

STILI&TENDENZE

In breve



RETAIL

Primo monomarca a Tokyo per Lardini



Per il suo sesto monomarca Lardini ha scelto Tokyo: il negozio di circa cento metri si trova nel quartiere dello shopping di Marunouchi e al suo interno c'è un corner dedicato alle collezioni Gabriele Pasini. Gli altri punti vendita del brand marchigiano famoso per i capispalla si trovano in Corea (Seul, Busan e Daegu), Cina, (Xi'An) e Milano. Molte anche le novità di prodotto del 2017: nella collezione P-E ha debuttato la linea da uomo Easy Wear, in tessuto idrorepellente con una classica linea sartoriale e ideale per viaggiare perché, nella sua custodia, può essere riposto e tolto dalle valigie senza essere stirato.

MODA 24

RED CARPET

Celeb al Met Gala di New York

Da Jennifer Lopez a Monica Bellucci, Kendall Jenner e Bella Hadid: gli abiti più fashion sul tappeto rosso del Met Gala, serata di beneficenza al Met di New York per l'opening di Rei Kawakubo/Comme des Garçons mostra ospitata dall'Anna Wintour Costume Center

www.moda24.ilssole24ore.com

Rilanci / 1. Acquisito nel novembre 2016, lo storico marchio ha chiuso il primo trimestre 2017 a +20%

Piquadro fa crescere The Bridge

L'ad Palmieri: a breve un nuovo stabilimento e altre assunzioni

Giulia Crivelli

«Fare un'acquisizione in un momento di incertezza come questo poteva sembrare azzardato. Ma ho sempre pensato che The Bridge andasse salvaguardato come marchio, per il suo know how artigianale e la sua capacità produttiva. Non avrei sperato, però, di ottenere risultati tanto positivi in meno di sei mesi». Marco Palmieri, presidente e amministratore delegato di Piquadro, traccia questo primo bilancio dell'operazione dello scorso novembre, quando l'azienda di pelletteria di design ha rilevato l'80% della società il Ponte Pelletteria, alla quale fa capo The Bridge, lanciato nel 1969.

Il 2016 si era chiuso con un fatturato di circa 22 milioni e indici di redditività e posizione finanziaria negativi. Piquadro pagò 3,2 milioni per le quote societarie e rilevò l'intero indebitamento (circa

dieci milioni).

«Non abbiamo mai pensato di tagliare l'occupazione, anzi. Abbiamo già assunto alcuni giovani, perché la trasmissione del patrimonio di conoscenze accumulato in quasi 50 anni è fondamentale. Ne assumeremo altri e potenzieremo a breve i laboratori - spiega Palmieri - e non si muoverà di un metro dalla Toscana, come Piquadro resterà sempre radicata sulle colline bolognesi. Ma ci potranno essere interessanti sinergie: abbiamo iniziato da qualche stagione il reshoring per le linee di alta gamma di Piquadro e la capacità produttiva di The Bridge potrà accelerare questo processo».

Il rilancio del marchio è partito dal giorno dopo l'acquisizione, anche perché - tiene a sottolineare Palmieri - non c'era bisogno di rivoluzionare il prodotto. «Molte borse da donna e da uomo a mar-

Iconiche. Tre misure per il modello «Cacciatorina», tra i long seller del marchio nato a Firenze nel 1969



chio The Bridge sono parte dell'immaginario del consumatore italiano, servono solo nuovi tocchi di colore, nei dettagli e una maggiore concentrazione sulla comunicazione».

Nel primo trimestre 2017 le

vendite sono cresciute del 20% e le risposte dei buyer al Pitti di gennaio sono state molto positive, con ordini per la collezione autunnale in aumento del 30%. «Contiamo di chiudere il 2017 con un balzo del fatturato tra il 15 e il

20%, volendo essere cauti. Qualche giorno fa è ripartito anche l'e-commerce e stiamo lavorando sulla distribuzione wholesale in Italia, che assorbe circa il 70% delle vendite, e all'estero - conclude Palmieri -». Del restante 30%, il 20% è diviso tra Germania, Svizzera e Austria, quindi il potenziale di crescita all'estero, come per Piquadro, è enorme. Ma non abbiamo fretta e lo stesso vale per il retail diretto, al quale metteremo mano nel secondo semestre».

L'esercizio fiscale di Piquadro, quotata alla Borsa di Milano, si è chiuso al 31 marzo e i dati verranno presentati il 12 giugno, ma l'ad è soddisfatto: «Nonostante lo sforzo fatto per azzerare il debito di The Bridge, abbiamo generato molta cassa e la posizione finanziaria netta è migliore rispetto all'esercizio 15-16».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rilanci / 2. Obiettivo export al 70% per la nuova proprietà, il gruppo aretino Graziella

Per Braccialini piano industriale in due fasi

Silvia Pieraccini

Il cambio di passo è atteso tra 12 mesi, con le prime due collezioni (primavera-estate 2018 e autunno-inverno 2018-2019) firmate dalla nuova proprietà. Per Braccialini, il marchio fiorentino di pelletteria finito in concordato preventivo e rilevato due mesi fa (per 6 milioni di euro) dal gruppo aretino Graziella (gioielli), comincia la seconda vita sotto le insegne della newco Graziella&Braccialini srl. Il rinnovamento partirà dal design, ora coordinato dal centro creativo di Graziella Group, e dall'innalzamento della qualità. «Vogliamo ringiovanire un marchio che ha innovato e tracciato la strada a

tanti altri - spiega Gianni Gori, presidente del gruppo Graziella che fa capo alla sua famiglia - e che deve tornare a stupire con la freschezza dei suoi prodotti. Non vogliamo diventare Louis Vuitton, ma fare lusso accessibile puntando su design italiano, made in Italy, qualità e funzionalità. Nei prossimi dodici mesi sarà già visibile il rinnovamento, poi partirà l'integrazione con i progetti del gruppo».

Il rilancio prevede dunque due fasi: un piano industriale per i primi 12-18 mesi; e, a fine 2018, il vero e proprio progetto industriale di sviluppo. Braccialini riparte da 8,5 milioni di fatturato atteso nel 2017 (nel primo trimestre dell'anno è

stato di 3,8 milioni), con l'obiettivo - annuncia Gori - di toccare i 10-12 milioni nel 2018. Ai 6 milioni investiti per l'acquisto del ramo d'azienda, il gruppo Graziella ne affiancherà altri sei, per i quali ha già ottenuto linee di credito, mentre 1,7 milioni sono serviti alle prime operazioni di riorganizzazione. La svolta arriverà con la spinta alle vendite estere, che nella "vecchia" Braccialini rappresentavano solo il 30%, col 70% di fatturato realizzato in Italia, e che la nuova proprietà intende far diventare prevalenti: «Nel giro di due-tre anni dobbiamo capovolgere il peso dei due mercati», sottolinea Gori che intende attivare sinergie

Margherite.

Stampa a caldo sulla pelle saffiano della borsa shopping



con i gioielli Graziella, concentrati all'estero dall'ex Urss alla Turchia fino al Medio Oriente. «I consumatori del Medio Oriente sono perfetti anche per le borse Braccialini», spiega Gori. Nessun interesse, invece, per le vecchie licenze produttive dei brand di pelletteria Gherardini (che ha in corso un arbitrato col concordato Braccialini), Francesco Biasia e Vivienne Westwood. «Ci concentriamo solo sul marchio Braccialini», annuncia il presidente che ha riassunto tutti gli 84 dipendenti della vecchia Braccialini (con contratto di solidarietà) e ora sta inserendo nuove figure in azienda, guidata dall'ad Massimo Macchi. Prossime tappe sono «riprendersi il posto in primizia alla fiera Mipel» e aprire un nuovo showroom a Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Distretti

Moda sposa: G. Sbiroli a Maison Signore

Maison Signore acquista lo storico brand di abiti da sposa Giovanna Sbiroli. L'azienda guidata da Gino Signore ha anche aggiunto a quelle che già possiede in Campania un'unità produttiva a Putignano, in Puglia, al centro di un distretto dove si produce più del 40% dell'alta moda sposa.

«È un progetto molto ambizioso - commenta Signore - il cui obiettivo è di ampliare l'attività attraverso un modello di business multicanale. Abbiamo deciso di rivedere complessivamente la strategia distributiva, che andremo a rinnovare con un format moderno. In un mercato dinamico che va sempre più verso la massificazione come quello della moda, è fondamentale saper essere più vicini ai desideri dei clienti e riuscire ad offrire loro un'esperienza nei negozi sempre più personalizzata, unica». Un'offerta che Maison Signore può dare grazie all'esperienza delle sarte e delle ricamatrici che lavorano nei laboratori campani e in quello pugliese. L'acquisizione è funzionale alla conquista di nuovi mercati, oltre che al consolidamento su quelli storici, come gli Stati Uniti: Maison Signore ha recentemente organizzato un trunk show (sfilata privata) a New York.

Il prossimo appuntamento è la fiera Sposa Italia Collezioni, che si terrà a Milano dal 19 al 22 maggio: sarà presentata una capsule con linee pulite e architetture sartoriali. Protagonisti tessuti come il gazar, il pelo di seta e le organze triple.

Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tessile

Per Clerici sostenibilità biologica e di filiera

Marta Casadei

È la sostenibilità una delle direttrici che Clerici Tessuto, gruppo tessile fondato 95 anni fa, sta seguendo per portare nel futuro il know how che lo ha reso un importante player del distretto tessile comasco. Il gruppo, infatti, ha ottenuto dall'Istituto di Certificazione Etica e Ambientale (Icea) la certificazione Gots, acronimo per Global Organic Textile Standard, per i propri tessuti in seta.

Questo standard, il più elevato al mondo per quanto riguarda le fibre biologiche, valuta sia la conformità dei requisiti della produzione biologica dell'intera filiera tessile - nel caso di Clerici Tessuto è la filiera Filo d'Oro, composta da aziende collegate, partecipate o controllate dal gruppo - sia di quelli legati alla responsabilità ambientale e sociale.

Un tema sempre più importante nella moda, considerando l'attenzione crescente dei consumatori per i prodotti eco sostenibili. «Il mercato ci pone nuove sfide e noi siamo pronti a coglierle - ha detto Alessandro Tessuto, presidente del gruppo comasco - per questo abbiamo deciso di investire nella produzione di seta biologica per l'intera nostra filiera». Il 2016 è stato un anno positivo per Clerici Tessuto, che ha registrato 67 milioni di euro di ricavi, in aumento rispetto ai 65 milioni del 2015. Il 2017 sarà un anno di evoluzione: il gruppo, guidato dal nuovo ad Stefano Bernasconi, punterà anche sullo sviluppo digitale grazie al portale e-commerce lanciato di recente e al potenziamento della stamperia Sarank.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ROMA • 11 • 5 • 2017

BARTERDAY

PER LE AZIENDE CHE VOGLIONO CRESCERE

TROVA NUOVI CLIENTI INCREMENTA LA LIQUIDITÀ RISPARMIA SUGLI ACQUISTI

Registrati gratis su www.barterday.it

Ti aspettiamo l'11 maggio dalle ore 12 presso: Cascina Spiga d'Oro - Via del Collettore Primario, 270/B - 00119 Ostia Antica (Roma)