

# MFF

f a s h i o n

**SUL NUOVO SITO MFFASHION.COM  
TUTTE LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
E GLI APPROFONDIMENTI DAI DÉFILÉ  
FALL-WINTER 2014/15 DI PARIGI**



NELLA FOTO, UN MOMENTO DELLA SFILATA DI CÉLINE

## Parigi incorona Céline

**A chiusura di una fashion week francese dai pareri discordanti, i top buyer italiani intervistati da MFF hanno scelto la griffe di Phoebe Philo come la più innovatrice e interessante della stagione. Sul podio anche Saint Laurent, Lanvin, Dior e Givenchy**

**C**éline conquista ancora una volta la scena della fashion week di Parigi. E a incoronare il marchio di Lvmh come best collection della stagione sono i top buyer italiani intervistati da MFF. E se i grandi retailer made in Italy hanno espresso pareri discordanti sul mood delle collezioni e sul clima generale della Ville lumière, sono stati tutti concordi nell'indicare il lavoro di Phoebe Philo per la griffe come il più innovativo e interessante della stagione. A guidare la lista dei compratori pro Céline è Tiziana Cardini, head buyer de La Rinascente di Milano: «In una settimana della moda interessante per le molte proposte, vincenti sotto il profilo creativo, trovo che la collezione di Phoebe Philo sia da premiare per la modernità del look mol-

to influential, possibile, ma artistico. Ovvero quello che una donna di oggi desidera». E tra i nuovi nomi della moda, Cardini esprime il suo giudizio favorevole per Simon Porte per Jacquemus, un giovane designer francese, autore di una collezione «Interessante e sperimentale». Anche Daniela Kraher delle boutique Franz Kraler di Dobbiaco e Cortina ha premiato Céline: «L'intrigante ironia della designer ha armoniosamente tracciato una collezione che ha puntato soprattutto su due silhouette: una caratterizzata da una vestibilità aderente fino alla vita e poi molto fluida, e un'altra, tipica di una serie di cappotti, più avvolgente e ampia. Splendide le pellicce scostate dal corpo da tenere con un gesto protettivo delle mani, e la nuova borsa ergonomica da portare

ripiegata in due appoggiata al fianco». Tra i nomi nuovi, la buyer trentina ha citato anche lei Jacquemus e Geraldo Da Conceição per Sonia Rykiel. Rosy Biffi, titolare delle boutique Biffi e Banner di Milano e Bergamo è pro-Parigi: «Ho respirato un'atmosfera molto vivace, ancor più della scorsa stagione. Belle le sfilate che hanno imposto il tweed come tendenza vincente del prossimo inverno». Fra tutte le collezioni, la buyer milanese ha premiato Lanvin («Per l'eleganza di Alber Elbaz coerente con la sua storia») e la Sacai di Chitose Abe («Giovane, speciale per le sue bellissime fantasie sulla seta e per le misurate sovrapposizioni che tracciano uno stile preciso»). Anche Tiziana Fausti

continua a pag. 11

### Torino celebra l'arte di Testino

La Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli proporrà dal 10 maggio al 14 settembre la nuova tornata della mostra «Somos libres II», una selezione di opere fotografiche della collezione personale del fotografo Mario Testino. La selezione proposta alla Pinacoteca Agnelli, che aveva debuttato lo scorso anno al MATE-Asociacion Mario Testino di Lima con la prima edizione di «Somos libres», comprende scatti di artisti come Tauba Auerbach, Richard Avedon, Cecil Beaton, Glenn Ligon, Jonathan Monk, Ugo Rondinone, Cindy Sherman, Adriana Varejão e Andy Warhol, insieme ad alcuni scatti del fotografo peruviano, presentate come immagini tridimensionali di un libro.

### Francia, governo con gli ex Lejaby

Il governo francese scende in campo per salvare Les ateliers, la cooperativa formata da circa 30 ex dipendenti di Lejaby. Mercoledì sera il ministro per le Attività produttive Arnaud Montebourg e il titolare del dicastero per l'Economia sociale Benoît Hamon hanno incontrato la presidente Muriel Pernin per scongiurare la richiesta di liquidazione che l'atelier avrebbe dovuto presentare oggi al Tribunale del commercio di Lione per mancanza di finanziamenti. L'incontro ha visto inoltre la partecipazione di Bpifrance-Banque publique d'investissement e di altre banche, con l'obiettivo di trovare una soluzione per la sopravvivenza del laboratorio francese con un background nel lingerie haut de gamme.

# Hogan, è l'ora del total look

Dopo il debutto della linea donna creata da Holloway con una quasi-sfilata di 20 look, il brand di Tod's si prepara a crescere ancora. **Alessandro Wagner**

**H**ogan è pronto per il total look, o meglio ancora per diventare un vero brand di lifestyle. Il marchio del gruppo Tod's da 210 milioni di euro di ricavi nel 2013, dopo essere stato il primo a portare le sneaker nel mondo formale e nel fashion, ha pressoché completato la propria evoluzione nel segno di quel luxury casual dinamico e cosmopolita che si è appena concretizzato nelle due prime vere collezioni di abbigliamento uomo e donna, curate dallo stilista **Simon Holloway**, ex **Jimmy Choo** e **Michael Kors**, presentate alle settimane della moda di Milano. «La presentazione della collezione donna, con il tableau vivant di venti modelle e il set fotografico attivo durante tutta la presentazione, è già stata una semi-passarella, direi qualcosa anche di più impegnativo di una passerella. Per il futuro potremmo fare ancora un ulteriore passo in avanti, ma non certo una sfilata normale: comunque sarà qualcosa di innovativo, nello spirito del marchio», ha rivelato a *MFF* il brand manager **Riccardo Sciutto**. Che in questi ultimi due anni, mentre guidava l'evoluzione dello stile e della filosofia del brand, ripuliva l'attività wholesale (con il taglio delle forniture a 200 punti vendita) avviando intanto la progressiva apertura di monobrand. Innanzitutto sul mercato cinese: «Che si è dimostrato particolarmente recettivo allo stile di Hogan», ha rivelato Sciutto. Ma con la Russia e la Turchia nel mirino. «Contiamo di portare entro fine anno a 13 i nostri attuali dieci monomarca in mainland China», ha aggiunto il brand manager di Hogan, «e intanto siamo molto soddisfatti delle recenti aperture a Macao e a Hong Kong, dove peraltro l'abbigliamento sfiora il 15% di incidenza sulle vendite. Ma adesso è il momento di dedicarci a Russia e Turchia, che già sono i nostri primi due mercati dopo l'Italia: in questi due paesi apriremo dei nostri monomarca spero entro la fine del 2014, al massimo nel primo semestre del 2015 ma non dopo, ormai tutte le trattative sono avanzate». Ma è vero che Hogan diventerà anche profumi e orologi? Arriverà una nuova licenza eyewear? «Parlare di licenze è ancora prematuro, ma solo perché ci stiamo ancora lavorando, perché fra gli accessori prima abbiamo preferito concentrarci sulle borse e perché non abbiamo fretta e vogliamo che ogni prodotto rispecchi perfettamente lo stile luxury casual di Hogan. Ma, certo, la direzione è tracciata», ha poi concluso il manager. (riproduzione riservata)



## Strategie

### Baldinini, in vendita il 35%

Gimmi Baldinini, per raddoppiare il giro d'affari che è oggi di 120 milioni di euro, è alla ricerca di un partner. **Elena Del Maso**

**G**immi Baldinini è in trattativa con una platea di circa venti investitori, molti dei quali esteri, per vendere il 35% della sua Baldinini, specializzata in scarpe di lusso. Non perché sia in crisi, sottolinea l'imprenditore, ma perché ha bisogno di capitale per espandersi nel mondo e vuole raddoppiare il giro d'affari. «Chi vuole crescere va all'estero. In Italia si può soltanto andare male. I gioielli nazionali se ne vanno. Che altro potrebbero fare?» Gimmi Baldinini, proprietario della omonima maison di calzature, ha annunciato l'intenzione di vendere il 35% della società. «In Italia non c'è prospettiva. Le aziende vendono una parte delle loro quote. O anche tutta la società. Non c'è nulla di male. Da noi è tutto complicato: è normale che venga venduta una parte o anche tutta», ha proseguito.

L'operazione verrà conclusa «entro la fine dell'anno sicuramente», ha continuato Baldinini. Al momento l'azienda sta trattando con «una ventina di potenziali compratori. Sono stati loro a venirci a cercare. Sono soprattutto stranieri e qualche italiano». Per certo, ha sottolineato l'imprenditore: «Non si vende perché abbiamo bisogno di soldi, ma per essere più forti e crescere». I mercati da aggredire sono Cina e Stati Uniti. Oggi la maison fattura 120 milioni di euro di cui 90 in Russia, mercato di riferimento. «L'obiettivo è arrivare tra i 200 e i 250 milioni con il nuovo partner». In futuro anche la Borsa? «Valutiamo tutto, anche la quotazione. L'importante è essere forti e internazionali attraverso la creazione di punti vendita diretti. Non valutiamo multibrand che non servono al marchio», ha concluso. (riproduzione riservata)

## Accessori

### Bridge cresce con Apepazza

Cresce il raggio di azione di **Bridge**. La società veneta da 100 mila paia di scarpe distribuite all'anno, che fa capo ad **Adalberto Zordano**, mette a segno una nuova licenza. Alla distribuzione europea delle collezioni di abbigliamento, calzature e accessori firmate **Smith's American** e a quella del footwear di **Blauer**, dalla primavera/estate 2014 aggiunge il marchio **Apepazza** per tutti i mercati mondo. «Questo accordo nasce in un'ottica di differenziazione», ha spiegato a *MFF* Zordano, «Smith's American e Blauer sono realtà molto forti sul fronte uomo. E nonostante stiano potenziando in maniera significativa il segmento donna, basti pensare alla capsule Smith's American by **Michaela Goldschmied**, avevamo bisogno di un marchio che si rivolgesse all'universo femminile come Apepazza di cui curiamo la distribuzione delle calzature e stiamo valutando di includere anche gli accessori». Per il prossimo autunno/inverno 14/15 Apepazza ha presentato una collezione grintosa di boot e calzature dai dettagli particolari. «In prima istanza puntiamo a consolidare il mercato esistente e a inaugurare il Nord Europa», ha continuato Zordano, «successivamente progettiamo di sbarcare in Medio Oriente, Corea e Giappone mentre per gli Usa stiamo valutando partner per siglare una joint venture significativa». (riproduzione riservata)

**Barbara Rodeschini**

### I 60s rock di John Richmond

La musica e le ambientazioni degli anni 60, sono l'ispirazione della collezione di calzature per il prossimo autunno/inverno firmata dallo stilista inglese **John Richmond** e portata in scena a **Micam**. Pelle nappa, vernice e camoscio si alternano per gli stivaletti di borchie (nella foto), che a tratti si decorano di applicazioni di strass a comporre i titoli delle canzoni di **Lou Reed**. (riproduzione riservata)

**Elena Franchi**



### Lorenzi Della Musa diversifica



Da 150 anni **Lorenzi della Musa** realizza artigianalmente, nel distretto marchigiano del lusso, scarpe su misura. La collezione del calzaturificio amata dall'aristocrazia e dell'alta borghesia europea, che vanta clienti anche tra sportivi e celebrities, a partire dall'autunno prossimo sarà anche a taglia. «Si tratta di un

progetto pilota», ha spiegato a *MFF* **Stefano Greco**, responsabile vendite del marchio, «il nostro core business rimane il su misura che realizziamo per il 90% per clienti esteri con una particolare incidenza di Asia ed Est Europa che da sole coprono il 70% della produzione. Con il prossimo inverno lanceremo la collezione Lorenzi della Musa a taglia e una linea più fashion a marchio **dellamusa.com**. L'idea è nata perché il mercato ci chiedeva anche una collezione con contenuti più urbani, prodotti più quotidiani e in linea con i trend della moda, da affiancare al prodotto bespoke sartorial (nella foto sopra)». Presentato in anteprima a **Micam**, il neonato progetto dellamusa.com prevede sneakers in pelle con abbinamenti materici inediti che piaceranno ai buyer più attenti. «Al momento pensiamo solo all'uomo», ha poi sottolineato Greco, «ma in futuro potremo anche prendere in considerazione la donna». (riproduzione riservata)

**Barbara Rodeschini**

### Sutor Mantellassi a tutto chic

L'inverno di **Sutor Mantellassi** sceglie di giocare la carta dello chic per una collezione di calzature nelle nuance dei beige e dei colori della pelle. Affiancata dalle proposte caratterizzate dall'utilizzo del camoscio (nella foto a lato) da abbinare a pellicce e accessori dal piglio grintoso. (riproduzione riservata)

**Elena Franchi**

