

MF

f a s h i o n

SUL NUOVO SITO WWW.MFFASHION.COM
TUTTE LE GALLERY FOTOGRAFICHE
E GLI APPROFONDIMENTI LEGATI
ALLE FASHION WEEK DI RIGA E JAKARTA

Armani, l'Emporio corre verso 300 store

Il marchio, che nel 2011 ha inciso per il 27% sul fatturato indotto del gruppo attestatosi a 6,7 miliardi, punta a 66 opening entro il biennio 2013/14. Oggi toccherà a Vienna

Emporio Armani spinge l'acceleratore sul retail. Il marchio giovane del gruppo Giorgio Armani, che nel bilancio 2011 ha inciso per il 27% sul fatturato indotto complessivo della società attestatosi a 6,7 miliardi di euro (+11,8%), inaugurerà oggi il suo primo punto vendita a Vienna. Un ulteriore step nel piano di espansione commerciale del brand verso l'obiettivo dichiarato di raggiungere quota 300 punti vendita entro il biennio 2013/2014 rispetto agli attuali 234. Nel dettaglio, prima della fine dell'anno toccherà alle vetrine Emporio Armani di Jinan Guihe plaza in Cina, a quella di Kuwait city, a quella di Istanbul in Baghdad street e ai punti vendita di Amman in Giordania, Cape Town in Sudafrica, Jinan Inzone II in Cina e allo store di Santa Monica in California. Nel primo semestre del nuovo anno risulta invece già confermato lo strategico opening di Madrid. Una serie di spazi che contribuiranno alla crescita del marchio, che già si trova al secondo posto, dopo la Giorgio Armani (33%) nel turnover indotto complessivo del gruppo. Tornando allo spazio viennese, la boutique si estenderà su una superficie complessiva di 500 metri quadrati, distribuiti su due livelli al numero 7a di Tuchlauben, l'edificio simbolo della nuova area dello shopping di lusso, il Golden quartier. «Amo

continua a pag. 11



IL BACKSTAGE DELLA SFILATA EMPORIO ARMANI PRIMAVERA-ESTATE 2013

White guarda all'alto di gamma con Suite

White scommette sul segmento premium con la nuova sezione **Suite**, che si aggiungerà alle proposte di tendenza del Superstudio Più e a quelle più commerciali dell'ex area Ansaldo e che sarà collocata con uno spazio ad hoc all'interno dell'hotel **Nhow** di Milano. Un'ulteriore novità in quel panorama dei saloni womenswear che a febbraio vedrà anche il debutto del salone **Super** di **Fiera Milano** e **Pitti immagine** in scena dal 23 al 25 febbraio (ossia nelle stesse date di White Milano), nell'ex padiglione di **Fieramilanocity**. «Sentivamo il bisogno di completare la proposta di White», ha spiegato a **MFF** il patron **Massimiliano Bizzi**, «finora ci siamo concentrati sulle aziende di piccole-medie dimensioni che propongono collezioni di ricerca. Ma di fronte all'interesse delle aziende più strutturate abbiamo capito che non avremmo potuto collocarle negli stessi spazi. Per questo abbiamo deciso di creare una sezione apposita». Già dall'appuntamento numero zero di febbraio Suite dovrebbe assumere i contorni definitivi, ospitando circa 70 marchi.

Moschino sfilerà a Tel Aviv

Moschino sarà la guest star della II edizione della **Tel Aviv fashion week**. La città israeliana si appresta ad accogliere il marchio del gruppo **Aeffe** nell'ambito di una kermesse che prenderà il via domenica 11 per chiudersi martedì 13. «Siamo felici di aver scelto Moschino», ha detto **Ofir Lev**, presidente della manifestazione, «è un marchio di riferimento del panorama internazionale e dimostra il forte legame tra la moda italiana e quella israeliana (**Roberto Cavalli** era stato ospite della prima edizione, ndr)». Parole di entusiasmo anche dalla designer **Rossella Jardini** che vede in Tel Aviv: «Dinamismo, energia ed evoluzione: doti che rispecchiano lo spirito di Moschino».

segue da pag. I



Lo store Emporio Armani di Vienna

l'Austria con i suoi paesaggi e Vienna è una bellissima città di tradizione e di eleganza che idealmente introduce alla cultura e alla società del Nord Europa», ha spiegato a **MF** **Giorgio Armani**. «È una grande capitale e un marchio come Emporio non poteva mancare. Sono certo incontrerò il gusto dei giovani viennesi», ha aggiunto il numero uno del gruppo. Il nuovo punto vendita, ideato dal designer in collaborazione con il suo team di architetti a Milano, è in linea con l'**Emporio Armani** aperto recentemente in rue Saint Honoré a Parigi. Al suo interno ospiterà le collezioni Emporio Armani uomo e donna, Emporio Armani underwear, la linea **AJ | Armani jeans** e gli accessori, come orologi, occhiali e gioielli. Il gruppo Armani ha chiuso il 2011 con ricavi consolidati in crescita del 13,6% a 1,8 miliardi di euro, un ebit in progressione a doppia cifra (+23,2%) salito a 282 milioni (con un'incidenza sui ricavi netti del 15,6%) e una liquidità di 643 milioni. Bilancio realizzato attraverso oltre 751 negozi, di proprietà e freestanding terzi, collocati in 46 paesi nel mondo. (riproduzione riservata) **Chiara Bottoni**

Convegni

Pinault elogia il made in Italy

Il numero uno di Ppr ha ribadito l'apertura a nuove acquisizioni. Silenzio su Balenciaga; a breve la nuova nomina. **Chiara Bottoni**

«**P**pr è il più italiano dei gruppi francesi». È con queste parole che ieri **François-Henri Pinault**, presidente e ceo del gruppo **Ppr**, ha aperto il suo intervento al convegno **Pambianco-Intesa Sanpaolo 2012**. Un incontro durante il quale il numero uno del colosso francese, che ha chiuso i primi nove mesi dell'anno con un turnover di oltre 7,1 miliardi di euro, ha illustrato l'importanza del made in Italy per il gruppo. «Quattro marchi su dieci appartenenti al polo del lusso di Ppr sono italiani, **Gucci**, **Bottega Veneta**, **Brioni** e **Sergio Rossi**», ha sottolineato, «griffe che rappresentano l'80% del fatturato del polo e il 90% del suo risultato operativo corrente. Ecco perché mi sento di sottolineare come l'Italia sia per noi molto più che un mercato strategico in termini di vendite». Tra i temi affrontati da Pinault nel suo intervento al convegno (durante il quale peraltro il responsabile del centro studi della banca milanese, **Gregorio De Felice**, ha rivelato che per una vera ripresa del settore della moda e del lusso in Italia si dovrà attendere il 2014, quando i fatturati delle aziende dovrebbero salire del 3,9%), anche quello di nuove possibili acquisizioni. «Ppr è costantemente alla ricerca di brand da poter valorizzare. A patto che siano complementari allo sviluppo delle dinamiche del gruppo». Un concetto sottolineato



Sopra, François-Henri Pinault

ato con forza già in occasione della conferenza stampa di presentazione della nuova Ppr, svoltasi un mese fa a Parigi (vedere **MF** del 5 ottobre). Quando Pinault aveva anche sottolineato l'obiettivo di raddoppiare il fatturato entro il 2020, arrivando a quota 20 miliardi di euro. Stretto tra la protesta in piazza Affari dei dipendenti **Fnac** (controllata da Ppr) che rischiano il licenziamento, e il pressing della stampa, Pinault non si è invece pronunciato in merito al futuro della maison **Balenciaga**, rimasta orfana del suo storico direttore creativo, **Nicolas Ghesquière** (vedere **MF** di ieri). L'ufficio stampa del gruppo comunque ha ieri confermato a **MF** che la fine della collaborazione è stata il frutto di una discussione pacifica tra le parti portata avanti nel tempo e ha sottolineato come, a breve, ci si debba aspettare una comunicazione ufficiale in merito alla nuova direzione creativa. (riproduzione riservata)

News

a cura di Alice Merli e Elisa Rossi

Burberry apre a Hong Kong



Burberry festeggia l'apertura del suo primo flagship store (nella foto) a Hong Kong, che con i

suoi 2 mila metri quadrati rappresenta lo spazio più grande della griffe nella regione Asia-Pacifico. Il concept, ideato dal direttore creativo Christopher Bailey, segue le direttive del recente opening Burberry World Live di Londra.

Gap, tre mesi in crescita dell'8%

Gap chiude il terzo trimestre con ricavi in crescita dell'8% a quota 3,86 miliardi di dollari (circa 3 miliardi di euro), registrando un incremento del 6% a parità di perimetro. Ancora in calo le vendite internazionali, in discesa del 3% ma comunque in lieve ripresa rispetto al -10% dello scorso anno, mentre il Nord America torna a segno più per tutti i marchi del gruppo.

Paciotti si allea con Brands O.I.

Cesare Paciotti si allea con il gruppo Brands O.I. per una nuova collezione di occhiali grazie a un accordo di licenza, valido fino al 2021. Il debutto del progetto eyewear del brand è fissato per marzo 2013 durante il Mido di Milano.

Il Gufo, a Firenze un nuovo flagship

Il marchio veneto per bambini Il Gufo apre una nuova boutique monomarca a Firenze, al numero civico 9 di via De' Tornabuoni. Sarà uno spazio di 70 metri quadrati dedicato al mondo del brand.

Prada lancia l'app «Palazzo»

Prada lancia l'applicazione «Palazzo» per iPad (nella foto). L'ultimo capitolo di un progetto multidimensionale nato con le sfilate uomo ai 2012 e proseguito attraverso la pubblicazione del libro omonimo creato da Richard Haines.

Made in, Anci chiede aiuto alle istituzioni

Anci esprime la sua preoccupazione e la delusione per la decisione del commissario europeo al commercio, Karel De Gucht, di ritirare dall'agenda dei lavori della Commissione il Regolamento per la denominazione di origine dei prodotti extra-Ue, già approvato dal Parlamento nell'ottobre del 2010. «Non vogliamo che si molli la presa sul Made in», ha spiegato il presidente Anci Cleto Sagripanti, «chiediamo al Governo di giocare in sede europea questa partita per la nostra tradizione manifatturiera e le nostre imprese. Per questo mi sono attivato direttamente con Confindustria e il Ministro Passera per segnalare la gravità dell'accaduto e mantenere il tema al centro dell'agenda di lavoro di Confindustria e Governo». (riproduzione riservata)

PELLE E DINTORNI, L'INTENSO INTERSCAMBIO CINA-ITALIA

Settore	Export italiano		Export cinese	
	2011	Variaz.	2011	Variaz.
◆ Pelli conciate	745	8%	1	0
◆ Pelletteria	357	84%	134	62%
◆ Calzature	188	62%	841	4%
◆ Accessori	37	1%	112	18%
◆ Abbigliamento	38	27%	23	-18%

Fonte: elaborazione MFF su dati Unic

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

Saloni

La pelle italiana vola in Cina

Si apre domani a Guangzhou la decima edizione di Lineapelle Asia. Il giro d'affari dell'area ha raggiunto il record dei 745 milioni nel 2011. **Chiara Bottoni**

Domani si aprirà a Guangzhou la decima edizione di **Lineapelle Asia**. La fiera dedicata ai pellami haute de gamme porterà in scena fino a sabato le proposte di 66 espositori, ansiosi di tastare l'andamento di un mercato che rappresenta, nell'agglomerato Cina e Hong Kong, il primo destinatario dell'export di pelli italiane. «Con un giro d'affari che nel 2011 ha toccato il nuovo record storico di 745 milioni di euro, l'area pesa per il 20% sull'export totale di settore», ha sottol-

ato **Salvatore Mercogliano**, ad di Lineapelle e direttore generale di **Unic-Unione nazionale industria conciarica**. «Oggi più che mai, la Cina ha compensato il calo dell'Europa. Tutti questi sono dati che ci fanno guardare con una prospettiva ancor più positiva all'andamento del salone». Ma l'appuntamento, al quale sono attesi tra i 7 e gli 8 mila visitatori di alto posizionamento, sarà anche occasione per fare il punto sulle opportunità di crescita future. (riproduzione riservata)

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

Riga alla conquista dell'arena fashion

Chiusa la 17ª edizione di sfilate, il Bff vuole consolidare la posizione della kermesse attraverso progetti speciali come la creazione della piattaforma Baltic fashion per i new talents dei sette paesi baltici. **Rosario Morabito (Riga)**

Riga accelera per conquistare un posto di primo piano nel panorama moda internazionali. Si è infatti conclusa nei giorni scorsi la 17ª edizione della **Riga fashion week**, l'evento moda principale per Lettonia, Estonia e Lituania organizzato dalla **Bff-Baltic fashion federation**. La manifestazione ha visto un totale di 14 sfilate su un calendario di cinque giorni nonché la partecipazione di circa 50 testate giornalistiche estere. Protagonisti in passerella sono stati i creativi, quasi tutti giovani, della scena lettone: talenti che si formano alla **Latvia art academy** e poi trovano in queste evento un trampolino di lancio per la propria carriera. Come i brand **Narciss, Katya Shehurina, Prelatsch, Artemius e Keita**, che oggi hanno negozi a Londra e Tokyo, mercati di maggior interesse per il made in Lettonia. Come ha detto **Elena Strahova**, presidente della Bff e a capo dell'ufficio lettone dell'**Efc-European fashion council**, a **MFF** in questa intervista.

Com'è cambiata la fashion week di Riga in questi anni?

La prima edizione è stata la più difficile, perché eravamo in pochi a voler fare qualcosa di interessante per attirare l'attenzione sui designer lettone. Ci scontravamo spesso con una perplessità generale su cosa fosse la moda in Lettonia, e se esistesse davvero. Oggi c'è decisamente più fiducia: i designer vogliono esserci.

Quale è lo spirito della Bff?

Nel 1999 è stata creata come progetto televisivo: realizzammo il primo programma su una rete nazionale che andò a Parigi e Milano, e mostrò al paese il mondo della moda. Poi abbiamo pensato che ci fosse spazio per una nostra fashion week. Oggi creiamo eventi all'estero per promuovere il prodotto moda locale. Quest'anno siamo

stati a Parigi e Washington. Il prossimo anno vorremmo presentare la nostra moda a Mosca.

Chi sono i vostri attuali competitors?

A Vilnius, in Lituania, c'è un evento consolidato da più di 10 anni, **Fashion Infection**, ma è un festival di idee innovative sul piano produttivo. Al momento Riga è l'evento moda principale sul Baltico.

Che obiettivo avete per la fashion week?

Vogliamo rendere Riga sempre più internazionale. Invitare designer di altri paesi serve sia ai nostri designer per trovare nuove ispirazioni e migliorare, sia per attirare l'attenzione. Dal 2013 la Riga fashion week verrà inclusa nella lista degli eventi principali della città, il che vuol dire più fondi e quindi più risorse. E poi c'è il progetto **Baltic Fashion**: una piattaforma informativa per tutti i sette paesi della regione baltica (Germania, Polonia, Lituania, Estonia, Lettonia, Svezia e Finlandia) per condividere informazioni sui designer, sulle piccole e medie imprese, favorendo cooperazione e lo sviluppo.

Come viene vista la moda locale dai consumatori fashion?

Quando abbiamo iniziato, la clientela qui era troppo brand oriented e ignorava o non capiva i designer lettone. Adesso la situazione si è capovolta: le sfilate più popolari sono quelle dei nostri designer. (riproduzione riservata)



Qui sopra, un look Anna Led

Appuntamenti

UN NOVEMBRE DI MODA PER RIO

La fashion week, che si apre oggi, dà il via a un mese di eventi: dal lancio del Cal Pirelli al festival della creatività CRio fino all'opening di RioMar a Recife

Un giardino d'inverno per la **Spfw-Sao Paulo fashion week**. E un **Fashion party** a Rio, curato dall'artista **Felipe Jardim**. Questo il tema principale della 22ª edizione di **Fashion Rio**, al via oggi al molo Pier Mauà. La tre giorni verde-oro, dal format rinnovato, porterà in scena 19 défilé dedicati all'autunno-inverno 2013. Perché quando nel resto del globo hanno appena sfilato le collezioni spring-summer 2013, al caldo arriva l'invernale, per donare finalmente quel margine tra ordini, produzioni e consegne, che fino alla scorsa stagione si riduceva a soli due mesi. Il tutto per potenziare al meglio la catena tessile e abbigliamento made in Brazil, che nel 2011 ha generato 67 miliardi di dollari contro i 60 miliardi del 2010 secondo i dati di **Texbrasil**, il programma di esportazione dell'industria della moda brasiliana fondato nel 2000 da **Abit** (associazione brasiliana del tessile e abbigliamento) in partnership con **Apex-Brasil** (agenzia di promozione e investimento). Sono i numeri a parlare, il 2011 si è chiuso con un fatturato di 52,17 miliardi di dollari ottenuti da contratti commerciali durante i trade show nel globo. La nuova fashion week si muove in questa direzione, e si apre con lo show di **Rio moda hype**, contest alla sua 17ª edizione che racchiude il lavoro di cinque stilisti emergenti provenienti da tutto il Brasile (**Sann Marcucy, Wasabi di Ana Wambier e Daniela Sabbag, Patrícia Gimenez, Unak di Bruna Cineze Santini e Enkb di Cinthia Mádero e Mell Barbosa**). La kermesse si concluderà venerdì 9 con gli show di **Cocacola clothing e Ausländer**, senza scordare la **Rio-à-porter**, fiera business in corso da ieri. Si apre così un novembre carioca ricco di eventi, che oltre alla fashion week, vedrà la presentazione di **The Cal**, il calendario **Pirelli 2013** fotografato in Brasile da **Steve McCurry**, con **Sophia Loren** come madrina della serata di gala che si terrà il 27 novembre. Ma non si fermano anche gli opening: a fine ottobre è arrivato il momento del taglio del nastro di **RioMar**, mall XXL aperto a **Recife**, nel nord-est del Paese, che annovera spazi già destinati a **Burberry, Tory Burch e Hugo Boss** ed è pronto, secondo indiscrezioni, ad accogliere anche **Diesel, Juicy couture, Louis Vuitton, Prada, Miu Miu, Kiehl's** e la cosmesi di **Chanel**. Per concludere il mese e non farsi mancare nulla, dal 21 al 25 novembre sarà il momento di **CRio**, il primo festival della creatività dell'America latina. (riproduzione riservata)

Francesca Manuzzi (Rio de Janeiro)

Cile, il mall Parque Arauco punta al lusso tra sfilate e opening

Gaetano Navarra, l'etichetta **Class-Roberto Cavalli, Plein Sud** e **Octavio Pizarro** sono i brand vedette della quarta edizione di **Be fashion** a Santiago del Cile. L'evento, organizzato come di consueto dallo storico mall della capitale cilena **Parque Arauco**, prevede una due giorni di sfilate con la presentazione delle proposte per la primavera-estate 2013. Lo scopo della manifestazione è mostrare in anteprima ai migliori clienti le collezioni prima dell'arrivo in store: se nelle passate edizioni sono stati invitati soltanto stilisti o aziende sudamericane, quest'anno, ad eccezione dello stilista cileno

Octavio Pizarro, che divide la sua attività tra Santiago del Cile e Parigi, è stato dato spazio alla moda europea. Pizarro ha fatto gli onori di casa ieri sera, per poi lasciare la passerella a **Gaetano Navarra** (nella foto qui a destra un look del designer). Oggi, invece, toccherà a **Class Roberto Cavalli** e al brand francese **Plein Sud**. Con 30 anni di attività, **Parque Arauco** è il primo centro commerciale della capitale cilena e include circa 350 tra mono e multibrand shop nel segmento medio del mercato. Il focus sulle collezioni europee fa parte di un piano di sviluppo del mall nel comparto di lusso. A marzo

2013 è infatti prevista l'apertura di un nuovo luxury building **Distrito de lujo** attiguo al centro, che includerà solo marchi haut de gamme; la prima fase prevede nove shop monomarca tra cui **Louis Vuitton, Ermenegildo Zegna e Salvatore Ferragamo**. «Il nostro obiettivo con questo opening», ha raccontato a **MFF Andrés Torrealba**, division manager di **Parque Arauco**, «è fornire ai nostri clienti uno spazio per conoscere e scoprire le nuove tendenze, permettendogli di trovare i prodotti che potrebbero comprare a New York o Parigi». (riproduzione riservata)

Matteo Minà (Santiago del Cile)



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				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	Inditex	Prezzo ieri	Var. %	% 12m	HONG KONG	Prezzo ieri	Var. %	% 12m
Abercrombie & Fitch	34,04	-0,1	-41,6	Tiffany & Co	65,52	0,3	-15,0	Polltrona Frau	0,92	-2,2	9,2	Raffaello Caruso	12,60	-	-3,1	Mulberry	1.015,02	-1,5	-32,3
Avon Products	15,18	0,5	-18,9	Tumi Holdings	22,20	-1,3	-	Safilo Group	6,63	1,8	19,0	Salvatore Ferragamo	16,20	-0,9	35,7	Hennes & Mauritz	223,20	0,1	6,6
Coach	57,27	-0,6	-10,9	V.F. Corp	159,42	0,5	17,8	Stefanel	0,40	4,7	12,9	Yoox	11,70	-0,9	11,7	Richemont	64,30	-0,2	34,5
Estee Lauder	59,59	0,3	1,3					Zucchi	0,09	-2,7	-54,2	Oreal	98,16	-0,4	26,8	Swatch I	411,00	-0,3	13,1
Fifth and Pacific	11,92	3,6	43,8									Pinault Printemps	136,70	1,2	24,9				
Fossil	83,20	-11,6	-14,4																
Gap Inc	35,99	1,8	80,9																
Guess	24,52	0,9	-22,2																
Lululemon Athletica	71,14	0,4	28,7																
Michael Kors	55,88	-1,1	-																
Nike Inc	95,65	0,4	2,0																
Phillips-Van Heusen	113,78	2,2	55,4																
Polo Ralph Lauren	160,94	-0,2	2,3																
Revolon Inc	15,33	0,9	4,4																

Borsa

L'Oréal, nei nove mesi vendite record (+10%)

Il gigante francese, al 30 settembre, incassa 16,73 miliardi di euro grazie ai luxury products e al Nord America. **Fabio Maria Damato**

Nove mesi da record di vendite per L'Oréal, che registra un giro d'affari di 16,73 miliardi di euro in corsa del 10% (+5,6% like-for-like). Bene anche il dato legato ai tre mesi, in linea con la crescita dell'intero periodo 2012 concluso al 30 settembre, con vendite per 5,519 miliardi di euro (+11,8%). Il gigante del beauty francese segna una ottima performance in Nord America in crescita del 19,4% a 3,921 miliardi, mentre tiene l'Europa occidentale a



Una campagna L'Oréal Paris

5,594 miliardi (+1,7%). Fanno bene i nuovi mercati in miglioramento del 14,4% a 6,092 miliardi di euro, con l'Asia pacific a far la parte del leone

a 3,197 miliardi (+20,9%). Euforica la voce Lusso in corsa del 17,4% con un sempre più importante giro d'affari di 4,051 miliardi. «Siamo ottimisti sul 2012, che chiuderemo in linea con la crescita dei primi nove mesi dell'anno» dichiara in una nota Jean-Paul Agon, Chairman & ceo del gruppo. (riproduzione riservata)

VFG, ACCORDO FRA CINQUE MARZOTTO
A pagina 19 di MF

Digitale

Ralph Lauren corre con l'e-shop e si espande nell'area europea

Ralph Lauren corre alla conquista delle vendite online in Europa. Il colosso a stelle e strisce da 1,86 miliardi di dollari (circa 1,45 miliardi di euro) di ricavi nel secondo trimestre dell'anno, allarga attraverso l'e-shop francese le vendite via web a Italia, Spagna, Grecia, Portogallo e Irlanda. Per un business in capo a ralphlauren.com capace di crescere del 29% nel fiscal year 2012. Risale al 2000 il lancio del primo e-shop, dedicato esclusivamente al mercato Usa, del leggendario designer, poi arrivato con una vetrina virtuale nel Regno Unito nell'ottobre del 2010, in Francia nel settembre 2011 e in Germania nell'ottobre dello stesso anno. Lo store sbarcato via web nei nuovi paesi negli ultimi giorni, oltre a mettere in vendita le collezioni uomo (nella foto un adv), donna e bambino popone anche la linea dedicata alla casa. (riproduzione riservata)



Fabio Maria Damato

Trimestrali

SAFILO RIDUCE LE PERDITE E GUARDA AL DOPO ARMANI

Il gruppo chiude i nove mesi con vendite per 862,4 milioni (+3,5%) grazie al consolidamento di Polaroid

Safilo guarda con ottimismo al dopo Armani grazie a una trimestrale che evidenzia un miglioramento delle perdite nel terzo trimestre. Il gruppo eyewear nell'ultimo quarter ha registrato una perdita pari a 0,6 milioni di euro, in netto miglioramento rispetto al rosso di 4,6 milioni messo a segno nello stesso periodo dell'anno precedente. Dato che nei nove mesi si traduce in un utile netto di 20,9 milioni di euro, in calo del 21,5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno su cui ha pesato soprattutto la forte diminuzione registrata nel primo semestre (-31,2%). Nei tre trimestri risultano a segno meno l'ebitda (-12%) e l'utile operativo (-18,8%), mentre le vendite registrano un incremento del 3,5% a quota 862,4 milioni di euro grazie alla performance dell'8,6% messa a segno nel terzo quarter. Il merito va soprattutto al consolidamento di Polaroid eyewear, brand che il gruppo guidato da Roberto Vedovotto ha rilevato nel mese di novembre 2011 e che, insieme agli altri marchi del portfolio licenze come Gucci, Marc Jacobs, Christian Dior e Hugo Boss (con cui l'azienda ha rinnovato in anticipo la licenza fino al 2020), vuole essere il volano della crescita dopo il divorzio definitivo dai marchi del gruppo Armani. A livello geografico risulta in recupero l'Europa, che grazie a una crescita dell'11,9% nell'ultimo trimestre archivia i nove mesi in sostanziale stabilità a quota 342 milioni di euro, mentre il mercato americano tocca i 363,7 milioni di euro di fatturato (+5,8%) grazie al dinamismo dei paesi dell'America latina. In crescita, a quota 144,7 milioni di euro, anche il mercato asiatico (+7,1%), dove al rallentamento del territorio giapponese si è contrapposta la forte crescita della Cina. (riproduzione riservata)



Sopra, un occhiale Marc Jacobs

Alessia Lucchese

Interviste

Weitzman mette il turbo

Grandi investimenti sul retail worldwide e lancio dell'e-commerce in Europa e in Asia per la maison di Jones group. **Alice Merli**

Una carrellata di progetti è pronta a delineare il futuro di Stuart Weitzman. Il brand di calzature di lusso che fa capo alla statunitense Jones group punta all'apertura di un centinaio di store in tutto il mondo, tra monomarca e shop in shop, di cui 50 solo in Cina e nel Sudest asiatico. Che andranno ad aggiungersi al network worldwide di 85 boutique. E a un nuovo monomarca italiano, che aprirà i battenti a Milano entro il 2013. Puntando anche a rafforzare il canale e-commerce, che è appena sbarcato in Europa e si prepara all'Asia per il 2013. Come ha raccontato a MF in questa intervista il vicepresidente del marchio, Wayne Kulkin, salito alla guida dell'azienda lo scorso agosto.

Come volete far crescere il vostro brand?

Al primo posto della nostra impresa c'è un'estrema cura nel realizzare un prodotto dinamico con un alto potenziale stilistico, che sappia unire un'attenzione hi-tech a comfort e vestibilità. Vogliamo offrire tutte le esperienze al nostro cliente, attraverso qualsiasi canale: dagli store, ai website, fino ai social media.

Come sono andate quest'anno le vendite in Italia e all'estero?

Il nostro business continua a crescere a doppia cifra anno su anno. Nonostante la crisi finanziaria in Europa, vediamo ancora un futuro luminoso e un continuo sviluppo, ma c'è sicuramente un atteggiamento più cauto. È ancora più importante per noi migliorare i nostri progetti e la modalità di realizzazione per trovare un giusto prezzo finale da offrire al consumatore.

Su quali Paesi investirete maggiormente?

Attualmente stiamo assistendo a un'ampia crescita in Cina e nel Sudest asiatico. Abbiamo pianificato 50 punti vendita in queste aree nel corso dei prossimi tre anni.

Qual è il paese che attualmente vi sta dando le migliori soddisfazioni?

Il nostro prodotto viene venduto in oltre 70 paesi con un'ampia gamma di stili. Nella top five abbiamo Italia, Francia, Russia, Cina e Middle east.

Come volete far crescere il retail? E nei prossimi anni quanti store progettate di aprire?



Sopra, Wayne Kulkin e un modello Stuart Weitzman



Non abbiamo un piano preciso di quanti negozi aprire, ma pensiamo di arrivare a 75-100 store monomarca e shop in shops nel corso dei prossimi tre anni.

Come sarà il nuovo store di Milano?

La nuova sede di via Sant'Andrea triplicherà l'area di via Della Spiga. Con il lusso di avere una vetrina in uno dei luoghi più ambiti, mostreremo prodotti esclusivi e avremo più spazio per creare uno store incredibile.

Cosa prevede per l'online in Europa e Asia?

Il nostro obiettivo è quello di offrire un'ampia scelta dei nostri prodotti in tutta l'Europa e l'Asia in oltre 50 Paesi e in cinque lingue diverse, collegare più consumatori e creare una comunità globale nei social media.

Quali sono i progetti in cantiere?

Stiamo sviluppando un business dedicato alle borse e alla piccola pelletteria, espandendo i siti e-commerce aziendali, studiando le campagne marketing. Con una missione costante nel cercare i nuovi talenti di livello mondiale. (riproduzione riservata)