

# ME

f a s h i o n

**ONLINE SU MFFASHION.COM  
TUTTE LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
DALLE COLLEZIONI DI READY  
TO WEAR DONNA DEDICATE ALLA  
PRIMAVERA-ESTATE DEL 2017**



LOOK CERRUTI DALLA COLLEZIONE SPRING-SUMMER 2017

## Cerruti alle grandi manovre, in cerca di rilancio

**Il brand italiano, che nel 2017 compirà 50 anni e che oggi fa capo al gruppo Trinity limited di Hong Kong, chiude lo storico shop di Parigi e progetta nuove boutique in Europa e in Asia, lo sbarco nei department store internazionali e il new look grazie a Jason Basmajian**

In attesa di festeggiare, l'anno prossimo, i 50 anni di attività, con l'apertura di un nuovo flagship parigino sulla Rive droite e altre iniziative ad hoc, Cerruti sta mettendo a punto un grande piano di ristrutturazione volto al rilancio internazionale, con una serie di progetti di espansione in Asia ed in Europa. Il nuovo proprietario, Trinity limited, filiale del gruppo di Hong Kong Li & Fung,

punta infatti molto sul brand di moda maschile di origine italiana per rimettersi in sella in un momento in cui sta registrando qualche turbolenza sul fronte del fatturato, in calo del 27% a quota 1,9 miliardi di dollari di Hong Kong (circa 230 milioni di euro al cambio di ieri). Nel 2010, anno in cui Cerruti è passato sotto bandiera cinese, il fatturato della maison si aggirava intorno a 150 milioni

di euro, con una perdita di 4 milioni di euro. E negli anni il dato è andato consolidandosi. Ma il suo potenziale è molto forte, come ha spiegato Laurent Grosgeat, direttore generale della maison, che ha recentemente cambiato direzione creativa arruolando Jason Basmajian in arrivo da Gieves & Hawkes (come Cerruti, anche Gieves & Hawkes

*continua a pag. 11*

## Altagamma celebra il made in Italy in una due giorni di maxi eventi

Il marchio Italia è uno dei principali elementi di soft power del Paese. E quindi nell'interesse nazionale che il ministero degli esteri, la **Fondazione Altagamma** e **Fiat Chrysler** hanno siglato ieri due protocolli per mettere la rete diplomatico-consolare e degli istituti di cultura in contatto con le aziende del settore, tramite le due realtà, e nella condizione di promuovere il Made in Italy. Alla firma ieri a Roma erano presenti il titolare della Farnesina, **Paolo Gentiloni**, il presidente

di Altagamma, **Andrea Illy**, e il direttore operativo per l'area Mena di Fca, **Alfredo Altavilla**. Gli accordi rientrano nella strategia di promozione integrata portata avanti dall'Italia, che unisce pubblico e privato. «È una cornice», ha detto Gentiloni, «che aiuterà a dare una spinta ulteriore a qualcosa che funziona già molto bene: la collaborazione tra la rete diplomatica e i grandi marchi del paese». Fondazione Altagamma è dunque protagonista in queste ore di una due giorni dedicata

al made in Italy. Oggi sarà la volta di un appuntamento a Montecitorio per la consultazione strategica *Luxury Industry 4.0*, dedicata all'evoluzione del settore al 2025. Dopo il Protocollo d'intesa, siglato ieri per la valorizzazione all'estero dello stile di vita italiano, alla Camera sarà **Dario Franceschini**, ministro dei beni e delle Attività culturali e del turismo, a dare inizio ai lavori, che partiranno da una overview del **World economic forum** per poi cedere il passo agli interventi sui luxury goods.

## Strategie

### Aliante rilancia sull'athleisure made in Italy di Sapopa



**Sapopa** guarda all'estero, proponendosi come marchio di activewear deluxe al 100% made in Italy. Fondato da **Maria Elena Ghisolfi** e **Piero Righetto**, con un passato rispettivamente nel mondo della moda e nell'industria americana dello sportswear, il brand di athleisure, finanziato dal fondo **Aliante**, ha presentato recentemente ai buyer la sua terza collezione, la primavera-estate 2017, proponendosi di sedurre una nicchia di mercato ancora poco esplorata. «Osservando da vicino l'universo dello sportswear ci siamo resi conto dell'assenza di un marchio interamente made in Italy, capace di coniugare tailoring eccellente, fitting e qualità, miscelati con uno styling tutto italiano», hanno spiegato a *MFF* i fondatori, sottolineando di essersi affidati a due designer, uno proveniente dallo sport e uno dalla moda per realizzare le collezioni (*nella foto due look*). Un mix vincente, come dimostrato dai risultati della campagna vendite, che ha messo a segno un raddoppio del fatturato nell'ultima stagione. «Dopo una prima esperienza a **la Rinascente**, la scorsa primavera, con un sell out di oltre il 70% in tre settimane, oggi siamo entrati nei principali department store internazionali, da **Harvey Nichols** a **Selfridges**, dove apriremo a gennaio un pop-up», hanno proseguito. «L'idea è quella di spingere sul wholesale, appoggiandoci al nostro distributore, **Tomorrow showroom**, il primo a dedicare un'intera area al mondo dell'athleisure, per coronare in futuro il sogno di un monomarca». (riproduzione riservata) **Chiara Bottoni**



Espansione

## The blonde salad ingrana la quinta. Fatturato a +70%

Dopo un 2015 chiuso a 10 milioni, la società di Chiara Ferragni e Riccardo Pozzoli punta a correre ancora nel 2016. E fresca dell'opening del suo temporary store a Los Angeles, per il 2017 si prepara a sbarcare a Milano con il primo flagship monomarca. **Ludovica Tofanelli**

**S**ette anni appena compiuti e **The blonde salad** continua nella sua corsa. Così quello che è nato come un blog personale è oggi una realtà imprenditoriale che punta ai 17 milioni di euro di fatturato nel 2016, in corsa del 70%. Il sito creato da **Chiara Ferragni** insieme a **Riccardo Pozzoli** ha infatti preso la forma di una piattaforma lifestyle animata da contenuti editoriali, recentemente integrata da una sezione e-commerce che ha visto ufficialmente la luce a settembre. Un nuovo segmento dedicato alla vendita online di prodotti in esclusiva, customizzati per **The blonde salad** e realizzati ad hoc insieme a brand del panorama cool, come **Mgsm**, **N'21** e **Delfina Deletrez**, accompagnati da una selezione vintage. «Il progetto dell'e-commerce è davvero importante per noi e ne siamo particolarmente entusiasti. Se i prossimi giorni abbiamo riscontrato da parte del pubblico un po' di confusione su come navigare la nuova piattaforma, oggi facciamo già diverse migliaia di euro di fatturato giornaliero. Il nostro obiettivo e-commerce per il 2016, relativo quindi ai primi quattro mesi nella fase di startup, è un fatturato di 400 mila euro... E per il momento siamo assolutamente in linea», ha raccontato **Andrea Lorini**, ceo di **The blonde salad**. La piattaforma si basa oggi in primis sulla figura della creative director **Chiara Ferragni**,

che raggiunge quasi 7 milioni di follower solo su **Instagram**. Ma non solo, perché ad affiancarla come influencer c'è la sorella **Valentina Ferragni**, rappresentata dalla stessa società e parte del team **The blonde salad** che conta 24 persone. «Il fatto che ci siano due figure influencer non vuol dire che la nostra aspirazione sia quella di crescere come agenzia di talenti... Non è quello il nostro obiettivo», ha precisato **Pozzoli**, forte di un 2016 che dovrebbe registrare un incremento dei ricavi pari al 70% rispetto ai 10 milioni generati nel 2015, comprensivi sia del business **The blonde salad** sia del brand di calzature a etichetta **Chiara Ferragni collection**. Obiettivo per il nuovo anno è quindi lo sviluppo dell'e-commerce con nuovi prodotti e partnership, compiendo allo stesso tempo nuovi passi per la linea di shoes. Il brand è oggi guidato dal nuovo ad **Andrea Lorini**, che punta in particolare sullo sviluppo in Cina, con la prospettiva di aprire una ventina di negozi nei prossimi quattro



Sopra, Chiara Ferragni

anni. Lorini è stato arruolato pochi mesi fa per prendere il posto precedentemente ricoperto dallo stesso **Pozzoli**, rimasto come presidente, che ha deciso di dedicarsi 100% al suo ruolo di ceo di **The blonde salad**. «I due business sono cresciuti bene entrambi e hanno un'ottima autonomia, sono molto differenti dal punto di vista delle operation ed è quindi importante avere due team indipendenti», ha detto il manager. Il tutto in vista anche del primo progetto retail: «Il prossimo obiettivo per **Chiara Ferragni collection** è l'opening del primo flagship a Milano. Stiamo cercando la location da diverso tempo, guardando sia a **Brera** sia al **Quadrilatero**... È probabile che realizzeremo il progetto nella primavera 2017», ha concluso

**Pozzoli**. I primi passi retail, comunque, sono già stati compiuti. Nei giorni scorsi è infatti stato inaugurato il pop-up store di **Chiara Ferragni collection** a **Los Angeles**, uno spazio temporaneo all'interno del mall **The Grove**, che rimarrà aperto fino al 2 gennaio. (riproduzione riservata)

segue da pag. 1

fa parte del portfolio marchi di **Trinity limited** insieme a **Kent & Curwen**. «**Cerruti** è l'unico global brand di **Trinity limited**, che si rivolge all'uomo ma anche alla donna con un'offerta completa di moda accessori, gioielli e profumi. Gode di un'immagine forte e immutata in molti paesi. Ha tutte le carte in regola per poter iniziare un grande percorso di sviluppo internazionale». Proprio per rinforzare la coerenza dell'offerta, il brand si è dotato di un direttore creativo unico, **Jason Basmajian**, chiamato a sostituire **Aldo Maria Camillo** e con un background costruito in realtà blasonate come **Si Dupont** e **Bioni**. Con lo scopo anche di riprendere il controllo di certe licenze, alcune delle quali, per il ready to wear, oggi sono situate in **Messico** e in **Giappone**. Si sta dunque affermando un nuovo stile **Cerruti**, con la ripresa in house del segmento denim e il rilancio di una linea sportswear (vedere **MFF** del 15 ottobre). Un new look che punta a parlare a un target più giovane (oggi la clientela ha tra i 35 e i 45 anni), senza rotture rispetto al passato dal quale riprendere i codici di eleganza e il gusto per materie di qualità. Ma il progetto di rilancio su cui sta lavorando **Trinity limited** passa anche e soprattutto per uno sviluppo della distribuzione. Chiuso il negozio storico di place de la Madeleine a Parigi ora si punta su un più ambizioso flagship, che aprirà la prossima estate (un negozio temporaneo sarà inaugurato a fine mese su boulevard Haussmann, di fronte al department store

**Printemps**), nel perimetro della rue Saint Honoré, per essere nel cuore di un quartiere sensibile al fashion maschile di lusso. L'allestimento della boutique dovrebbe seguire il concept nel nuovo negozio di **Hong Kong** che: «Ruota su una concezione degli spazi più chiara e lineare con allusioni allo stile italiano... Un concept architettonico che vedremo in tutte le prossime boutique», ha spiegato **Basmajian** a **MFF**. Che tra le sedi di approdo retail pensa a **Singapore**, **Seoul**, **Londra** e **Milano**. In febbraio **Cerruti** arriverà anche in due celebri department store, come le **Galeries Lafayette** di Parigi e il londinese **Harrod's**. Oggi i negozi in proprio della maison sono 116, principalmente in Cina, a Taiwan, **Hong Kong** o **Macao**. Mentre il brand è presente in 150 multimarca europee, una rete che dovrebbe essere rinforzata con nuovi punti vendita in Medio Oriente; senza contare il sito di e-commerce, aperto lo scorso settembre, e al centro di un grande piano di sviluppo. Sviluppo che dovrebbe passare anche per la prima sfilata, attesa a Parigi il prossimo anno, in occasione del 50esimo anniversario della fondazione avvenuta proprio a Parigi nel 1967 grazie all'intuizione di **Nino Cerruti**. «Nel corso del 2016 abbiamo presentato la collezione con due eventi ad hoc, uno durante la fashion week di Parigi di gennaio e uno durante la kermesse di luglio», ha poi continuato il designer, «e nel 2017, per festeggiare il 50esimo della maison, torneremo a sfilare». (riproduzione riservata) **Silvia Manzoni (Parigi)**

Bilanci

## MODAPRIMA CALA MA STUDIA GIÀ IL NUOVO FORMAT

Dopo un'81ª edizione in negativo a -17%, il salone di Pitti immagine si rimette in gioco a partire dal 2017

**M**odaprima archivia la sua 81ª edizione con il segno meno, ma gli organizzatori sono pronti a rilanciare con investimenti sul format e sull'internazionalizzazione. Come anticipato da **MFF** (vedere articolo del 18 novembre), il salone di **Pitti immagine** dedicato al fast fashion di qualità per la media e grande distribuzione, in scena a Firenze il weekend scorso con le collezioni uomo e donna autunno-inverno 2017/18 di 105 marchi, già nel 2017 verrà ripensato, magari legato al tema delle anteprime. Sul fronte dei numeri, durante la tre giorni sono stati quasi 1.400 i compratori totali, in diminuzione del 17% rispetto ai 1.700 di cui circa 800 da oltreconfine) registrati durante l'edizione invernale di novembre 2015, che vide



Sopra, un momento dell'ultima Modaprima

la partecipazione di 150 marchi. Se le presenze estere con 750 ingressi da 48 paesi sono in leggera diminuzione (-6%), quelle italiane hanno subito una brusca battuta d'arresto (-28%), facendo diventare il salone per la prima volta a trazione straniera. «Siamo consapevoli che proprio in questo momento di difficoltà del settore occorre spingere sul salone», ha spiegato **Agostino Poletto**, vice-direttore generale di **Pitti immagine**. «Lo faremo nelle prossime edizioni continuando a investire sulla promozione all'estero e al tempo stesso ripensando il format, per renderlo ancora più attrattivo per i compratori internazionali». (riproduzione riservata) **Matteo Minà (Firenze)**

## Strategie

**Aliante rilancia sull'athleisure made in Italy di Sapopa**



**Sapopa** guarda all'estero, proponendosi come marchio di activewear deluxe al 100% made in Italy. Fondato da **Maria Elena Ghisolfi** e **Piero Righetto**, con un passato rispettivamente nel mondo della moda e nell'industria americana dello sportswear, il brand di athleisure, finanziato dal fondo **Aliante**, ha presentato recentemente ai buyer la sua terza collezione, la primavera-estate 2017, proponendosi di sedurre una nicchia di mercato ancora poco esplorata. «Osservando da vicino l'universo dello sportswear ci siamo resi conto dell'assenza di un marchio interamente made in Italy, capace di coniugare tailoring eccellente, fitting e qualità, miscelati con uno styling tutto italiano», hanno spiegato a **MFF** i fondatori, sottolineando di essersi affidati a due designer, uno proveniente dallo sport e uno dalla moda per realizzare le collezioni (nella foto due look). Un mix vincente, come dimostrato dai risultati della campagna vendite, che ha messo a segno un raddoppio del fatturato nell'ultima stagione. «Dopo una prima esperienza a **La Rinascente**, la scorsa primavera, con un sell out di oltre il 70% in tre settimane, oggi siamo entrati nei principali department store internazionali, da **Harvey Nichols** a **Selfridges**, dove apriamo a gennaio un pop-up», hanno proseguito. «L'idea è quella di spingere sul wholesale, appoggiandoci al nostro distributore, **Tomorrow showroom**, il primo a dedicare un'intera area al mondo dell'athleisure, per coronare in futuro il sogno di un monomarca». (riproduzione riservata) **Chiara Bottoni**