

MF

f a s h i o n



**SUL SITO WWW.MFFASHION.COM
IL PRIMO WEB-ALBUM:
UNO SPECIALE DIGITALE DI
60 PAGINE PER CELEBRARE IL DUO
BALENCIAGA-GHESQUIÈRE
A POCHI GIORNI DAL DIVORZIO**

Zegna cresce con Estée Lauder

Il marchio di menswear deluxe da oltre 1,1 miliardi di euro ha presentato Uomo, primo lancio globale frutto della partnership con il gruppo Usa. Sarà in vendita nel 2013, anno del battesimo di Stefano Pilati alla guida creativa e dell'opening di due nuovi global store a Beverly Hills e a Osaka

Il primo progetto globale frutto della partnership tra Ermenegildo Zegna ed Estée Lauder ha preso forma. È stato infatti presentato ieri nell'headquarter milanese della griffe di menswear deluxe da oltre 1,126 miliardi di euro di turnover 2011, Uomo, la nuova fragranza maschile di Ermenegildo Zegna parfums. Un ulteriore e importante step nel processo di creazione di un lifestyle firmato Zegna. Il profumo, distribuito worldwide a partire dalla primavera 2013 nelle 557 boutique del marchio, oltre che nei department store e in una rete di profumerie selezionate, sarà accompagnato da una campagna pubblicitaria ad hoc. Segnando appunto lo step iniziale di un percorso avviato con il gruppo beauty statunitense, attraverso la divisione Aramis and designer fragrances, con cui l'azienda biellese ha siglato un accordo di lunga data, effettivo a partire dal 1° luglio 2011 e successivo al precedente accordo di licenza con Ysl beauté, oggi satellite del gruppo L'Oréal. «Oggi siamo un marchio di lifestyle a 360 gradi e anche questa partnership contribuirà alla costruzione di una dimensione top luxury», ha spiegato Gildo Zegna, ceo del gruppo Ermenegildo Zegna, raccontando in questa intervista a MFF le evoluzioni del progetto.

continua a pag. 11



LOOK: ERMENEGILDO ZEGNA, PRIMAVERA-ESTATE 2013

Ratti, nei nove mesi ricavi a +15%

Ratti chiude i nove mesi confermando il ritrovato stato di salute che ha seguito l'ingresso nel capitale del gruppo Marzotto. Nei nove mesi targati 2012, infatti, i ricavi sono cresciuti del 15% a 70,31 milioni di euro, con l'apporto di tutte le linee di prodotto. In particolare la crescita maggiore continua ad arrivare dal segmento abbigliamento (+21,2% a 20,82 milioni di euro), seguito dalla divisione uomo (+16,2% a 12,53 milioni di euro), mentre la divisione donna (+13,5% a 34,47 milioni di euro) si conferma il comparto principale del gruppo, anche se per la prima volta la sua incidenza scende sotto al 50% del totale. In crescita infine anche il seppur piccolo settore dell'arredamento (+13,9% a 2,20 milioni di euro). Sul fronte della redditività, l'utile ante-imposte è in rafforzamento del 2% circa a quota 2,37 milioni di euro.

H&M arruola la top Laetitia Casta

H&M amplia il suo portfolio di testimonial celebri arruolando Laetitia Casta. L'attrice ed ex top model francese, attualmente ambasciatrice dell'ultima fragranza di Dolce & Gabbana, è stata scelta come volto della nuova campagna lingerie natalizia del colosso di fast fashion svedese. La collezione di intimo comprende bra push-up, culotte oltre che corsetti modellanti da indossare sotto gli abiti. L'attrice si affianca così agli altri testimonial del semestre: Lana Del Rey, la cantante che il gruppo da 33,6 miliardi di corone svedesi (circa 4 miliardi di euro) di fatturato nel terzo trimestre del 2012 ha arruolato per rappresentare le collezioni della stagione autunno-inverno 2012/13, e David Beckham, che ha presentato l'ultima collezione bodywear firmata con l'azienda. Giovedì il colosso fast fashion svelerà la collezione creata insieme a Maison Martin Margiela.

segue da pag. I

Cosa rappresenta per il gruppo questo lancio?

Uomo è il primo vero grande progetto globale frutto della partnership con **Estée Lauder**. Un prodotto top di gamma, che si sposa perfettamente con la filosofia abbracciata dal nostro gruppo e che ci ha permesso di raggiungere una posizione di leadership nel segmento maschile deluxe. Dopo il rilancio della fragranza **Z Zegna** e lo sviluppo delle cinque **Essenze**

by **Ermenegildo Zegna**, fragranze couture che saranno disponibili tra fine dicembre e inizio gennaio nelle nostre boutique, il lavoro su Uomo rappresenta il primo vero lancio mondiale della nuova era delle fragranze **Ermenegildo Zegna**. La linea Uomo sarà presentata contemporaneamente a livello globale. In particolare, grazie alla partnership con Estée Lauder, la fragranza avrà una porta privilegiata di accesso sul mercato statunitense, dove Zegna ha già una presenza consolidata, ma sarà distribuito in maniera capillare anche nei nuovi mercati, come la Cina, la Russia, il Brasile. Paesi emergenti ai quali dipende oltre il 50% del turnover del nostro gruppo.

Cosa accomuna Zegna al gruppo Estée Lauder?
La ricerca dell'eccellenza e della qualità assoluta. Valori che oggi possono davvero fare la differenza per il consumatore dei nuovi mercati.

Il lancio avverrà nel 2013,

anno importante per Zegna che coinciderà con il debutto di Stefano Pilati alla direzione creativa del marchio e di Agnona...

È vero, il 2013 sarà un anno importante e di ulteriori investimenti per il gruppo. A giugno debutterà la prima collezione disegnata da **Stefano Pilati** per Zegna e, a settembre, toccherà ad **Agnona**. Stefano ha già visitato i nostri archivi, sta già lavorando dietro le quinte e non vede l'ora di poter cominciare.

Che tipo di investimenti effettuerete invece in termini di retail?

Il biennio 2012/13 sarà contraddistinto da un piano equilibrato di opening tra Europa, Asia e Stati Uniti. Tra maggio e giugno del prossimo anno inaugureremo un importante global store a Beverly Hills mentre a settembre 2013 toccherà a Osaka.

Quali sono per il gruppo le previsioni di chiusura del 2012 e quelle per il 2013?

I primi nove mesi del 2012 ci permettono di avere una visione serena del futuro, anche se è presto per sbilanciarsi su un dato di crescita percentuale. Sul 2013 le previsioni devono restare caute. Durante il primo semestre bisognerà viaggiare con le cinture allacciate mentre sono fiducioso che per il secondo semestre potremo sperare in un miglioramento della congiuntura. (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni



Sopra, Gildo Zegna

Nomine**Bagutta arruola Angelo Figus**

Bagutta si affida alla creatività di **Antonio Figus**. Lo stilista sardo sarà il nuovo direttore creativo del marchio di camiceria haute de gamme



(nella foto un look) che fa capo al gruppo **Cit**, realtà da 35 milioni di euro guidata

da **Antonio e Andrea Gavazzeni**. Compito del designer, direttore artistico di **Pitti filati** e con un poassato da **Brioni**, sarà non solo di focalizzarsi sul core business dello shirtwear ma di dare vita anche a una capsule collection total look. I primi frutti di questa collaborazione saranno svelati a **Pitti immagine uomo** di gennaio durante l'edizione dedicata alla stagione autunno-inverno 2013/14 per quanto riguarda le proposte menswear, mentre la collezione femminile debutterà durante l'edizione di febbraio di **Milano moda donna**. (riproduzione riservata)

Livia Turchese

News

di Alice Merli

Mandarina duck, Pandolfi sarà ad

Mandarina Duck ha nominato **Ferdinando Pandolfi** (nella foto) nuovo amministratore delegato. Il manager, in passato all'interno del gruppo La Perla e **Giorgio Armani**, entrerà nell'azienda di pelletteria e accessori che fa capo al Gruppo E-Land, per occuparsi dello sviluppo del retail internazionale.

**Dolce&Gabbana apre in Ucraina**

Dolce&Gabbana ha inaugurato la sua prima boutique (nella foto) in Ucraina, a Kiev. Il nuovo spazio sorge nel mall Mandarin plaza, nel cuore della città, tra Shevchenko boulevard e piazza Bessarabska e accoglie le collezioni uomo e donna del marchio, oltre alle fragranze e i cosmetici.

**Acne si allea con Mr Porter**

Un tout court da sera. Frutto della liaison tra il design svedese di Acne e la forza web al maschile di Mrporter.com, gemello mannish di Net-a-porter.com. Il tutto per un guardaroba evening completo, che si prende cura dalla A alla Z del dress code più appropriato per le situazioni dopo il tramonto. Debutta oggi online una capsule griffata **Acne** (nella foto) che si compone di 14 pezzi, che includono il tuxedo classico in lana misto velluto, ordinabile made-to-measure in differenti jacquard e sete, fino al completo a giacca e pantaloni da smoking, un overcoat, ovviamente da sera, camicie formali, T-shirt con plastron da tuxedo. Poi, papillon, fascia da smoking e scarpe, accessori immancabili. «Abbiamo lavorato con Acne per il lancio del nostro sito», ha spiegato **Toby Bateman**, buying director di Mrporter.com, «con questa collezione è arrivato lo sviluppo della nostra partnership e ne siamo orgogliosi. La collezione prevede in tutto e per tutto alle necessità di un uomo per un dress code serale, progettato solo con i migliori tessuti e un'attenzione maniacale ai dettagli». Mr Porter distribuisce 170 brand in 170 Paesi worldwide, compresa una spedizione speciale in giornata a Londra e Manhattan. (riproduzione riservata)



Francesca Manuzzi

Torino, arriva l'arte di Scarlet Rouge

Scarlett Rouge (nella foto), artista Usa figlia di **Michelle Lamy** e di **Rick Owens**, è stata la protagonista dell'8ª edizione dell'evento di arte contemporanea

Paratissima c'est moi a Torino. La creativa ha presentato per la prima volta in Italia l'installazione multimediale «Origina oscura in the asylum of infinite becoming», come dialogo di confronto tra la natura e la nuova era industriale.

Loewe arruola Penélope Cruz

Loewe ha scelto **Penélope Cruz** (nella foto) come nuovo volto del brand per tre anni. L'attrice comparirà nell'advertising del marchio spagnolo di Lvmh a partire da gennaio 2013. «Penélope Cruz è l'ambasciatrice ideale per Loewe, per rappresentare i nostri valori di passione, autenticità ed eccellenza», ha commentato **Lisa Montague**, ceo del brand.

**Le borse Caleidos conquistano la Cina**

Le borse e gli accessori di **Caleidos** (nella foto una campagna pubblicitaria) sbarcano nel territorio cinese. Grazie a un contratto di fornitura con un partner locale i prodotti Caleidos verranno venduti sin da subito in una prestigiosa catena di negozi di moda e accessori con sede a Pechino, che fa capo a **Shuz Henz Hang** e che conta più di 150 propri punti

vendita nel nord del paese. I prodotti Caleidos, interamente progettati e disegnati da stilisti interni formati all'Università del design luav di Venezia, accumulano anche l'esperienza della famiglia **Tamburini**, a capo dell'azienda veneziana. Caleidos ha anche in programma, nel 2013, di allargare il numero dei monomarca in Italia che oggi è pari a 29 shop. (riproduzione riservata)

Giorgio Naccari

Woolmark, a Sydney arriva il Principe Carlo

Carlo d'Inghilterra (nella foto) è stato il testimonial d'eccezione della «Campaign for Wool», l'iniziativa eco di Woolmark company, durante un evento al museo di arte contemporanea di Sydney. Il progetto a sostegno della lana, nato con il patrocinio del Principe nel 2010, sta girando il mondo con eventi internazionali, per arrivare in Italia nel 2013. (riproduzione riservata)



Società Italia
PRESENTA LA SESTA EDIZIONE DEL
FESTIVAL DELLA MODA RUSSA

13/15
Novembre 2012
MILANO
Via Cerva 30
Showroom Società Italia

**FASHION DESIGNER PARTECIPANTI**

ALLA POLOZENKO	UCRAINA
AVTANDIL	GEORGIA
AYA BAPAN	KAZAKHSTAN
JULIA DALAKIAN	RUSSIA
JULIA SEREGINA SMART KNITS	RUSSIA
LARISA LOBANOVA	UCRAINA
MASHA TIGAL	RUSSIA
PRZHONSKAYA	UCRAINA
RUBAN	RUSSIA
SEREBROVA	UCRAINA
SHIYAN	RUSSIA
SOLDANATA	RUSSIA
TAMUNA INGROKVA	GEORGIA

LA DISCENDENTE DELLA FAMIGLIA IMPERIALE RUSSA E ATTRICE ITALIANA, NICOLETTA ROMANOFF, E LA DESIGNER FRANCO-AMERICANA, CATHERINE MALANDRINO, SARANNO RISPETTIVAMENTE AMBASCIATRICE E MADRINA DELL'EVENTO.



PER MAGGIORE INFORMAZIONI: SOCIETÀ ITALIA +39 02 76005131, icfw@societaitalia.it

ovs.it

Camicia
€29,99

ovs



Manifestazioni

Casablanca, le sfilate puntano a conquistare il Mediterraneo

Cala il sipario sulla 7ª edizione di FestiMode Casablanca fashion week che per la prima volta ha aperto il suo schedule a designer italiani e turchi. Con il grande progetto di diventare una piazza fashion di riferimento per Giordania, Tunisia, Egitto e Libano. **Elisa Rossi (Casablanca)**

Chiude la 7ª edizione di **FestiMode Casablanca fashion week**, al secondo anno con la formula delle sfilate serali distribuite su tre giornate. «Fino al 2010 la kermesse ha adottato il format della passerella collettiva durante una special one night», ha spiegato a **MFF Jamal Abdenassar**, presidente e finanziatore della manifestazione, «a partire dallo scorso anno invece abbiamo aumentato a tre i giorni, inizialmente invitando solo designer marocchini, mentre da questo appuntamento la partecipazione è stata allargata a Italia e Turchia. Per i prossimi cinque anni l'obiettivo è quello di coprire la maggior parte delle aree del bacino del Mediterraneo, dove abbiamo trovato creativi interessanti in Giordania, Tunisia, Egitto e Libano». Per la prima volta andata in scena col sostegno dell'Ente nazionale per il turismo del Marocco (vi-



Sopra, da sinistra, look firmati Paolo Errico, Fadila El Gadi, Mehdi Khessouane e Said Mahrouf

sitmorocco.com), che organizza ogni anno anche il **Festival Tanjazz** di Tangeri e il **Caftan show** di Marrakech, la tre giorni ha visto alternarsi sulle pedane all'interno della Cathédrale du Sacré-Cœur i défilé di **Mehdi Khessouane**, **Fadila El Gadi**, **Siham Sara Chraïbi**, **Said Mahrouf**, **Ghitta Laskrouif**, **Noureddine Amir**, dell'italiano **Paolo Errico** e della turca **Hatice Gökçe**, esternando l'ambizione di divenire vettore per la diffusione internazionale dell'immagine fashion di un paese dove il settore tessile-abbigliamento rappresenta al momento il 4% del pil totale, che segna 103,2 miliardi di dirham marocchini (circa 9,3 miliardi di euro). E dove la donna, celebrata dalla moda, risulta invece ancora spesso frenata nella realtà da ruoli e aspettative sociali. (riproduzione riservata)

Sfilate

Fashion Rio, cala il sipario sull'edizione della svolta

Bilancio positivo per la kermesse, che battezza il rinnovato schedule e la nascita di Sistema moda Brasil. Boom di presenze a 50 mila visitatori. **Francesca Manuzzi (Rio de Janeiro)**

Piove sull'ultimo giorno di **Fashion Rio**. Ma si sa. Settimana della moda bagnata, settimana fortunata. Cala così il sipario, con un ottimo auspicio, sulla tre giorni di sfilate ed eventi, terminata con una nuova ventata di positività. Come ha raccontato a **MFF Graça Cabral**, direttore partnership strategiche di **Luminosidade**: «È l'edizione della svolta. Grazie ai cambiamenti del calendario e al varo di **Smb-Sistema moda Brasil**. Erano cinque anni che lavoravamo per soddisfare un desiderio espresso da tempo da designer e aziende, che faticavano a rispettare i tempi di consegna degli ordini, troppo a ridosso della produzione». Trasformazioni obbligate, vista la corsa dei brand europei e statunitensi allo sbarco in Brasile. Arma a doppio taglio per il mercato, che rischia di lasciare fuori i suoi stessi marchi. Brand che hanno animato le pedane con un tripudio di geometrie e design. Dai

70s di **Nica Kessler**, per tailleur con baschina e dress fluidi a rombi, T-shirt e gonne pantalone con esagoni e mini-diamanti. Micro checked, invece, da **Andrea Marques**, che mixa abiti mannish al flair militare di maxi-tasche e contropalline. Da **Patachou** sfilano look di ruches e volute, bianche come il design di **Santiago Calatrava** progettato per le Olimpiadi. Poi, la cyber-league di **Coca Cola clothing** e i look da alta montagna di **Ausländer**, con pull che strillano Budweiser e volpi imprime. Insomma design e sport. Perché la moda ritrae sempre la realtà. «Il bilancio è decisamente buono. Lo confermano i risultati delle vendite di **Rio-à-porter**, migliori di quanto pensavamo trattandosi del terzo appuntamento 2012, le 10 mila persone che hanno transitato al Pier Mauà ogni giorno e l'affluenza globale di oltre 50 mila persone tra Saloni e Fashion Rio», ha concluso. (riproduzione riservata)



Nelle foto sopra, due look Ausländer

SU WWW.MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DALLE FASHION WEEK
DI RIO DE JANEIRO,
TEL AVIV E CASABLANCA

Eventi

Milano, al via oggi la tre giorni della moda russa

Apri i battenti oggi, a Milano, la sesta edizione del **Festival della moda russa**, la manifestazione organizzata da **Società Italia** che per tre giorni animerà il capoluogo meneghino grazie alla creatività di 14 designer provenienti dalla Russia, dall'Ucraina, dal Kazakistan e per la prima volta dalla Georgia. Nomi talentuosi come **Julia Seregina** (nella foto a destra), **Ilya Shiyon**, **Masha Tsigal**, **Alisa e Julia Ruban**, **Tamuna Ingorokva** e **Avtandil Tskvitinidze** e tanti altri tra cui anche l'ucraina **Alla Polozenko** selezionata dallo **Ied-Istituto europeo di design**, avranno la possibilità di farsi conoscere e apprezzare dai buyer più influenti del mercato internazionali e incontrare produttori locali. «Il criterio di scelta dei nuovi protagonisti del Festival della moda russa ha come punto di partenza l'internazionalità del proprio brand e la capacità di avere un know how italiano», ha raccontato a **MFF Tatiana Souchtcheva**, ceo di **Società Italia** e ideatrice del festival. «Non stiamo parlando di debuttanti, i designer che partecipano a questa edizione sono tutti nomi già affermati nei paesi d'origine e con un loro percorso creativo già consolidato e che hanno già partecipato a fiere ed eventi in giro per il mondo; il nostro compito, ora, è quello di creare l'opportunità di esplorare altri mercati oltre a quello domestico». Madrina dell'evento sarà l'attrice **Nicoletta Romanoff**, la discendente della famiglia imperiale russa, in particolare del principe **Nicola Romanovich Romanov**. E non solo. A giudicare, invece, il lavoro dei 14 stilisti un nome icona del panorama del fashion sistem internazio-

IN EDICOLA CON MF CASA ITALIA

UN GRANDE PORTFOLIO PER SVELARE IL FUTURO DELLA CREATIVITÀ MADE IN ITALY,
RITRATTA NEI SUGGERITIVI SPAZI DI VILLA NECCHI CAMPIGLIO NEL CUORE DI MILANO

IL PRIMO E UNICO MAGAZINE CHE RACCONTA LA MODA IN DIRETTA

Interviste

L'ironia di Moschino dà il via alla fashion week di Tel Aviv

nale **Catherine Malandrino**: la designer di origine franco-americana assegnerà un riconoscimento speciale a tre designer di sua scelta. «La creatività che proviene oggi dall'Est Europa, in particolare da Russia, Ucraina, Kazakistan e Georgia, è matura e non ha nulla da invidiare a quella che proviene da capi-



tali fashion più blasonate», ha poi concluso il ceo di Società Italia. «La manifestazione è stata pensata come un campus, o meglio una tre giorni di full immersion in cui incontrare produttori italiani, come **Kabi srl**, che vanta nomi importanti come **Francesco Scognamiglio**, tanti showrom milanesi, come quello di **Riccardo Grassi** e poi buyer e giornalisti della stampa italiana e internazionale». Ad arricchire il festival ci sarà anche un premio speciale che verrà assegnato al designer più meritevole dalla boutique **N 30 Milano** di via Spiga: il vincitore avrà la possibilità di avere una vetrina dedicata durante la prossima edizione del Festival. (riproduzione riservata)

Camilla Gusti

Il brand di Aeffe ha battezzato la seconda edizione della kermesse con uno show-evento che ha mixato le collezioni uomo e donna p/e 2013 e capi d'archivio. Perché: «Moschino non ha tempo», ha spiegato il direttore creativo Rossella Jardini. **Matteo Zampollo (Tel Aviv)**

Tre diversi momenti. Per raccontare il presente, ma soprattutto il passato, la storia. **Moschino** atterrà a Tel Aviv, in occasione della **Tel Aviv fashion week** (vedere altro box in pagina), per raccontare un po' di Italia. Il tricolore sventola gioioso sulla passerella allestita esclusivamente per il marchio di casa Aeffe. E lo fa con un trittico di momenti che resteranno ben impressi negli occhi e nel cuore degli ospiti. Ad aprire lo show, la collezione femminile primavera-estate 2013. Ciò che già aveva incantato il pubblico di **Milano moda donna** strappa applausi anche nella cornice storica di Tel Aviv' s Ha' Tachana, la prima stazione locale, oggi riadattata a centro turistico e spazio eventi. Stessa accoglienza per lo show al maschile: quello che a Milano era stato protagonista di una sfilata ironica e stuzzicante nei corridoi alimentari del department store **Excelsior**, qui diventa l'occasione per far scoprire all'attento pubblico israeliano tutta la vena ironica di **Rossella Jardini** e del suo braccio destro **Bill Shapiro**. Un estro esaltato anche da uno show con alcuni pezzi d'archivio: ed ecco una serie di capi da brivido che appaiono in passerella dopo un video nostalgico e toccante, che ripercorre passo dopo passo le tappe fonda-



Nelle foto, due momenti dello show di Moschino a Tel Aviv



mentali del marchio fondato da **Franco Moschino**. Una storia importante, spesso difficile, ma oggi carica di soddisfazioni. Come racconta, in questa intervista esclusiva a **MFF** Rossella Jardini.

Cosa significa per Moschino ricevere un invito come ospite speciale in Israele?

Ci lusinga molto, e lusinga me, in modo particolare. Nutro un grande amore per Israele e per il suo popolo. Rappresenta un mondo nuovo, che ha saputo farsi da solo. A mio giudizio, sono un popolo intelligente e molto sveglio.

Quali sono le sue impressioni su questa edizione della Tel Aviv fashion week?

Siamo arrivati alla seconda edizione. Mi sono informata, e so che

questa manifestazione ha ripreso dopo una sospensione di 30 anni. Una presenza importante, soprattutto vista la mole di talenti che escono dalle scuole locali, come la **Shenkar**. Hanno bisogno di un aiuto del genere, un sistema presente, che non li abbandoni.

Tel Aviv potrebbe rappresentare una delle future tappe fondamentali della moda?

Onestamente, credo di sì. C'è energia, c'è entusiasmo. Sarebbe il coronamento di un sogno per un popolo che attraverso tante difficoltà è sempre riuscito a farsi strada. La fashion week rappresenta un risultato meritato, per ciò che hanno vissuto i genitori dei giovani designer di oggi.

Durante il vostro show, avete fatto sfilare alcuni abiti di archivio. Quanto è importante questo lavoro per le varie collezioni?

Tante volte guardo i vecchi lookbook, analizzo le vecchie collezioni; è innegabile che il lavoro di Franco sia stato un valore enorme. Ha stabilito un Dna che oggi portiamo avanti con coerenza.

Durante lo show-evento è stato proiettato un video molto toccante che ha raccontato la storia del marchio. Per lei che ormai è quasi al ventennale di direzione artistica, quali sono stati i momenti più importanti di questo periodo?

I peggiori forse sono stati i primi anni. Nella mia testa pensavo di fare quello che avrebbe voluto Franco. Ma non potevo sempre saperlo. Con il passare del tempo mi sono detta che dovevo fare di testa mia: lui mi ha insegnato tutto, quindi non potevo andare così lontana. E ultimamente, mi fa molto piacere quando mi fermano per strada le ragazze. Rimango stupita dalla loro passione. (riproduzione riservata)

Firmato con Mosca il primo accordo internazionale

È partita domenica sera, con lo show di **Moschino**, la seconda edizione della **Tel Aviv fashion week**. Il presidente **Ofir Lev**, che ha resuscitato lo scorso anno la manifestazione dopo una pausa di circa 30 anni, è entusiasta di essere ancora presente nei calendari internazionali della moda. «Stiamo crescendo, stringendo alleanze importanti», ha dichiarato Lev. «Abbiamo firmato per una nuova sinergia con la fashion week di Mosca. Oltre a mantenere i rapporti ottimi con quella milanese e con tutto il sistema moda Italia». Un supporto che ha permesso di inserire in calendario un totale di 15 marchi locali, dai più giovani ai più importanti, oltre al guest designer del gruppo **Aeffe** e a un evento speciale per il lancio speciale della collezione eyewear di **Lanvin**, prodotta in Italia dal gruppo **De Rigo**. «Dobbiamo essere uno stimolo per i più giovani», ha concluso il presidente, «perché il settore fashion e textile di Israele può ancora dire la sua nel campo delle esportazioni e ritornare ai livelli di un tempo». (riproduzione riservata)

WOMEN SPRING/SUMMER 2013

INTERVIEW

ALEXANDER WANG
TOMAS MAIER
@ Bottega veneta
DAMIR DOMA
ANNA MOLINARI
@ Blumarine
ISABEL MARANT

PORTFOLIO

HEDI SLIMANE
@ Saint Laurent

TREND

SMOKING PLEASE!
CHIC PLEXIFICATO
LADY OP
ART-À-PORTER
VEDO NUDO

THE BEST

CALVIN KLEIN
TOM FORD
FENDI
DOLCE & GABBANA
PRADA
VALENTINO
DRIES VAN NOTEN

HIT LIST

IL RISIKO
DEL MADE IN ITALY
BRAND NEW
DUELLI DI MODA
BUYER, LE PAGELLE



COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari

STATI UNITI	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Abercrombie & Fitch	31,36	-0,5	-44,8
Avon Products	14,29	0,1	-21,6
Coach	54,75	1,7	-15,0
Estee Lauder	57,58	0,2	0,1
Fifth and Pacific	11,46	1,9	30,8
Fossil	80,14	-0,7	-13,9
Gap Inc	33,72	0,3	65,9
Guess	22,70	0,2	-25,9
Lululemon Athletica	68,97	1,8	27,8
Michael Kors	51,08	1,3	-
Nike Inc	92,76	0,5	-3,5
Phillips-Van Heusen	109,85	0,9	55,2
Polo Ralph Lauren	151,52	0,2	-2,6
Revolon Inc	15,13	2,9	1,1

Saks Inc	9,92	-1,3	-2,6
Tiffany & Co	61,54	0,9	-19,9
Tumi Holdings	21,50	1,9	-
V.F. Corp	158,78	3,8	16,6

Dati in euro

ITALIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Aeffe	0,57	-1,9	-12,3
Antichi Pellettieri	0,08	1,2	-73,1
Basicnet	1,74	-0,6	-20,6
Brunello Cucinelli	13,48	-	-
Caleffi	1,38	-0,1	6,4
Csp Int. Ind. Calze	0,94	-0,1	21,5
Damiani	0,95	-1,0	-2,9
Geox	2,00	0,1	-21,8
Luxottica	29,16	0,4	37,4
Marcolin	4,21	0,2	6,9

Pinudro	1,65	-2,3	-9,8
Poltrona Frau	0,89	-0,7	6,4
Raffaele Caruso	12,60	-	-3,1
Safilo Group	6,35	-3,1	33,7
Salvatore Ferragamo	15,96	1,7	34,2
Stefanel	0,41	3,0	12,9
Tod's	93,90	1,3	25,1
Yoox	11,15	-1,7	17,6
Zucchi	0,08	-3,1	-81,3

Dati in euro

GERMANIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Adidas-Salomon	64,35	0,2	23,9
Douglas Holding	37,66	0,0	33,4
Hugo Boss	79,08	1,3	16,0
Puma	220,00	0,9	-6,7
Wolford	24,98	0,3	0,9

Dati in euro

SPAGNA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Inditex	98,65	-1,4	49,9

Dati in euro

FRANCIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Christian Dior	115,20	0,3	16,4
Hermes Intl	227,45	-0,4	-10,1
Lvmh	126,15	-0,3	7,8
Oreal	99,00	0,4	26,1
Pinault Printemps	137,30	1,5	23,4

Dati in euro

REGNO UNITO	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Asos	2,138,77	0,2	46,9
Burberry Grp	1,247,00	2,5	-9,4

Dati in dollari

Mulberry	1.051,00	3,0	-31,4
----------	----------	-----	-------

Dati in corone svedesi

SVEZIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Hennes & Mauritz	220,90	0,3	7,2

Dati in franchi svizzeri

SVIZZERA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Richemont	66,05	2,4	37,4
Swatch I	422,30	1,8	18,0

Dati in dollari Hong Kong

HONG KONG	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
L'Occitane	23,40	-1,5	43,4
Prada	62,40	-2,0	68,2
Samsonite	15,26	-0,5	31,6

Borsa

Cucinelli corre (+15,2%) L'utile netto vola a +25%

Nonostante il calo dell'Italia (-5,4%), i mercati esteri (+25%) trainano i ricavi del marchio fino a quota 220,2 milioni di euro. **Pagina a cura di Alessia Lucchese**

Anche il terzo trimestre del 2012 conferma l'ottimo momentum che sta vivendo **Brunello Cucinelli**, fotografando la crescita a doppia cifra dell'azienda che si è quotata lo scorso aprile a Piazza Affari. Il marchio umbro di cachemire ha archiviato i primi nove mesi con un fatturato di 220,2 milioni di euro, in crescita del 15,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Una performance trainata soprattutto dai mercati stranieri, che arrivano a ritagliarsi il 73% del turnover complessivo con ricavi in crescita del 25%, e che non ha consentito alla flessione del mercato italiano (-5,4%) di non impattare più di tanto sui risultati dell'azienda grazie alle ottime performance di Nord America (+28%), Europa (+17,8%)

e Greater China (+30,9%). Analizzando i canali distributivi, il segmento retail vola del 43,4% mentre quello wholesale cresce del 36% grazie anche al buon andamento delle vendite nei multimarca nell'ultimo trimestre (+4,5%). A trainare la crescita (che si mantiene anche a parità di perimetro con un incremento del 10,1%), sono state anche le ultime aperture: rispetto al 30 settembre 2011 la griffe ha inaugurato 16 nuove vetrine, portando così il proprio network a quota 74 insegne monomarca. E i nuovi opening non sono terminati: nell'ultimo trimestre sono previste 6 nuove aperture dirette tra Aspen,

Berlino, Shanghai e Venezia, mentre per il 2013 sono stati stipulati accordi per 12 nuove location. Uno stato di ottima salute che viene ulteriormente confermato dalla crescita dell'utile netto (+25,3%) a quota 21,3 milioni di euro, con una marginalità del 9,6%, e dalla progressione dell'ebitda, in salita del 19,7% a quota 39,8 milioni di euro. «Il grande progetto di investimenti 2011-2015, che ha per obiettivo la crescita dell'impresa a livello mondiale nel settore del lusso made in Italy cosiddetto absolute, sta dando i suoi doni», ha commentato lo stilista imprenditore. (riproduzione riservata)



Brunello Cucinelli

Trimestrali

Marcolin ridiscute con Tod's dopo l'offerta d'acquisto di Pai partners

Marcolin ridiscute i propri accordi di licenza con i marchi del gruppo **Tod's** dopo l'offerta di acquisto di **Pai partners**. Secondo quanto riportato nella nota relativa ai risultati dei nove mesi, il gruppo eyewear sta infatti discutendo l'allungamento della durata della licenza con Tod's oltre che la diminuzione dei minimi garantiti, mentre con **Hogan**, altro marchio della scuderia di **Diego Della Valle**, sta definendo la trasformazione della licenza in un contratto di fornitura. Entrambe le collaborazioni sono state avviate nel 2008, con scadenza nel 2013. Per quanto riguarda i nove mesi, il gruppo ha archiviato il periodo da gennaio a settembre con ricavi per 162,5 milioni di euro (-3,6%) su cui ha pesato la performance negativa dell'Europa (-14,5%) bilanciata dalla crescita degli Stati Uniti (+14%) e dell'Asia (+4,9%). A segno meno anche l'utile netto che scende a 11,7 milioni (-32%), così come l'ebitda a 20,1 milioni (-25%) e l'ebit, che si ferma a 16,8 milioni (-28%). (riproduzione riservata)

VOLO A/R
BRUSSELS AIRLINES



CITY PASS
SCOPRI LA CITTÀ

VINCI IL BELGIO... Scopri Bruxelles e la Vallonia



CENA
PER DUE
ESCLUSIVA LOCATION



HOTEL
DI LUSO
IN CAMERA DOPPIA

in collaborazione con:

brussels airlines
A STAR ALLIANCE MEMBER

per informazioni:

02 860566

www.belgioturismo.it



Ufficio Belga per il Turismo
Bruxelles • Vallonia



FRATELLI **ROSSETTI**

FREELANDER 2

**LA QUIETE PRIMA, DURANTE
E DOPO LA TEMPESTA.**

TUA A PARTIRE DA €26.900,00

landrover.it/freelander2



ABOVE AND BEYOND



Land Rover consiglia  Scopri le soluzioni d'acquisto personalizzate di LAND ROVER | FINANCE (Freedom, Leasing e Rent).
Consumi da 6.0 a 9.6 litri/100 Km (ciclo combinato). Emissioni CO₂ da 158 a 224 g/Km.