

Bilanci

Peuterey sale del 7% e ripensa la strategia

Il gruppo si prepara ad archiviare l'esercizio fiscale al 31 marzo 2017 con ricavi per 75 milioni, grazie ai buoni riscontri delle ultime campagne vendite. Vola l'e-commerce (+140%). In vista un patto digital in Cina. **Chiara Bottoni**

Peuterey riscrive la sua strategia di branding con un'attenzione particolare rivolta a consolidare il rapporto con i propri clienti. Un percorso intrapreso nel corso del 2016 e che sta già dando i suoi frutti, come dimostrato dai risultati di vendita delle ultime stagioni. Nello specifico, la collezione autunno-inverno 2016/17 del marchio specializzato in capispalla ha messo a segno una progressione wholesale del 2,5% in Italia e del 9% negli Stati Uniti, mentre la campagna vendite primavera-estate 2017 ha realizzato un +4% in Italia. Risultati che prospettano una chiusura dell'esercizio fiscale al 31 marzo 2017 intorno ai 75 milioni di euro rispetto ai 70 dello scorso anno (+7%). «Siamo contenti di queste performance, in particolare per quanto concerne il mercato domestico e quello statunitense, dove stiamo focalizzando buona parte dei nostri investimenti», ha spiegato a *MFF* **Francesca Lusini**, presidente della società. «Negli Usa, infatti, abbiamo aperto una filiale diretta nel 2014 nell'ottica di realizzare una vera internazionalizzazione del marchio, senza delegare a terzi. E proprio in questo Paese, per l'esattezza a New York, intendiamo aprire il nostro prossimo monarca, che si aggiungerà ai 22 già esistenti, tra flagship e outlet, in Europa e in Cina. In Italia, invece, stiamo proseguendo nel processo di riorganizzazione del wholesale allo scopo di realizzare un

upgrade del marchio, stringendo rapporti chiave con i protagonisti del settore». In quest'ottica si inserisce la collaborazione avviata con **LuisaviaRoma** a Firenze prima con il progetto *Inferno*, e ora con l'**Icon project**, che sarà svelato in occasione della 91ª edizione di **Pitti imagine uomo**, in scena dal 10 al 13 gennaio 2017. Peuterey sarà infatti sponsor dell'happening **Firenze4ever** e realizzerà una capsule collection di due modelli iconici, un parka da uomo e uno da donna, proposti in più colori e con un'etichetta esclusiva, che saranno disponibili esclusivamente nello store fiorentino. «Si tratterà di un'iniziativa che coniugherà tradizione e innovazione, esaltando le nostre origini, attualizzate in base alle esigenze del consumatore odierno», ha sottolineato Lusini. Nell'ottica di branding, il marchio si prepara anche a svelare, in occasione del **Salone internazionale del mobile** di Milano, una collaborazione speciale con un marchio italiano dal dna internazionale, ancora top secret. Ma non è tutto. Fondamentale

sarà anche il focus sul digitale e sull'e-commerce, canale quest'ultimo, che sta diventando sempre più strategico. «Ad oggi l'e-commerce pesa ancora limitatamente sul fatturato del gruppo», ha precisato Lusini, «ma dall'inizio dell'esercizio è cresciuto del 140%. Questo anche grazie alle collaborazioni strette con partner come **Farfetch** o con le piattaforme digitali dei principali retailer statunitensi, da **Saks a Neiman Marcus**. Anche in Cina, poi, il web ha un ruolo chiave per le grandi distanze tra le città. Per questo, dal 10 dicembre, opereremo con una nuova piattaforma di **Lane Crawford-Imagine group**. Dal punto di vista dello stile, infine, l'azienda sta proseguendo nella sua collaborazione con **Federico Curradi** che, dopo aver presentato lo scorso gennaio la sua prima collezione in qualità di direttore creativo dell'etichetta upper premium **Peuterey Studio**, ha debuttato a giugno anche con la linea Peuterey. «Curradi sta interpretando al meglio la sua missione», ha concluso Lusini, «ovvero quella di rileggere il dna del marchio con un twist dato dalla sua esperienza». (riproduzione riservata)



Un look Peuterey

Real estate

Milano, Dsquared2 apre Gym & spa da Ceresio 7

Ceresio 7 cresce tra lifestyle e benessere con Gym & spa. Il ristorante milanese con piscine gemelle, inaugurato nel 2013 all'ultimo piano dell'headquarter di **Dsquared2**, si arricchisce con un Club che inaugurerà il 16 gennaio durante **Milano moda uomo** quando sarà svelato il ready to wear fall-winter 2017/18 del brand. La struttura del Club, con i suoi ambienti deluxe, è stata curata dai gemelli **Dean e Dan Caten**, anime di **Dsquared2**, in tandem con lo studio d'architettura e design **Storage associati**. «Ceresio 7 Gym & spa integra e amplia il nostro progetto di lifestyle iniziato tre anni fa con l'apertura di **Ceresio 7 Pool & Restaurant**», hanno spiegato a *MFF* i gemelli **Caten**. «Amiamo prenderci cura di noi stessi e ci piace l'idea di poter offrire un modo diverso e unico per farlo e Ceresio 7 Gym & spa riflette il nostro stile; **Dsquared2** non è solo un brand di moda, ma anche un'esperienza esclusiva e personale». Un ambiente energizzante in cui prendono posto una grande palestra e l'area fitness con attrezzatura **Technogym artis**, in una nuova edizione total black, che verrà lanciata proprio in occasione dell'apertura e dotata di una tecnologia di training 3.0. Ogni socio disporrà di un file in cui confluiranno i programmi di allenamento personalizzati studiati da un team di professionisti guidati da **Davide Rombolotti**, responsabile del club, in combinazione al lavoro di un'equipe medica che riunisce il know-how del chiropratico **Alessandro Trabattini** (ha collaborato tra gli altri con **Ac Milan**) e del medico internista e nutrizionista **Sara Farnetti**. Al tutto si aggiungono i trattamenti beauty esclusivi della spa pensati ad hoc da **André Malbert**, con prodotti firmati **Biologique recherche**. (riproduzione riservata)

Francesca Manuzzi

Anniversari

Calzedonia a 30 anni si prepara per gli Usa

Il gruppo da oltre 2 miliardi di ricavi festeggia l'evento con il primo store Intimissimi a New York in dicembre. E a gennaio debutterà anche Calzedonia. **Alice Merli**

Calzedonia festeggia il suo 30° anniversario di vita e si prepara a debuttare nel retail negli Stati Uniti. Il gruppo veneto guidato da **Sandro Veronesi**, che ha archiviato il 2015 in salita con ricavi a oltre 2 miliardi di euro (+9,3%) e con un utile netto per 114 milioni (+37,3%), ha infatti in progetto l'espansione estera con l'apertura dei primi store a stelle e strisce dedicati ai marchi **Calzedonia** e **Intimissimi**, che fanno parte della società insieme a **Tezenis**, **Falconeri**, **Atelier Emé** e **Signorvino**. Secondo quanto risulta a *MFF*, Intimissimi, che ha registrato vendite per 634 milioni di euro lo scorso anno, aprirà questo mese uno store monomarca a New York, mentre Calzedonia, forte di un fatturato di 684 milioni di euro, arriverà nella Grande mela a gennaio 2017 con uno spazio dedicato al suo mondo beachwear e legwear. Grazie all'entrata negli

States, il gruppo potrà aumentare la quota estera, che oggi pesa circa la metà sul business complessivo, frutto della presenza in 42 Paesi worldwide. Il network distributivo comprende circa 4 mila punti vendita monomarca a gestione diretta o in franchising, di cui circa 2.400 situati oltreoceano, raggiunti grazie all'apertura lo scorso anno di 159 nuovi store presenti soprattutto in Europa, tra Germania, Spagna e Francia e Italia. Tra le ultime acquisizioni della società figura quella del marchio di abiti da sposa **Atelier Emé**, avvenuta lo scorso anno. Nel corso dei suoi 30 anni di vita, tra i prodotti iconici del marchio Calzedonia emerge la linea **Shaping**, lanciata nel 2011, tra cui il leggings **Push up** che continua a essere uno degli articoli più venduti, mentre tra gli ultimi lanci dedicati al performance-wear c'è il collant **Total shaper**, protagonista dell'ultimo spot tv con **Julia Roberts**. (riproduzione riservata)



Store Calzedonia

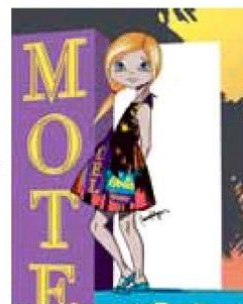
Intese

MARCOBOLOGNA LANCIA IL KIDSWEAR

L'etichetta **Marcobologna kids**, prodotta e distribuita dall'azienda pugliese **Marbel**, farà il suo debutto con la primavera-estate 2018

Marcobologna si prepara a debuttare nel mondo del kidswear con la sua prima collezione dedicata alla bambina. Il brand di abbigliamento femminile, fondato dai due stilisti **Marco Giugliano** e **Nicolò Bologna**, ha infatti siglato un contratto di licenza con **Marbel** per lo sviluppo della nuova etichetta **Marcobologna kids**. Secondo l'accordo, la cui durata non è stata specificata ma che avrà sicuramente decorrenza per almeno due stagioni, l'azienda pugliese si occuperà della produzione e distribuzione della linea a livello globale. «Desideravamo da diverso tempo estendere la nostra collezione donna arrivando a raggiungere anche il segmento kidswear sempre più richiesto dalla nostra clientela e mercati di riferimento», hanno spiegato a *MFF* i due designer, che hanno ideato la prima collezione bambina ispirandosi ai codici

estetici del loro womenswear, tra stampe, ricami e attitudini ironica. «Il mood della collezione rispecchierà in toto l'animo e lo spirito pop delle collezioni womenswear



Sopra, un bozzetto Marcobologna kids

che da sempre caratterizzano la donna **Marcobologna**. Il debutto avverrà quindi con la collezione primavera-estate 2018 che sarà dedicata a una fascia d'età compresa tra i 4 e i 16 anni e che includerà abbigliamento e accessori coordinati. Dal punto di vista distributivo, **Marcobologna kids** si avvarrà del network retail di **Marbel**, puntando sugli stessi mercati di riferimento del marchio tra department store e negozi specializzati. (riproduzione riservata)

Ludovica Tofanelli