

RENATA FONTANELLI

Milano
Una nuova linea entra in casa Lardini. Verrà presentata durante il prossimo Pitti e si chiamerà Rvr, che sta per "reversible". Si tratta, spiegano dalla maison, «di un nuovo concetto sull'aspetto sostenibile della reversibilità».

In buona sostanza e con parole povere saranno capi con un doppio uso, ad esempio giacche che di giorno hanno una funzione e la sera si possono trasformare in capi più eleganti semplicemente girandone il verso.

"Il mercato sta registrando i primi interessanti segnali di ripresa"

Inoltre la società, guidata da Andrea Lardini con la collaborazione dei due fratelli sta proseguendo la sua espansione sia in Italia che all'estero. Il fatturato previsto per quest'anno è di 52 milioni mentre il 2010 è stato chiuso a 50. L'utile, dichiara il Presidente «si aggira intorno ai due milioni. Il 2010 è stato un anno di consolidamento e la crescita di quest'anno è dovuta principalmente al recupero della quota export». I mercati principali oltre l'Italia sono il Giappone e la Russia, mentre la Cina: «Continua ad essere un mercato difficile, soprattutto non abbiamo ancora trovato il partner giusto, ovvero l'anima gemella in grado di far volare il business. Stiamo anche affrontando la Corea dove abbiamo 26 punti vendita monomarca e contiamo di arrivare ad oltre 150 entro il 2015». E Brasile e India come vanno? «Oggi in Cina realizziamo meno di un milione di euro, mentre per Brasile e India non siamo ancora pronti: so-

Lardini, la reversibilità diventa sostenibile

L'azienda fondata dai fratelli Andrea, Luigi e Lorena nel 1978 a Filottrano (Ancona) presenterà al prossimo Pitti la nuova linea Rvr: capi con un doppio uso, come le giacche che di giorno hanno una funzione e la sera si possono trasformare in capi più eleganti semplicemente cambiandone il verso

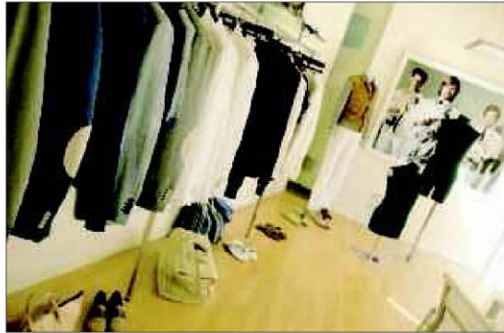


OPERAZIONE SARTE
Sono 210 i sarti che ogni giorno cuciono i capi prodotti da Lardini, per il proprio marchio e per quelli in licenza
A sinistra Andrea Lardini



no convinto che sia necessario fare un passo alla volta e non andare alla conquista del mondo senza avere le armi giuste». L'azienda è stata fondata dai fratelli Andrea, Luigi e Lorena nel 1978 a Filottrano (Ancona). In un primo tempo l'attività si è limitata a produrre capi per conto terzi, e dopo qualche anno è stato fondato il marchio di proprietà: «Eravamo molto gio-

vani ma avevamo le idee chiare sul da farsi. Mio padre ci ha dato fiducia e da quel momento abbiamo continuato a crescere». Attualmente la società produce in licenza il marchio Piombo e



India e Brasile a svolgere un ruolo fondamentale per mantenere un trend positivo nell'export».

Le tre aziende produttive, tutte di proprietà, danno lavoro a 800 persone e ogni giorno dall'azienda escono 350 capi da uomo cuciti da 210 sarti: «Nonostante le difficoltà dell'economia globale siamo sempre convinti assertori del made in Italy. Per questo motivo abbiamo deciso di tener duro nonostante la crisi e il mercato ci sta premiando».

Tra i motivi del successo della maison, Lardini mette in primissimo piano «la qualità del servizio, fatto decisivo, la velocità nel riassorbimento e la possibilità di modificare gli ordini e ridurre al massimo l'inventario».

Dell'espansione nella rete nazionale e all'estero si occupa il direttore commerciale Enrico Airolidi, cinquantenne milanese con studi in ingegneria civile con un passato professionale tra Malo, Incotex e Loro Piana: «La nostra politica non è investire massicciamente nei

flagship stores, ma di legarla filo doppio con i negozi che mettono in vetrina i grandi nomi e presidiare la nicchia degli abiti di impostazione sartoriale anche se con un prezzo accessibile grazie alla automazione di alcune fasi della lavorazione e alla tendenza moda».

IL CASO

Carlo Pignatelli, la nuova sfida delle "ragazze 18-30"

Lo stilista, e sempre più imprenditore, Carlo Pignatelli ha un fitto calendario di appuntamenti per "raccontare" tutte le novità della sua maison. Si comincia con l'appuntamento fiorentino di Pitti Immagine Uomo (14-17 Giugno) con la collezione "Carlo Pignatelli Classico" sfilata alla Fortezza da Basso. Il 17 Giugno sarà a Milano come "special guest" della manifestazione "Si Sposaltalia" con una

sfilata/evento in cui presenterà le collezioni cerimonia uomo e donna. Dulcis in fundo, durante la prossima edizione di Milano Moda Uomo (18/21 giugno) due novità: il debutto della nuova collezione "Carlo Pignatelli Jolie" e la presentazione di Carlo Pignatelli Outside, nello showroom milanese dello stilista. Con "Jolie" Pignatelli si lancia in un territorio nuovo: le "ragazze" dai 18 ai 30 anni. Che «sono le trend hunter del terzo millennio».

ha una serie di contratti di produzione per altre grosse firme, tra le quali Burberry.

In quanto al marchio storico di proprietà, esistono cinque marchi *monobrand*, tre in Cina, uno ad Ancona e l'ultimo a Baku. Previste le aperture a Milano Kiev, San Pietroburgo e Dubai. Nel mondo inoltre la firma è presente in 550

Spiega il Presidente: «A quanto pare il mercato sta registrando i primi segnali di ripresa sebbene a tutt'oggi non si possa ancora parlare di un segnale distabulato. Sarà comunque la nostra capacità di posizionarci con ritmi di crescita sempre più elevati in paesi emergenti, come Cina, Russia, Giappone, Far East,

Una produzione di 350 capi da uomo al giorno che dà lavoro a 800 persone

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Monnalisa, anche uno "smart shop" per il rilancio

L'azienda specializzata in abbigliamento per bambini ha nominato, per la prima volta, un direttore generale esterno alla famiglia Iacomoni, fondatrice del marchio. Un ricambio che passa da un catalogo più moderno e dalla tecnologia

ALESSANDRA IANNELLO

Il marchio Monnalisa lancia sul mercato nuove linee dedicate ai bambini

Milano
La nuova governance di Monnalisa spinge l'azienda di abbigliamento bambino verso nuovi traguardi e lo fa mettendo a capo dell'azienda, per la prima volta nella sua storia, un membro esterno alla famiglia Iacomoni. «Collaboro con Monnalisa», spiega Christian Simoni, neo-direttore generale — daseianni attraverso la società di cui sono fondatore, Athena Consulting. Dall'estate del 2009 ho affiancato Piero Iacomoni, fondatore dell'azienda, in questo ruolo e dal 1° gennaio di quest'anno (data simbolica 11-1-11 ndr) le consegne mi sono state passate ufficialmente. In questo mio ruolo, risponderò a un board (composto dalla famiglia proprietaria e da un membro esterno) di cui Piero copre la carica di presidente del consiglio d'amministrazione».

Libero dai più pressanti impegni societari, Iacomoni si dedicherà in maniera più importante alla Fondazione Monnalisa e al consorzio Bimbo Italia, di cui è socio fondatore, che racchiude diverse aziende del *childrenwear* italiano e che ha come *mission* l'internazionalizzazione del comparto baby. «Dopo quarant'anni di successi — continua Simoni — i valori fondanti su cui è nata e cresciuta l'azien-

da sono sicuramente intoccabili e questo nel rispetto di chi lavora con noi per noi. Detto questo, l'azienda aveva bisogno di un modernamento e di una nuova visione del mondo. Perdere un'idea significa dire che, in poco più di un anno, sono stati analizzati oltre 40 progetti di innovazione».

Alcuni di questi vanno ad arredare lo *smart shop* (che sarà visibile in anteprima al prossimo Pitti Bimbo di giugno nello stand dell'azienda) e sono lo specchio di un'azienda intelligente che, oltre a mostrare anche il dietro della figura, dà anche informazioni immediate sul capo. Oppure il tavolo (con una tecnologia messa a punto dalla Nasa) che, appoggiandovi sopra il capo, visualizza i possibili abbinamenti, la disponibilità, nel caso non sia presente il colore o la taglia, permette di ordinarlo direttamente in azienda. A completare il monomarca del futuro c'è la vetrina olografica che permette di fare shopping anche a negozio chiuso poiché è collegata al sito di e-commerce dell'azienda.

Diverse novità segnano anche il comparto distribuzione. Sono stati inaugurati il monomarca di Astana (Kazakhstan), uno *shop in shop* nella lussuosa Chungdam Street di Seoul e il nuovo corner all'interno della Rinascenza a Milano, disegnato con lo stesso *layout* applica-

to in quello di Galeries Lafayette a Parigi e di Harrods a Londra. E di questi mesi l'apertura di monomarca a Mosca, a New York, a Los Angeles e a Chicago. L'azienda sta investendo molto per sviluppare l'export, che oggi rappresenta il 47% del fatturato (42 milioni di euro previsti per il 2011), e che dovrebbe raggiungere, entro i prossimi due anni, il 60% di cui il 20% in Europa e il restante 40% *over-seas*. «Per me — dice il manager — la Cina è il mercato del futuro. Oggi abbiamo 60 punti vendita con una società partecipata che produce su licenza. Purtroppo la qualità non è quella a cui siamo abituati, così voglio rivedere l'accordo per portare lì la vera Monnalisa».

Altra grande sfida, a livello di prodotto, sarà incrementare le linee maschili Ny&Lon Boy e Hitch-Hiker. «Oggi su 600 mila capi prodotti — conclude Simoni — 25 mila sono per maschietti, questo dato dovrà raggiungere quota 150 mila entro il 2013. Inoltre stiamo progettando un mondo Monnalisa che comprenderà una linea *bedding*, il profumo e il passaporto. Trovando il giusto partner vogliamo completare la proposta con accessori come borse e occhiali da sole».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ovs industry va con Puma sul mercato dei più piccoli

Milano
Si rafforza la partnership tra Ovs industry (primo *fast fashion retailer* per quota di mercato in Italia) e Puma, rivale all'universo dei piccoli. Iniziata a fine dicembre 2010 con le scarpe per bambini da 0 a 14 anni, adesso la collaborazione ha portato alla realizzazione della prima collezione *childrenswear* firmata Puma. Una linea di abbigliamento vera e propria che comprende T-shirts, shorts e completi sportivi coordinati ai temi delle sneakers, da qualche settimana in vendita negli oltre 100 store a insegna Ovs industry e Ovs.

«La collaborazione con Puma — racconta il direttore generale di Ovs industry, Fabio Panpani — sta evolvendo in un progetto di ampio respiro. E si inserisce nel piano di sviluppo che ci siamo prefissi: offrire al nostro consumatore una scelta sempre più innovativa e di ricerca, incentrata sulla qualità, la convenienza e la completezza dell'offerta». Per raggiungere l'obiettivo: «Abbiamo lavorato molto. E il nostro impegno — tiene a ricordare Panpani — ci ha portati a raggiungere risultati importanti sia sul fronte dell'offerta sia su quello della collaborazione con partner commerciali di rilievo».

Oltre a Puma, infatti, il gruppo Ovs lavora con Adidas. E alle visite potrebbe esserci qualche altra partnership importante. Magari non solo per l'infanzia e l'adolescenza. Alla presentazione del nuovo progetto Ovs/Puma, destinato ai piccoli, è arrivato un testimonial amato anche dai grandi. Parliamo di Gigi Buffon che nello store Ovs kids di via del Corso a Roma si è intrattenuto con i tifosi (suoi) e quelli (potenziali) del marchio.



Ovs Industry alleata di Puma

