

# MF

f a s h i o n

**SUL NUOVO SITO WWW.MFFASHION.COM  
TUTTE LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
E GLI APPROFONDIMENTI DALLE SFILATE  
DELLA SPFW-SÃO PAULO FASHION WEEK**

## San Paolo cede il testimone alle sfilate di Rio

**Il 7 novembre, data di inizio degli show carioca, verrà svelato l'ultimo tassello della new era dei défilé brasiliani, che hanno cambiato date inserendosi nel timing delle capitali della moda**

La nuova era della moda brasiliana è pronta a svelare l'ultimo tassello. Perché il testimone passa dalle sfilate di San Paolo a quelle di Rio de Janeiro, in apertura la prossima settimana (vedere box a pagina 11). Come per la kermesse paulista, anche l'appuntamento carioca si presenta con una versione rinnovata, legata al cambiamento delle date, più in linea con il timing delle capitali della moda. In quel: «processo di trasformazione della moda brasiliana in globale», come ha spiegato a *MF* Paulo Borges, numero uno di Luminosidade, la società che gestisce le fashion week di San Paolo e di Rio. I riflettori si stanno spegnendo sulla stagione autunno-inverno 2013 della São Paulo fashion week, che ha mostrato un cambio di location. Per l'edizione di ottobre, verrà sempre cercata una location alternativa alla Bienal nel parco di Ibirapuera, occupata con l'arte in questo periodo dell'anno, rimanendo invece in cartellone per l'edizione di marzo. Infatti, in questi giorni, si è scelto di creare una tensostruttura all'interno del parco di Villa Lobos. Che ha accolto anche uno degli hot ticket locali, Alexandre Herchcovitch, che davvero mostra di avere una marcia in più. Compiendo un lavoro molto concettuale sulle silhouette, pronte a essere gonfiate improvvisamente, nascendo da un'inversione d'uso. La giacca che penzola come una gonna, lo scollo di un top che si appoggia sui fianchi. Creando mad women, dal bon ton esasperato. Con una benda sugli occhi di quel tessuto stampato che torna

continua a pag. 11



UN LOOK AUTUNNO-INVERNO 2013 DI ALEXANDRE HERCHCOVITCH

### La Cina spinge i titoli del lusso

Novembre si apre con grande positività per i titoli italiani del lusso. Sulla scia dei buoni dati macroeconomici cinesi relativi al settore manifatturiero (risultano, infatti, in crescita sia l'indice Pmi ufficiale sia quello Hsbc, con il primo in aumento da 49,8 a 50,2 punti e il secondo da 47,9 a 49,5 punti su base mensile), **Tod's** ha chiuso ieri in rialzo del 3,21% a 93,15 euro, livello che l'azione non toccava da agosto 2011 e che rappresenta il nuovo massimo dell'anno per il gruppo guidato dalla famiglia **Della Valle**. Altrettanto positivo l'andamento di **Salvatore Ferragamo**, marchio molto esposto sul Paese asiatico, che chiude a +4,47% e di **Luxottica** +1,67%, in crescita già da ieri a seguito dei rumors che darebbero il colosso dell'occhialeria prossimo a rilevare il marchio di montature deluxe **Alain Mikli**.

### Jean Paul Gaultier all'asta a Parigi

Asta di abiti griffati **Jean Paul Gaultier**, per omaggiare i trent'anni di carriera dello stilista francese famoso per le righe marinare, l'irriverenza e i corsetti a cono. La casa d'aste parigina **Boisgirard Antonini** metterà all'incanto, il prossimo lunedì 12 novembre, alcuni capi iconici degli anni 80 e 90 firmati dall'ex enfant terrible della moda parigina. La collezione di abiti, che andrà all'incanto presso l'hotel **Drouot** di Parigi, aprirà i battenti al pubblico sabato 10 novembre, dando la possibilità ai visitatori di ammirare le creazioni del couturier il cui marchio oggi fa capo al gruppo catalano **Puig** prima che siano vendute al miglior offerente. Dalla casa d'aste non trapela per il momento nessuna indiscrezione circa le attese degli incassi, che si prevedono però decisamente alti.

segue da pag. I

anche negli abiti. Femminilità soft per **Maria Garcia** che sceglie delle morbidezze vagamente Sixties. Con completi che sembrano pijama palazzo, con look maschili in velluto, con abitini ladylike. Mentre si fanno più definite le scelte cromatiche di **Vitorino Campos**, aprendo il suo show con tinte cammello all over. Che si mixano a flash argentei e a righe orizzontali nelle soluzioni dalle spalle stondate. Più vampiresche le femmine di **R.Rosner**. E tra tinte notturne abbinata a un bianco severo, insinua strisce di pelliccia e ricami anche per le spalline di un top. A chiudere la fashion week di San Paolo ci pensa **Reinaldo Lourenço**, uno dei veterani. In un teatro porta in scena un'estetica dai tratti hard romantici. Smoking maschili e doppiature di pizzo per le giacche senza maniche, cappe corte tagliate come il chiodo da moto. Con una vena leather che indurisce l'insieme. Negli inserti a sottolineare le spalle, nelle fusciasche cucite nei pantaloni lineari. Ma ecco anche volant architettonici e improvvisi trafori negli abitini spagnoleggianti. E un finale con gonne corte dal taglio a ruota abbinata a felpe con pelle e fregi optical. (riproduzione riservata)

Stefano Roncato (San Paolo)



Sopra, da sinistra, i look dell'inverno 2013 di Maria Garcia, Vitorino Campos, R.Rosner e Reinaldo Lourenço

## Fashion Rio sfodera una tre giorni con diciotto sfilate

La **Spfw-São Paulo fashion week** spegne i riflettori e passa il testimone alla **Fashion Rio**. Il 7 novembre prende il via una tre giorni di show (in concomitanza con **Rio-à-porter**, fiera business rivolta ai buyer, al via lunedì 6 novembre, ndr), che vedrà 18 brand calcare la pedana della 22ª edizione della fashion week di Rio de Janeiro insieme a un contenitore dove comparirà una carrellata di altri marchi minori. Come per la Spfw saliranno in passerella le collezioni autunno-inverno 2013, che entreranno nei negozi brasiliani a fine febbraio 2013. La scelta, volta a ottimizzare il lavoro di marchi e mercato, offrirà un ampio lasso di tempo tra acquisti, produzione e consegne. Ad aprire le danze **Rio Moda Hype**, contenitore di nuovi talenti, poi **Acquastudio** ed **Herchcovitch** fino al prossimo venerdì 9 con la chiusura di **Coca-Cola clothing** e **Ausländer**. La capitale verde-oro si trasformerà in epicentro palpitante della moda, tornando alla sua abituale cornice del molo Pier Mauà (ceduta temporaneamente lo scorso giugno alla conferenza dell'Onu, Rio+20, sulla sostenibilità, ndr), ma con un editing tutto nuovo. Il layout della location, infatti, è stato ideato dall'artista e illustratore **Felipe Jardim** (nel suo portfolio annovera collaborazioni con **Hermès, Tiffany, Louis Vuitton e Converse**) ed è ispirato ai paesaggi carioca, alle opere dell'architetto **Oscar Niemeyer** e alla sua **Casa das Canoas nella Floresta das Tijuca**. A sigillo di una primavera brasiliana che mira sempre più al consolidamento sui mercati internazionali. (riproduzione riservata)

Francesca Manuzzi (Rio de Janeiro)

## Buyer

### Angiolini, stop alle promozioni pre-natalizie

«Una liberalizzazione delle promozioni nel periodo pre-natalizio non può che essere controproducente per le vendite di prodotti di lusso sul mercato italiano». E con queste parole che **Beppe Angiolini**, presidente della **Camera italiana buyer moda**, organismo che raccoglie 117 multimarca dell'alto di gamma per un totale di circa 390 punti vendita nel Belpaese, si è espresso in merito alla legge regionale che in Lombardia permette in via sperimentale per un anno di sospendere il divieto di effettuare promozioni nei 30 giorni antecedenti l'inizio dei saldi. Nello specifico, la legge, che è stata approvata lo scorso 9 giugno e che è già entrata in vigore per i saldi estivi, autorizzerebbe a dare il via alle promozioni già dal 25 novembre. Un tema caldo, nel primo ponte festivo di stagione. «Si tratta di una regola insensata per i negozi del lusso. A livello pratico, vuol dire avere soltanto un paio di mesi per vendere a prezzo pieno le collezioni. Ormai il cliente italiano tende a comprare in stagione e non a merce appena arrivata. Inoltre, che cosa può pensare una persona che trova un capo acquistato già saldato a fine novembre?», ha detto Angiolini. Ragioni per cui la Camera dei buyer ha invitato con un comunicato ufficiale le istituzioni a riflettere sulle conseguenze negative della legge. «Spero che l'invito sia stato preso seriamente in considerazione e che questa sia la prima e l'ultima volta in cui un'operazione di questo tipo prende corpo», ha concluso. (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni

# IN EDICOLA DAL 6 NOVEM

# CASA ITALIA

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

IL PRIMO E UNICO **MAGAZINE** CHE RACCONTA LA MODA IN DIRETTA

Progetti

## Cos fa il bis in Italia e guarda all'Asia

Il marchio premium di H&M ha inaugurato il suo secondo store tricolore a Bologna. Nei piani, il Nord Europa e la Cina. **Fabio Maria Damato**

**C**os, il premium brand del colosso svedese H&M, continua la sua corsa retail e taglia il nastro al suo secondo store italiano, quello di Bologna. Lo spazio, che arriva dopo quello di Milano inaugurato lo scorso maggio (vedere *MFF* del 10 maggio), è dislocato su due piani per una superficie totale di 450 metri quadrati. Affacciato sulla centrale via Farini ospita le collezioni uomo, donna e bambino griffate Cos. L'apertura fa parte di un poderoso piano di espansione retail del marchio basato a Londra, pronto a crescere tra Europa e Asia, come raccontato a *MFF* Marie Honda, responsabile internazionale Cos. «Siamo molto contenti della reazione dei consumatori circa lo store di Milano. Siamo anche consapevoli che la



Sopra, un'immagine Cos

Venezia è stata cruciale per la buona riuscita del progetto. Con lo stesso criterio ci siamo mossi per Bologna, e la sua apertura è arrivata prima di altre in Italia, perché abbiamo trovato la location ideale», ha spiegato Honda a *MFF*. Che aggiunge: «Cinque anni fa, abbiamo aperto la nostra prima vetrina Cos e adesso possediamo 65 store in 15 paesi. Un risultato ragguardevole. Per il futuro ci concentreremo verso Est. Quest'anno abbiamo tagliato il nastro alle nostre prime vetrine fuori dall'Europa. Oggi possediamo due store tra Hong Kong e Pechino e guardiamo sempre con più interesse alla Cina e all'Asia in generale. Questo per noi è il futuro. In più possiamo confermare la sempre attenta espansione in Europa, che ci porterà a una nuova apertura in Norvegia entro la primavera». (riproduzione riservata)

## News

a cura di Elisa Rossi

### Missoni, il David arriva a Miami



Missoni sbarca oggi a Miami con l'opera d'arte «Movimiento Clasico» (nella foto). La scultura, che ritrae il David di Michelangelo vestito dalla nota casa di moda italiana e realizzata dall'artista Eladio de Mora, sarà svelata al Dade college's north campus, dove resterà fino ad aprile 2013. «L'opera», ha commentato l'artista, «onora un maestro del classicismo come Michelangelo, unendo l'universale icona di bellezza ideale, il David, con un'icona della moda contemporanea, lo stile Missoni».

### Comme des garçons si fa app

Comme des Garçons lancia la sua prima app per iPad, Moving six (nella foto, uno screenshot). Tra il 1988 e il 1991, la maison nipponica ha intrapreso un lavoro di esplorazione del tema riguardante i sei sensi attraverso fotografie, illustrazioni e opere d'arte, pubblicati in un otto numeri editoriali intitolati, appunto, Six. Oggi è possibile ripercorrere questo studio virtualmente, in maniera gratuita.



### Lafuma vende Le Chameau

Lafuma conclude le trattative di vendita del marchio Le Chameau (nella foto, una calzatura). Ad accaparrarsi il brand è il fondo britannico Mmp-Marwyn Management Partners con cui era già in trattativa (vedere *MFF* del 3 ottobre) con un'operazione che si attesta a 16,5 milioni di euro. Ora l'obiettivo di Lafuma è di consolidare la propria presenza in Europa e di crescere sul mercato asiatico.



### L'Oréal acquista il maquillage Vogue

L'Oréal ha acquistato il brand colombiano di maquillage Vogue (nella foto, un prodotto), per una cifra non resa nota. Nel 2011 l'azienda neoarrivata in casa francese ha realizzato un fatturato consolidato di circa 30 milioni di euro. «Il brand», ha spiegato Alexandre Popoff, ceo L'Oréal per l'America latina, «presenta possibilità di sviluppo al di fuori della Colombia, in particolare in America centrale, Ecuador e Perù».



### Von Furstenberg firmerà l'Evian

Diane Von Furstenberg griffa il design delle bottiglie Evian per la limited edition 2013 (nella foto), nei negozi e online su evian.fr a partire dal mese di novembre. È la prima volta che la celebre acqua chiama, dal 2008, a collaborare un designer americano, dopo le liaison con stilisti tra cui Courrèges, Paul Smith, Issey Miyake, Jean Paul Gaultier e Christian Lacroix.



### Miyake si allea con Kuronda

Issey Miyake arruola Kiyoshi Kuroda per una capsule collection deluxe. L'illustratore ha infatti collaborato con il brand nipponico nel realizzare la collezione di accessori Bao Bao, giunta alla sua seconda stagione. Per l'autunno-inverno 12/13 (nella foto, una borsa), applicazioni floreali e voli di farfalle trasformano la linea sviluppata sul concetto di shapes made by chance. (riproduzione riservata)



# BRE CON MF

WOMEN SPRING/SUMMER 2013

### TREND

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

### HIT LIST

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

### INTERVIEW

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

### THE BEST

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

www.mffashion.it

MFF

Magazine For Fashion

Nella foto, da sinistra, Margherita Missoni, Daniela Dell'Acqua, Elena, Bianca Braccabini e Paola, Aurora Brunetti, Anna di Monaco e Paolo Puggi in una scena © Stefano Pirovano

INTERNATIONAL EDITION

## CASA ITALIA

UN GRANDE PORTFOLIO PER SVELARE IL FUTURO DELLA CREATIVITÀ. NEW ICONIC. FIGLIA DEI CONTEST. OSANNATA DAL WEB. RITRATTA NEI SUGGERITIVI SPAZI DI VILLA NEGUCHI CAMPAGLIO. NEL CUORE DI MILANO, DOVE TUTTO È INIZIATO

## COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari				Dati in euro				Dati in dollari				Dati in franchi svizzeri			
STATI UNITI	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	Saks Inc	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	SPAGNA	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	Mulberry	Prezzo ieri	Var. %	% 12m
Abercrombie & Fitch	32,75	7,1	-55,7	Tiffany & Co	66,53	5,2	-15,5	Inditex	99,45	1,0	58,9	SVEZIERA	Prezzo ieri	Var. %	% 12m
Avon Products	15,73	1,5	-11,8	Yumi Holdings	21,85	-2,5	-					Hennes & Mauritz	223,90	-0,3	7,5
Coach	57,24	2,1	-10,9	V.F. Corp	159,95	2,2	15,0					Dati in franchi svizzeri			
Estee Lauder	61,58	-0,1	22,1									SVEZIERA	Prezzo ieri	Var. %	% 12m
Fifth and Pacific	11,28	2,7	31,5									Richemont	63,35	4,9	29,9
Fossil	93,28	7,1	-7,8									Swatch I	403,90	4,8	11,0
Gap Inc	35,51	-0,6	87,4									Dati in dollari Hong Kong			
Guess	25,65	3,5	-21,3									HONG KONG	Prezzo ieri	Var. %	% 12m
Lululemon Athletica	70,75	2,5	26,9									L'Occitane	24,30	0,6	43,3
Michael Kors	56,55	3,4	-									Prada	62,20	-1,6	64,3
Nike Inc	95,07	4,0	0,1									Samsonite	15,98	-0,7	28,0
Phillips-Van Heusen	113,89	3,5	50,2												
Polo Ralph Lauren	157,06	2,2	-1,6												
Revolon Inc	15,59	1,2	10,3												

## Borsa

## Estée Lauder, utili a +8%

Il fatturato del gruppo beauty statunitense cresce nel primo trimestre del 3% a circa 2 miliardi grazie a Nord America e Cina. **Alessia Lucchese**

**E**stée Lauder inizia un nuovo esercizio fiscale nel segno della crescita. Il gruppo beauty statunitense ha archiviato lo scorso 30 settembre il primo trimestre dell'anno, riportando una crescita dei ricavi del 3% (+6% a cambi costanti) a quota 2,55 miliardi di dollari (pari a 1,96 miliardi di euro) e un incremento dell'utile netto dell'8% a 299,5 milioni di dollari (circa 230,8 milioni di euro). A livello geografico la migliore performance è attribuibile al mercato americano, che nel primo quarter mette a segno una progressione delle vendite del 7%, seguito a ruota dall'Asia pacific che cresce del 6% grazie soprattutto alle buone performance registrate

in Cina e che da poche settimane ha accolto il nuovo brand **Osiao** studiato appositamente per le clienti orientali (vedere **MFF** del 4 ottobre). In calo (-4%) risulta invece l'area Emea, su cui ha pesato la flessione dell'Europa occidentale. Per quanto riguarda le categorie merceologiche, la divisione più performante è quella dell'hair care (+10%), ma è lo skin care ad aggiudicarsi il primato con un fatturato di 1,11 miliardi di dolla-



Un advertising Estée Lauder

ri (pari a 857,7 milioni di euro) in crescita del 4%; bene anche il make up (+3%) grazie ai buoni risultati di **Tom Ford** e **Clinique**. Il gruppo guidato dal ceo **Fabrizio Freda** punta ad archiviare il secondo trimestre così come l'intero fiscal year 2013 con una crescita tra il 6% e il 7% a cambi costanti, su cui peserà rispettivamente per l'1,5% e per il 2% l'impatto negativo dei cambi. (riproduzione riservata)

## Trimestrali

## Avon, crollano i profitti nei nove mesi (-76%)

Ancora un trimestre in negativo per **Avon**. Il colosso di vendite beauty porta a porta nel terzo quarter dell'anno ha riportato vendite per 2,55 miliardi di dollari (pari a 1,96 miliardi di euro) in calo dell'8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, registrando un crollo dell'80% dell'utile netto a quota 31,6 milioni di dollari (circa 24,3 milioni di euro). Risultati che hanno pesato sui nove mesi, archiviati con ricavi per 7,59 miliardi di dollari (circa 5,84 miliardi di euro) in flessione del 6% e con un calo dei profitti del 76% a 119,7 milioni di dollari (pari a 92,2 milioni di euro). «I risultati del quarter sono deludenti» ha dichiarato il ceo **Sheri McCoy**. «Ci vuole del tempo per trovare delle soluzioni. Tuttavia abbiamo identificato le azioni da intraprendere per riportare Avon in una posizione finanziaria solida».

## Investimenti

## Il fast fashion di Imperial punta sul Mediterraneo

Il marchio da 110 milioni crea una piattaforma logistica, a Cipro, che gestirà Turchia, Iran e Siria. Con l'obiettivo di chiudere il 2012 a +10%. **Milena Bello**

**D**alla culla del pronto moda, il **Centergross** di Bologna, all'arena del fast fashion internazionale. È la via che sta seguendo il gruppo bolognese **Imperial**. Nato oltre trent'anni fa da una scommessa di **Adriano Aere**, che voleva creare un prodotto italiano dal giusto prezzo e a ciclo continuo, Imperial negli ultimi sei anni ha rinnovato la sua immagine aprendo i suoi primi monomarca in franchising diventati ora un centinaio tra Italia ed estero. Il 2011

per diventare strategica per un marchio interamente italiano come il nostro», ha raccontato a **MFF Aere**, presidente del gruppo che prevede di chiudere il 2012 con un incremento delle vendite del 10%, «basta guardare la Turchia. Su oltre 70 milioni di abitanti la quota di giovani sotto i trent'anni è molto ampia. Ed è il centro dello shopping dell'area mediorientale, escludendo la penisola saudita. Per questo abbiamo predisposto una piattaforma distributiva a Cipro per il sud Europa. L'Iran, la Siria e Turchia». I piani di crescita sul fronte estero, che a breve dovrebbe raggiungere il 50% dei ricavi, a complessivi del marchio, riguardano anche la Francia dove Imperial ha inaugurato a marzo una filiale. Entro la fine dell'anno



Sopra, lo store Imperial di Shenyang

si è chiuso con un giro d'affari di 110 milioni di euro (+15%) grazie alla crescita dell'Italia e lo sviluppo del canale estero. E dopo aver già mosso i primi passi con l'apertura di una filiale in Francia, di un centro distributivo in Portogallo e aver consolidato la rete di multi-brand in Europa del nord e Canada, si prepara a presidiare le regioni del Mediterraneo. «Si guarda sempre alla Cina ma sono convinto che anche quest'area abbia tutte le carte in regola

la divisione d'oltralpe raggiungerà, nei piani dell'azienda, i 3 milioni di euro di ricavi per arrivare entro il 2015 a 10 milioni mentre l'area della Greater China, dove Imperial è distribuito attraverso l'**Imperial Shop Changsha** presso il **Friendship mall** di Shenyang in Cina e lo showroom di Hong Kong, ha registrato nel 2011 un fatturato di 4 milioni di euro con una prospettiva di crescita per il 2012 del 30%. (riproduzione riservata)

## Interviste

## ITALSERVICES CORRE ALL'ESTERO GRAZIE A MET E A CYCLE

Il gruppo da 134 milioni di euro di fatturato studia nuove licenze e concentra i suoi investimenti sul mercato internazionale

**I**tservices group, proprietario dei marchi **Met**, **Cycle**, **Chino&friends**, **JFour**, **JColor**, **Sartoria Tramarossa**, **Nolita**, **Ra-Re** e **Heavy project**, spinge l'acceleratore sulla strategia di espansione sull'estero e al completamento del parco licenze. Forte di un canale e-commerce in continua crescita. Come ha raccontato a **MFF Moreno Giuriato**, presidente del gruppo da 134 milioni di euro di fatturato, in crescita del 61,5%.

## Come si è conclusa la campagna vendite Met della primavera 2013?

**Met**, col suo giro d'affari di 90 milioni di euro, rappresenta il 75% del fatturato Itservices e ha registrato una buona crescita in valore assoluto rispetto all'autunno, attestandosi a +18% in Italia e a +25% all'estero. Dato significativo è quello relativo al sell out: attualmente supera il 60%.

Anche **Cycle**, con cui ci aspettiamo di chiudere l'esercizio fiscale il prossimo marzo tra i 27 e i 30 milioni di euro, ha riportato un buon incremento della percentuale di vendite extra-Italia, passando dal 20 al 25%. Inoltre, importante è il risultato **JColor**, brand young che, immesso sul mercato da poco più di un anno, ha raggiunto gli 11 milioni di euro di fatturato, per l'anno prossimo in proiezione a 16 milioni.

## Quali sono i mercati su cui puntare?

La parola d'ordine è estero. Siamo ben radicati in Spagna e Olanda e serviamo tutti i Paesi nordici. Continuiamo bene in Giappone e registriamo progressi in Cina. Adesso è il turno della Francia, dove siamo cresciuti del 10% e dove abbiamo aperto uno showroom di zona a Parigi, in rue de Rivoli. Ma anche della Germania, dove verranno inaugurati tre showroom. Per il prossimo 30 novembre è invece attesa la riapertura del focus point di Miami, rinnovato.

## Quali sono le novità nel segmento licensing?

L'obiettivo è quello di arrivare ad un portafoglio licenze completo. Dopo il rinnovo con **Galizio Torresi** per la produzione di sneakers uomo e donna a marchio **Cycle**, con il quale non è esclusa l'estensione a una proposta completa di calzature donna, stiamo lavorando sul fronte di partnership per l'eyewear, oltre che per borse e piccola pelletteria.

## Sono stati raggiunti gli obiettivi sul fronte e-commerce?

Per il canale e-commerce, nel quale abbiamo debuttato a marzo, il traguardo era quello dei 2 milioni entro l'anno, presupposto confermato. Si tratta di un veicolo che se imboccato correttamente è in grado di registrare multipli veloci. (riproduzione riservata)



Moreno Giuriato

Elisa Rossi