

Il Sole 24 Ore
Giovedì 17 Novembre 2011 - N. 315

Stili
& Tendenze

TREND

ALTA MODA

Versace torna a sfilare a Parigi

La maison Versace torna ufficialmente sulle passerelle dell'alta moda parigina che aveva abbandonato dal 2004. La prossima tornata sarà dal 24 al 26 gennaio 2012 e Versace dovrebbe essere di scena il primo giorno, anche se non è stato ancora deciso con quale formula, se con una vera sfilata o con una presentazione-evento. www.versace.com

MARCHI STORICI

90 anni di Gucci in 400 pagine

Gucci: *The making of* è il titolo del libro che celebra il 90° anniversario della maison e l'apertura del Museo Gucci a Firenze. Curato dal direttore



creativo di Gucci, Frida Giannini, il libro è un tributo al patrimonio storico della griffe. Edito da Rizzoli, raccoglie 52 saggi inediti, arricchiti da oltre 700 immagini, alcune mai pubblicate prima. www.gucci.com

LICENZE

A Manas le scarpe Coccinelle

Il marchio di borse, scarpe e accessori Coccinelle e Manas, azienda di Montecosaro (in provincia di Macerata) specializzata in calzature da donna, unisex sportive e accessori, hanno siglato un accordo di licenza per il design, la produzione e la distribuzione delle calzature Coccinelle. Il contratto, che inizierà con



la stagione A-I 2012-13, avrà una durata di 3 anni rinnovabili e si pone l'obiettivo di espandere la linea di calzature Coccinelle, che attualmente rappresenta circa il 3% del fatturato, per portarlo al 7-8% entro il prossimo triennio. (Nella foto, Angelo Mazzieri, amministratore delegato di Coccinelle).

OGGI ONLINE

Accessori

Occhiali Armani a Luxottica Un business da 165 milioni

Il passaggio a Safilo del 2003 aveva dato inizio alla corsa per le licenze delle griffe



Successo globale. Montatura da sole Armani da Safilo nei negozi ora

Giulia Crivelli

Se ne parlava da tempo, le voci si rincorrevano e smentivano. Ieri i dubbi sono finiti: Giorgio Armani non rinnoverà la licenza per la produzione e distribuzione degli occhiali che lo lega a Safilo fino al 31 dicembre 2012 e passerà a Luxottica. O meglio, tornerà da Luxottica, una delle poche multinazionali italiane, leader mondiale nell'occhialeria di lusso. Sulla carta, è un brutto colpo per Safilo e il secondo gruppo del settore l'ha detto subito, cifre alla mano, ancora prima dell'apertura della Borsa: gli occhiali legati al gruppo Armani (ci sono anche le linee Emporio e A/XO) pesano per circa il 15% sul giro d'affari globale dell'azienda guidata dall'amministratore delegato Roberto Vedovotto, e si stimano quindi minori ricavi tra i 150 e i 200 milioni di euro nel 2015 e un'ebbita in calo dal 15% al 13,5%. Nel 2010 il fatturato delle montature Armani aveva raggiunto i 165 milioni di euro (su un totale di 1.079 miliardi) e nei primi nove mesi di quest'anno si è attestato a 125 milioni (su 833,5 milioni complessivi). Ma il temuto contraccolpo in Borsa non c'è stato: Safilo ha chiuso in progresso del 10,3% a 4,75 euro, contro un +0,8% dell'indice Mib. Piazza Affari ha premiato anche Luxottica, con la quale il gruppo Armani ha fir-

mato una lettera d'intenti: il titolo ha chiuso a +1,5% a 21,5 euro. La reazione del mercato si spiega probabilmente con la ritrovata stabilità di Safilo, che dopo un periodo di difficoltà da alcuni trimestri ha imboccato la strada della crescita e resta il secondo gruppo dopo Luxottica (il cui fatturato 2010 è stato di 5,8 miliardi di euro, oltre cinque volte quello di Safilo). Inoltre Vedovotto e la sua squadra, nei mesi scorsi, evidentemente non sono stati fermi ad aspettare la decisione di Giorgio Armani: lunedì è stata annunciata la nuova licenza con Céline, marchio francese in fortissima ascesa sui mercati globali, e altre novità potrebbero arrivare a breve.

Quanto a Luxottica, per Armani si tratta di un vero e proprio ritorno alle origini, o forse di un ritorno al futuro: «Nel 1988 abbiamo avviato insieme a Giorgio Armani una grande storia di successo - ha ricordato Andrea Guerra, ceo di Luxottica -». Insieme abbiamo trasformato gli occhiali da semplice strumento funzionale a indispensabile accessorio di moda e tendenza. Armani è sinonimo di eccellenza del made in Italy e di valori che si sposano perfettamente con quelli di Luxottica. Siamo contenti di poter riprendere insieme un cammino che, siamo certi, porterà grandi soddisfazioni a entrambe le società». Per fugare i dubbi di chi ha



Ritorno al futuro. Qui sopra, i primi occhiali Giorgio Armani by Luxottica, nati nel 1988



ripetutamente ipotizzato condizioni di anticipo royalties di assoluto favore per Armani, nella lettera d'intenti non vincolante di Luxottica (di cui Armani detiene il 4,9%) si specifica che «l'accordo di licenza decennale sarà a condizioni di mercato».

Oggi entrare in un negozio di occhiali ed essere circondati da montature da vista e da sole griffate e da immagini patinate scattate ad hoc o riprese dalle campagne pubblicitarie dei più famosi fotografi è cosa del tutto normale. Non ci facciamo più caso, un po' come per i profumi: ogni marchio ha la sua linea di occhiali, con comunicazione spesso mirata e grande sinergia con tutti gli altri prodotti: l'immagine complessiva del brand. Ma non è stato sempre così: sono passati poco più di vent'anni da quando Giorgio Armani e Leonardo Del Vecchio, fondatore di Luxottica, ebbero quella prima, felicissima intuizione: legare l'accessorio di moda a una grandissima tradizione di artigianalità made in Italy. Da allora tra Luxottica e Safilo, senza dimenticare altre grandi aziende come De Rigo, Marcolini, tutte rigorosamente del distretto veneto, si è scatenata una corsa alle licenze, sfidandosi sul campo del know how tecnico, in un ping pong creativo con gli uffici stile delle aziende della moda e del lusso.

Campagna shock Foto di leader cl e il Vaticano pro

COMUNICAZIONE

Marco Moussant

Leader che si baciano, anche se spesso nella realtà si odiano. O comunque sono ideologicamente nemici, e non si bacerebbero mai. Una provocazione, certo, ma anche un messaggio forte di pace e di tolleranza. È questo il senso della nuova campagna pubblicitaria globale di Benetton, che il vice presidente Alessandro ha presentato ieri a Parigi, la città in cui venne aperto, nel 1969, il primo negozio all'estero. La campagna si chiama UnHate (letteralmente "nonodio", un neologismo) e avrebbe dovuto declinarsi in sei fotomontaggi: il presidente americano Barack Obama che bacia il cinese Hu Jintao e il venezuelano Hugo Chavez; Papa Benedetto XVI che bacia Ahmad Mohamed el-Tayeb, imam della moschea cairota di Al-Azhar; il premier israeliano Benjamin Netanyahu e il presidente palestinese Mahmoud Abbas (Abu Mazen); il "leader supremo" della Corea del Nord Kim Jong-il e il presidente sudcoreano Lee Myung-bak; Nicolas Sarkozy e Angela Merkel.

Invece i fotomontaggi saranno solo cinque. Com'era prevedibile, e forse previsto, il Vaticano è immediatamente e pesantemente sceso in campo, denunciando «l'uso del tutto inaccettabile



I saloni di Pitti si aprono all'insegna dell'ottimismo

FIERE

Marta Casadei

Fare sistema, puntare ai mercati esteri, fare leva sulla Rete: i saloni Pitti Immagine si apriranno il prossimo gennaio con un'iniezione di ottimismo da contrapporre alla crisi. Ricchissima di eventi l'edizione di Pitti Uomo, dal 10 al 13 gennaio 2012, a cui parteciperanno circa mille espositori da tutto il mondo, ai quali si aggiungono le 70 collezioni donna di Pitti W. Quattro i temi cardine della manifestazione: il graphic design, fil rouge dell'edizione 2012 con il motto "It's graphics now!"; la cultura dei tessuti con "La fabbrica lenta" di Bonotto; l'attenzione alla moda giapponese con la "Tokyo Fashion Week in Italy" e la celebrazione dell'artigianalità con il progetto "Make". Accanto alle aziende che espongono da anni, alla Fortezza da Basso di Firenze ci saranno molte new entry d'alto livello - McQ, linea giovane di Alexander McQueen; Jimmy Choo, Zanone -, antepremiere mondiali come Herno Laminar e special guest tra cui la

