUOVO CEO DI VALEXTRA

Alessandra Bettari è il nuovo AD di Valextra. Tra i suoi obiettivi, l'espansione globale del settore retail, il cui primo passo sarà l'apertura, prevista per il 15 novembre, di un flagship di circa 150 metri quadrati in Madison Avenue a New York. Bettari, che in precedenza ha lavorato come direttore commerciale a livello globale di Joseph e, prima ancora, è stata presidente e AD di Fendi Giappone e di Furla Giappone, sostituisce Marco Franchini che era stato nominato nel marzo 2013 per ristrutturare il marchio di pelletteria di lusso e che ha lasciato lo scorso maggio.



Alessandra Bettari

## ADD, NEL QUADRILATERO IL PRIMO NEGOZIO

Debutto retail per Add che ha scelto il Quadrilatero della moda, e precisamente il civico 12 di corso Venezia, per l'apertura del suo primo negozio. Il brand italiano di outerwear ha inaugurato un punto vendita che si estende su una superficie di circa 120 mq sviluppati su due piani con due ampie vetrine. Al primo piano, ha casa la collezione donna, mentre scendendo ci si immerge nel mondo uomo. Il marchio di capispalla che fa capo a Comei&Co, e che nel 2013 ha fatturato 24 milioni di euro (metà dei quali realizzati in Italia) punta a espandersi nei mercati più importanti, a partire dall'America, dal Giappone e dalla Corea.

## NUOVO STORE MARNI IN MONTENAPO

Marni compie vent'anni e festeggia durante la Milano Fashion Week allestendo un variopinto-Flower Market all'interno della Rotonda della Besana. Proprio durante l'evento, l'ad del gruppo veneto Stefano Rosso e il presidente di Marni Gianni Castiglioni hanno annunciato a *Pambianco Magazine* l'apertura di un nuovo monarca in via Montenapoleone nell'interno che una volta era occupato dal Salumaio, e andrà ad occupare 400 mq disposti su due piani.

L'apertura è prevista per il prossimo febbraio durante le sfilate A/I 2015-16. In concomitanza con questa apertura l'attuale negozio in via della Spiga verrà chiuso.



## TIFFANY ARRIVA A GINEVRA

Tiffany & Co. intende aprire un nuovo store a Ginevra entro maggio 2015. Lo spazio di circa 550 metri quadri, sarà il terzo punto vendita del brand in Svizzera e aprirà in Rue du Rhone, la più prestigiosa via dello shopping di lusso della città. In occasione dell'apertura sarà presentata una collezione di orologi omaggio alla città.

## HERNO SI TRASFERISCE IN S.ANDREA

Consolidare l'immagine del marchio per dare slancio al business all'estero. Herno trasferisce il suo monarca in via Sant'Andrea 12, uno spazio più ampio rispetto a quello precedente di via della Spiga, 52 mq che ospitano le collezioni donna, uomo e bambino, con la nuova P/E 2015 Herno Signature, 20 pezzi dal peso ultra-light. La novità, presentata durante la fashion week milanese, non fa parte di una politica retail, come spiega l'AD del brand specializzato in piumini Claudio Marenzi, ma è coerente con la politica di posizionamento del marchio, nell'ottica di crescere all'estero. Il punto vendita si trova infatti "in un'area che sta crescendo molto - spiega Marenzi - è più grande del precedente e ha una maggiore visuale sull'esterno". Herno prevede di chiudere il 2015 con una crescita ancora a doppia cifra, forte del risultato del 2014 sopra i 60 milioni.



## DEVI KROELL APRIRÀ NEL CUORE DI MILANO

Sembra tutto pronto per l'apertura di Devi Kroell nel Quadrilatero. A giudicare dalla vetrina su strada, al civico 21 di via Montenapoleone, il brand di borse di extra lusso, che attualmente conta su due store a New York, sbarcherà presto a Milano. La stilista, che ha vinto l'ambito premio alla creatività a stelle e strisce Cfdà nel 2006, ha successivamente lanciato il marchio che porta il suo nome, specializzato in pelletteria di alta gamma. Proprio nei giorni scorsi, il marchio ha presentato la campagna pubblicitaria A/I 2014-15 scattata da Danko Steiner, ex direttore creativo di Vogue.

## REPLAY DEBUTTA CON THE STAGE

Si chiama The Stage e rappresenta il nuovo passo di Replay verso un concept di negozio di nuova generazione che punta sull'idea della multisensorialità. A pochi mesi dalla chiusura del flagship store di corso Vittorio Emanuele, il marchio che fa capo a Fashion Box ha svelato il nuovo negozio di 1.500mq di piazza Gae Aulenti, nel cuore del quartiere di Porta Nuova. Caratteristica principale del monarca è la ridefinizione dell'esperienza di acquisto che, come ha sottolineato Matteo Sinigaglia, AD di Fashion Box, "è stata rivoluzionata dalla diffusione del web e dell'e-commerce. Bisogna pensare al negozio come un contenitore per far vivere al cliente emozioni che colpiscono". Disegnato dallo studio americano Roman and Williams Buildings and Interiors, il progetto ruota attorno al mondo del cinema e del teatro. All'interno dello store sarà inaugurato a fine novembre anche un'area food con un ristorante.

## IL GUFO, DOPO VIA SAN PIETRO ALL'ORTO C'È PARIGI

Dopo gli opening di New York, Chengdu e Dubai, il brand childrenswear Il Gufo ha inaugurato la nuova boutique di via San Pietro all'Orto 22 a Milano. Uno spazio che sostituisce lo storico negozio di via Verri e di cui rappresenta l'evoluzione, sia in termini di superficie sia di immagine. Un piano d'ingresso di oltre 70

mq dedicato alle collezioni per i più piccini, che si affaccia su due vetrine, e un interrato di oltre 100 mq per la linea 10-14 anni, con un concept completamente nuovo dove la natura e il bambino sono messi in primo piano. "Per la seconda metà del 2015 – ha detto l'AD Alessandra Chiavelli – apriranno anche a Parigi".

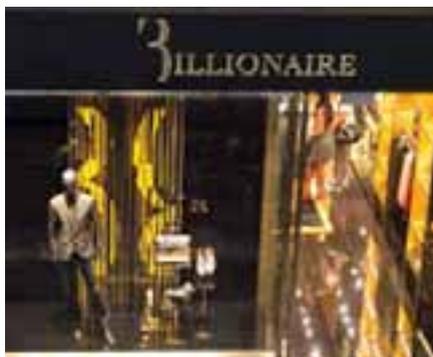


## SARABANDA APPRODA IN VIA DELLA SPIGA

Il marchio childrenswear Sarabanda sbarca per la prima volta a Milano, nel Quadrilatero dello shopping, con una piccola boutique al civico 50 di Via della Spiga. Una ventina di metri quadri, su due livelli, in cui sono concentrate le collezioni per bambini e ragazzi del marchio. "Questo opening – ha commentato il presidente e DG Giovanni Basagni – rappresenta un'ottima vetrina per il nostro percorso di internazionalizzazione. Abbiamo in programma di inaugurare presto altri flagship store nelle più importanti città italiane ed estere".



## BILLIONAIRE COUTURE INAUGURA A SINGAPORE



Billionaire Couture inaugura il suo trentesimo monomarca nel mondo; si tratta del nuovo store, localizzato nel prestigioso mall The Shoppers di Marina Bay Sands a Singapore. La boutique ospita la collezione maschile del brand oltre a calzature e accessori in pelle. Dopo l'apertura di Macau, quella di Singapore, in partnership con Uomo Group, conferma l'espansione verso l'Estremo Oriente del brand italiano sempre più interessato a una clientela dal forte potere d'acquisto.

## PRIMA BOUTIQUE PER ROBERTO DEL CARLO

Prima boutique monomarca a Milano per Roberto Del Carlo. Il brand di calzature fondato a Lucca nel 1997, ha scelto il civico 25 di via Borgospesso per il debutto retail, frutto di una riorganizzazione avviata nel 2011 sotto la guida dell'AD e socio fondatore Luigi Pierro. Al momento, le calzature sartoriali del marchio sono distribuite negli Stati Uniti, Europa, Medio Oriente, Far East e Australia attraverso una rete di oltre 300 punti vendita multimarca. Con l'apertura del punto vendita milanese, il primo a livello worldwide, il marchio da 6 milioni di fatturato all'anno punta ad ampliare il proprio mercato grazie anche al lavoro dell'ufficio stile di giovani designer.



18 MONTENAPOLEONE

RETAIL CONSULTANCY & BROKERAGE

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

## ALLURE SEVENTIES PER MARCO BICEGO

Olaf Wipperfurth firma l'adv 2014/16 di Marco Bicego. Gli scatti del fotografo tedesco, che aveva già collaborato con il brand in passato, parlano di una donna dall'allure seventies a suo agio in un ambiente moderno, che ama indossare gioielli e si diverte a mescolarli secondo il proprio gusto. Volto della campagna è Chiara Baschetti. "Un'idea di bellezza classica ma sempre contemporanea" così la definisce Marco Bicego, CEO del marchio orafa vicentino.



## GLI SCATTI DI BUGATTI TRA LE ALPI

Bugatti sceglie le cime innevate delle Alpi francesi per la sua nuova campagna pubblicitaria autunno/inverno 2014-15 della linea EB - Ettore Bugatti. Il brand di auto di lusso, che oggi fa parte del gruppo Volkswagen e che nel 2013 ha lanciato il progetto lifestyle, ha affidato gli scatti alla mano di Lorenzo Bringheli. La campagna verrà pubblicata nei mercati più importanti di Europa, Asia e Medio Oriente a partire da settembre 2014, aree nelle quali il marchio sta per inaugurare le prime boutique monomarca, la prima delle quali dovrebbe aprire entro l'anno a Londra.

# CLEMENTE IN MOSTRA A NY

Francesco Clemente fa il bis nella Grande Mela. L'artista nato a Napoli, ma che vive tra New York, Roma e Madras, in India, ha inaugurato il 5 settembre la sua mostra personale 'Inspired by India', al Rubin Museum of Art di New York, e adesso si prepara a presentare i suoi nuovi lavori presso la Mary Boone Gallery, sempre nella stessa città, dal 6 novembre al 20 dicembre, con l'esposizione dal titolo 'Two Tents'.

Intanto, la mostra in corso, che sarà visitabile fino al 2 febbraio 2015, mette al centro 20 opere, tra cui dipinti degli ultimi 30 anni e quattro opere nuove, sculture a grandezza naturale create ad hoc per l'occasione. Qui sono espresse tutte le suggestioni raccolte dal primo viaggio in India di Clemente, nel 1970, fino ad oggi,

dalla vita quotidiana alle pratiche artistiche delle popolazioni locali. Nel corso della sua carriera, Clemente, classe 1952, ha creato un linguaggio visivo personale fatto di paesaggi onirici, animali, figure umane, antichi simboli e miti, disegnati dai ricordi dei suoi viaggi nel mondo.



© Courtesy: Mary Boone Gallery, New York.

## RETAIL AWARDS A H&M E FAST RETAILING

World Retail incorona le catene e i retailer più innovativi. L'"International Retailer of the Year" è la catena svedese H&M. Mentre dal Giappone arriva il "Retailer of the Year". Il vincitore, Fast Retailing, è il gruppo che detiene in portafoglio le catene Uniqlo, Comptoir des cotonniers e Princesse Tam Tam. A Natalie Massenet e Mark Sebba, rispettivamente fondatrice e CEO di Net-a-Porter, la medaglia di "Outstanding Leadership Award".

## MARISA TOMEI STAR DI CÉLINE



Marisa Tomei nuovo volto della adv A/I 2014-15 di Céline, accanto alle modelle Daria Werbowy e Natalie Westling. Portare davanti all'obiettivo di Juergen Teller l'attrice Premio Oscar è stata una scelta inaspettata per molti influencer del settore ma, allo stesso tempo, gli scatti sono inconfondibilmente Céline. Le prime immagini della Tomei sono apparse nell'ultimo numero del Wall Street Journal.

## AL VIA IL PREMIO SONY AI FOTOGRAFI

Aprono le iscrizioni ai Sony World Photography Awards 2015, organizzati dalla World Photography Organisation e dedicati ai fotografi professionisti, amatori, giovani e studenti di tutto il mondo. Fino al 5 gennaio, i partecipanti possono caricare gratuitamente sul sito dell'organizzazione ([www.worldphoto.org](http://www.worldphoto.org)) i loro scatti migliori. In palio numerosi premi in denaro e attrezzature fotografiche Sony. Tutti i vincitori verranno premiati durante la cerimonia di gala, che si terrà a Londra il 23 Aprile 2015. Sulla copertina del nostro inserto *Mood* e qui sotto, due immagini che partecipano al concorso.



## Sei sicuro che la tua azienda stia facendo le mosse giuste?



Il contesto economico ha subito profonde trasformazioni negli ultimi anni: sono rallentati i tassi di sviluppo, sono emersi nuovi mercati, più interessanti ma anche più costosi e difficili da affrontare, i consumatori sono diventati più esigenti e attenti. Questa situazione obbliga gli Imprenditori a ripensare le strategie della propria Azienda: le linee di prodotto, i marchi, il posizionamento, le priorità di mercato, l'organizzazione di vendita, la comunicazione, la politica di distribuzione e dei negozi diretti, la struttura dei costi... lo stesso assetto societario e patrimoniale.

**Confrontati con noi su questi temi. Ti garantiamo competenza, esperienza, risultati.**

# Beauty notes

di Anna Gilde



## TRATTAMENTO "SU MISURA"

PARTENDO DAL PRESUPPOSTO CHE OGNI PELLE È UNICA E OGNI SOLUZIONE DEVE ESSERE QUINDI INDIVIDUALE E PERSONALIZZATA, HELENA RUBINSTEIN HA CREATO RE-PLASTY PRESCRIPTION, UNA SERIE DI TRATTAMENTI COSMETICI PERSONALIZZATI. CIO' CON L'AUTO DI SKINPROFILLER, UN APPARECCHIO CHE REALIZZA UN'ANALISI STRUMENTALE DELLA PELLE. E LA CONSULENZA DELLE SUE BEAUTY EXPERT (SUL SITO WWW.HELENARUBINSTEIN.COM/IT/ SI POSSONO TROVARE I RIFERIMENTI PER PRENOTARE LA STRUTTURA PIÙ VICINA). AD UN SIERO UNIVERSALE VERRÀ AGGIUNTO, A SECONDA DELLA SPECIFICA ESIGENZA DELLA PELLE UN SIERO, SCELTO TRA I 6 CREATI DAL BRAND E CORRISPONDENTI AI SEI PROFILI DI PELLE. OGNUNO È CARATTERIZZATO DALLA COMBINAZIONE DI CINQUE ATTIVI D'AVANGUARDIA ALTAMENTE CONCENTRATI E CALIBRATI PER SORTIRE UN'EFFICACIA OTTIMALE E RITROVARE COMPATTEZZA, TEXTURE E TONO. (€ 600)

## MI SENTO... SELVAGGIA, SENSUALE O ROMANTICA?



**FENDI.** FURIOSA È UNA DICHIARAZIONE DI LIBERTÀ, UN NOME CHE EVOCA UNA FEMMINILITÀ SELVAGGIA E SOFISTICATA. È UN EDP LEGNOSO, FLOREALE, AMBRATO, CON UNA PARTENZA FRESCA E SPEZIATA, UN CUORE FIORITO DI VIOLACCIOCCA, GELSOMINO E GARDENIA E UN FONDO SENSUALE DI AMBRA, LEGNO E INCENSO. (DA 30ml, € 60)



**NARCISO RODRIGUEZ.** ESTREMAMENTE SEXY, LA NUOVA FRAGRANZA CELEBRA LUSO E SEDUZIONE. NARCISO È UN ACCORDO FLOREALE DI GARDENIA E ROSA BULGARA, UN CUORE DI MUSCHIO E AMBRA, E UN FONDO CHE OSA LA NOTA DEL VETIVER. TRADIZIONALMENTE MASCHILE, UNITA A LEGNO DI CEDRO. (DA 50ml, € 78)



**MARC JACOBS.** DAISY DREAM RIFLETTE UNO SPIRITO VIVACE E ROMANTICO, ISPIRANDOSI ALLO SPIRITO LIBERO DELLE MARZHEFITE E AL CIELO BLU. FLOREALE FRUTTATA, LA FRAGRANZA SEDUCE CON NOTE DI TESTA DI MORA, POMPELMO E PERA, UN CUORE FEMMINILE DI GELSOMINO, LITCHI E GLICINE, UN FONDO DI LEGNI E MUSCHIO. (DA 30ml, € 52)



## DALLA TESTA AI PIEDI

**CHENOT Cosmétique.** È un trattamento dallo straordinario effetto dermo-restitutivo, che lenisce e protegge la pelle più sensibile e contribuisce a minimizzare i segni del tempo. Idrata viso e corpo, ma Multi-function Omega 3-6-9 Dry Oil è perfetta anche sui capelli, li rende forti, brillanti e setosi. (150 ml, € 72)

**DARPHIN.** Con un elevato effetto rigenerante sui sensi, The Revitalizing Oil è un concentrato al 98% di ingredienti di origine naturale (4 oli essenziali e 9 oli vegetali), per regalare nutrimento istantaneo a viso, corpo e capelli. (50ml, € 29,90)

## STOP ALLE MACCHIE

**BIONIKE.** Specifico per le discromie cutanee, Defence B-Lucent crema protettiva anti-macchie, grazie all'alta protezione SPF50 e alla presenza di speciali attivi, favorisce il naturale rinnovamento cellulare, per donare un incarnato più uniforme e luminoso. (40ml, € 28,75)

**STENDHAL.** Ispirato alle più recenti tecniche di dermatologia estetica, Anti Dark Spot Serum è un siero anti-pigmentazione ultraleggero, da utilizzare mattina e sera prima del trattamento abituale su viso, collo e mani. (30ml, € 85)



## OBIETTIVO ANTISTRESS

FA PARTE DELLA LINEA FLAWLESS FUTURE POWERED BY CERAMIDE, CHE PROMETTE DI REGALARE LUMINOSITÀ ALLA PELLE IN POCHI GIORNI, IL NUOVO CAPLET SERUM DI ELIZABETH ARDEN. È UN SIERO IN MINI CAPSULE, SOSPESO IN UN GEL TRASPARENTE, IN GRADO DI RINGIOVANIRE L'ASPETTO DELLA PELLE STANCA E DONARE UN INCARNATO PIÙ TONICO E LUMINOSO. (30ml, € 65)



## CHIOMA AL TOP

**AESOP.** Olio idratante, profumato e leggero, Shine rivitalizza i capelli sfibrati e privi di corpo, lasciandoli morbidi e profumati. Due o tre gocce sulle lunghezze minimizzano l'elettricità statica e lasciano i capelli ribelli. Due pipette lasciate come impacco qualche ora prima del lavaggio aiutano i capelli ad essere morbidi e lisci. (da Olfattorio, 25ml, € 27)

**NIOXIN.** Diaboot è il nuovo trattamento senza risciacquo, da utilizzare su capelli umidi, che regala subito una chioma più corposa. (100ml € 37,30)

**NASHI ARGAN.** Per capelli sfibrati e crespi, Deep Infusion è una maschera ristrutturante che penetra nel capello senza appesantirlo e ne migliora l'elasticità. (150ml, € 21,50)

**ADORN.** Lo Spray termoprotettivo "Ti piaci e non ti bruci" fa parte della nuova linea di prodotti per la cura dei capelli dell'azienda fiorentina Ludovico Martelli, caratterizzata da un packaging retrò, ironico e femminile. Lo Spray protegge i capelli dai danni provocati dal calore e dal disseccamento di phon, piastra e ferri caldi, donando morbidezza e lucentezza e facilitando strittura e messa in piga. (200ml, € 5,13)

**FRAMESI.** Trattamento rinforzante per restituire vitalità e consistenza ai capelli, Morphosis Densifying Spray, densificante e riequilibrante, va massaggiato sui capelli umidi, cute e lunghezze. (100ml, € 17,40)

**HERSHERSONS.** Dai primi anni '90 questo brand inglese aiuta a creare l'acconciatura dei propri sogni, grazie ad una vasta gamma di accessori per capelli, e una fantastica collezione di extension. Perfetta per i capelli lunghi, la spazzola fonda col cilindro in ceramica permette al calore di distribuirsi uniformemente favorendo una rapida asciugatura. Le setole sono realizzate con minerali che proteggono il cuoio capelluto, minimizzano le doppie punte e donano volume e lucentezza. (da Sephora € 28,90)



# 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

#### DETTAGLI PER IL PAGAMENTO

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

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

### TUTELA DEI DATI PERSONALI

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

ACCONSENTO  NON ACCONSENTO

### DATA, TIMBRO, FIRMA

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### PER RICHIEDERE LA RICEVUTA DEL PAGAMENTO

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

Ragione sociale / Nome / Cognome \_\_\_\_\_

C.Fiscale / P.IVA \_\_\_\_\_

Via / Piazza \_\_\_\_\_

Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

# PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO

#### Direttore Responsabile

Carlo Pambianco

#### Direttore Editoriale

David Pambianco

#### Redazione

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

#### Collaboratori

Milena Bello, Claudia Cogliandolo,  
Alberto De Nobis, Anna Gilde, Luca Testoni

#### Grafica e impaginazione

Mai Esteve, Dalila Longo

#### Cover project

Anna Gilde

#### Pubblicità

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

## mood

Caterina Zanzi (coordinamento),  
Enrico Maria Albamonte, Marco Caruccio, Valeria  
Garavaglia, Rocco Mannella, Simona Peverelli

#### Contacts

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

#### Responsabile trattamento dati personali

(D. Lgs. 196/2003) Gianluigi Tufo

#### Tipografia

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

#### Registrazione Tribunale di Milano

n. 344 del 2/05/2005

#### Proprietario ed Editore

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

Per maggiori informazioni scrivere a [abbonamenti@pambianco.com](mailto:abbonamenti@pambianco.com)





CAMOMILLA  
*Italia*

shop online [camomillaitalia.com](http://camomillaitalia.com)

Infofranchising: 800.695.895