

Stili
& Tendenze

TREND

CRUCIANI

Un concept store per i braccialetti

Oltre alla collezione di maglieria in cashmere per il prossimo autunno-inverno, Cruciani porta a Pitti Uomo un'importante novità per i suoi braccialetti colorati lavorati a macramé, che in pochi mesi, grazie al passaparola, hanno venduto oltre un milione di pezzi. L'azienda timbra guidata da Luca Caprai ha ideato un "concept store modulare" - inserito nello stand Cruciani di Pitti - per sviluppare nel medio termine un proprio network retail dedicato a questi "gioielli ad ago made in Italy".

www.cruciani.net

OGGI ONLINE

Luxury 24

WWW.LUXURY24.IT

PEOPLE

Lana Del Rey, star o bluff?

I siti di musica "indie" la osannano, la moda la corteggia. La cantante Lana Del Rey, di stile e voce fatale, promette di essere uno dei personaggi da tenere d'occhio nel 2012. Anche grazie a un abile marketing

I PIÙ LETTI

- 1) Le novità di Pitti Uomo
- 2) Idee per una neve alternativa
- 3) Saldi, code solo agli outlet
- 4) Intervista a Elisabetta Canalis

Made in Italy

Il paradosso Slowear: ricavi 2011 a +14% grazie alla «lentezza»

L'ad Griariotto: «Offriamo prodotti durevoli, creati per sopravvivere ai trend del momento»

Giulia Crivelli

Dagli antichi filosofi greci alle favole di Esopo fino ai proverbi più o meno moderni, non si contano le apparenze - quasi sempre contrapposte - di tartarughe e lepri, di chi corre (o rincorre) e di chi invece procede lentamente, in genere perché pensa prima di agire e non crede che la velocità sia un valore assoluto e incontestabile.

La storia di Slowear sarebbe piaciuta a Zenone, l'inventore del paradosso di Achille e la tartaruga: il gruppo veneto ha fatto della lentezza (fin dal nome) il suo valore principale. Anche se poi bisogna vedere cosa si intenda per lentezza. Da due anni Slowear cresce a doppia cifra: il fatturato è passato dai 53 milioni del 2009 ai 73 del 2011 (+14% sul 2010) con un'ebdita del 12,2%. «Crediamo nella specializzazione, non vogliamo inventarci mestieri che non sappiamo fare o pensare di stupire con prodotti che non fanno parte del nostro know how, solo per aumentare ricavi o margini. Non inseguiamo trend né vogliamo crearli, puntiamo a vendere ai nostri clienti capi di abbigliamento che durino nel tempo e che non vengano loro a noia. Mai». È fermo e gentile allo stesso tempo l'amministratore delegato Mario Griariotto, arrivato in Slowear nel 2009 dopo

una lunga esperienza in Ermenegildo Zegna. Del gruppo fanno parte quattro marchi, tutti rigorosamente "specializzati". O "specialist", come dicono gli americani, un termine che sa un po' di film hollywoodiano. Inco-text, brand creato nel 1951, fa solo pantaloni; Montedoro (1958) fa solamente capispalla, Glan-

shirt soltanto camicie e Zanone, ultimo nato, nel 1986, si concentra sulla maglieria. In comune i brand hanno il posizionamento (made in Italy alto di gamma), il fatto di essere no logo, la cura maniacale nella scelta dei materiali e dei dettagli e la ricerca: «Se un marchio come Incotex, facendo solo pantalo-



IN FIERA

A lato, le novità del marchio Zanone a Pitti. Qui sopra, l'ad Mario Griariotto. In basso, il negozio Slowear di Milano



ni, in 50 anni non ha mai smesso di crescere, in Italia e all'estero, è anche perché ha saputo coniugare la tradizione sartoriale con la contemporaneità - spiega Griariotto -. Nei nostri uffici stile, per tutti i marchi, lavorano molti giovani: accanto ai modelli più classici, che non abbandoneremo mai, inseriamo di stagione in stagione nuovi fit, colori, lavorazioni».

Nel 2012 continueranno gli investimenti nel retail, con il progetto Officina Slowear. «Dire che vogliamo essere originali anche nei negozi può suonare presuntuoso. Non vorrei fosse così, ma è vero che non abbiamo mai pensato a negozi standardizzati o a un concept da ripetere ossessivamente in più città possibili, tanto per mettere delle bandierine. Per un gruppo delle nostre dimensioni è importante che i negozi guadagnino, anche in vista di una rete in franchising, che affiancherà i punti vendita diretti. A Milano ad esempio siamo in viale Elvezia, vicino al parco Sempione, e in via Solferino, non nel quadrilatero della moda, che ha costi improporzionabili. Per ora abbiamo sei monomarcha, ma entro il 2013 vorremmo arrivare a trenta. Negozi che affiancheranno la distribuzione wholesale, strategica e fatta da oltre mille punti vendita in 30 Paesi». Un progetto ambizioso, che comprende un maggior peso dell'export, attualmente al 30% e della donna, che al momento assorbe solo il 10% del fatturato.

«Il retail giocherà un ruolo fondamentale: per ora all'estero l'unica Officina Slowear è a Parigi, ma la prossima apertura sarà con ogni probabilità a Londra. E non escludiamo negozi dedicati alla donna, solo però se saremo pronti: partiamo da alcuni punti fermi, specie con la maglieria Zanone, ma abbiamo molta strada da fare». Qualcosa ci dice che, alla fine, la tartaruga Slowear supererà tanti (presunti) Achille "più veloce".

OPERAZIONE RISERVATA

Speciale Moda Uomo

In allegato al Sole 24 Ore, dodici pagine su Firenze, Milano e il 2012

Al via a Firenze
L'export traina

CONGIUNTURA

Silvia Pieraccini

Come sarà il 2012 per la moda italiana, e per quella maschile in particolare, che vale il 28% del totale? Scatta oggi il primo misuratore di temperatura del mercato, il salone fiorentino Pitti Uomo (fino a venerdì alla Fortezza da Basso), prestigiosa vetrina dell'industria italiana e internazionale con 864 aziende che presentano le collezioni di 1.072 marchi (per il 38% stranieri) di abbigliamento, accessori e calzature per l'autunno-inverno 2012-2013.

Nella vicina Dogana, 74 collezioni femminili danno vita a Pitti Woman, il piccolo salone che da cinque anni dà un assaggio delle tendenze del mercato. A dispetto del quadro congiunturale, in deciso peggioramento a partire dall'estate soprattutto nell'area euro, le previsioni del centro studi Smi (Sistema moda Italia, la federazione del tessile-moda) indicano segnali di tenuta del trend 2011. Che per l'industria italiana della moda maschile ha fatto rivivere il segno più, con una crescita del fatturato del 3,4% a 8.378 milioni di euro, ancora lontano dai livelli pre-crisi ma indice di un importante cambio di passo rispetto ai risultati degli ultimi anni. Il merito va tutto all'export, che ha segnato +10,4% a 4.849 milioni e incrementato il peso sul fatturato al 57,9% (era il 54-55 nel 2010). E proprio dall'export sono attese le migliori performance anche quest'anno, come spiega Gaeta-



“L'apparenza dell'esser
Giovanni La Croc