

STILI&TENDENZE

In breve

RETAIL / 1
A Milano il secondo negozio 120% Lino

Il brand di abbigliamento e accessori 120% Lino ha aperto ieri a Brera il suo secondo store milanese, in via Pontaccio 19. Per l'occasione, inserendosi negli eventi del Fuorileone, 120% Lino ha presentato la lampada Mahari del marchio italiano Nahoar, firmata dal designer William Plantia, in una nuova versione interamente rivestita in lino e disponibile in quattro colori.

RETAIL / 2
Marco Luca Giusti da Bergdorf NY

Il marchio di oggetti di design per la tavola in cristallo sintetico Marco Luca Giusti debutta a New York con un corner all'interno del department store Bergdorf Goodman. La strategia retail prevede poi, entro il 2016, l'apertura di un monomarca a Parigi, che sarà il secondo in Francia dopo quello aperto nel 2013 a Saint Tropez.

MODA 24

LONDRA
Sargent, la prima donna a Savile Row

Ha appena aperto la sua sartoria al numero 23 di Savile Row: Kathryn Sargent è la prima donna a "master tailor" nella via di Mayfair nota per gli impeccabili abiti su misura per veri gentiluomini. A Londra una vera e propria rivoluzione.

INTERVISTA | Sandro Veronesi | Fondatore e presidente del Gruppo Calzedonia

Calzedonia oltre due miliardi

Nel tessile-moda, per fatturato, segue solo Prada e Armani

Giulio Crivelli

«Sono il primo a essere impressionato, specie se faccio la conversione in lire: nella vecchia moneta saremmo voluti 10 miliardi e se qualcuno me lo avesse prospettato una decina d'anni fa non so se gli avrei creduto. D'altronde siamo stati dei "maratonisti veloci". I costumi li ho iniziati a crearsi, anche negli anni della crisi».

Sandro Veronesi, fondatore e presidente di Calzedonia, è oggi alla guida del terzo gruppo italiano del tessile-moda, dopo Prada (554 miliardi) e il fatturato 2015 (554 miliardi) di Giorgio Armani (5,63 miliardi). I segmenti sono diversi, certo, ma il dato resta: il gruppo Calzedonia, che, oltre all'omonimo brand, possiede Intimissimi, Tezenis, Falconeri (maglieria), Atelier Emé (abiti da sposa) e Signorvino, ha chiuso il 2015 con ricavi in aumento del 9,3% a 2,08 miliardi e conta 3.500 dipendenti nel mondo. Veronesi è già proiettato nel 2016 e per ogni brand ha in mente strategie diverse.

Considera un vantaggio avere un portafoglio marchi così diversificato?
Non credo ci siano formule magiche o strategie destinate sicuramente al successo. Noi abbiamo scelto la strada dei marchi specializzati, altri gruppi o grandi nomi della moda, in Italia e all'estero, hanno al contrario accorpato linee e marchi. Per il gruppo Calzedonia funziona bene così.

Quanto conta l'Italia?
L'export vale più della metà del fatturato e i negozi fuori dall'Italia sono 2.449 su un totale di 3.072 dei 39 punti vendita aperti nel 2015. I due sono nel nostro Paese. Finora siamo concentrati sull'Europa: in Asia, su Hong Kong e Macao, appena tornato da un lungo viaggio negli Stati Uniti. Nel 2016 saremo nei primi punti vendita più grandi del mercato.



Diversificato.
Qui sopra, un negozio Falconeri, marchio specializzato in maglieria. Da sinistra, il fondatore e presidente Sandro Veronesi e una sfilata Calzedonia. A destra, il nato da sposa Atelier Emé

«A correre di più è stata la maglieria Falconeri (+40%): ha pagato la scelta del made in Italy»

Qual è stato il peso dei singoli marchi nel 2015?

I fatturati di Calzedonia, specializzato in costumi e calze, e di Intimissimi sono molto vicini, 684 e 694 milioni. Poi c'è Tezenis che ha un posizionamento di versode di Intimissimi, più mass market: i ricavi sono arrivati a 540 milioni. A crescere maggiormente è (+40%) stata la Falconeri (maglieria), ma per ora si tratta soprattutto di un marchio di gruppo. Crediamo nella sostenibilità in tutti i campi: ambientale, sociale, del territorio e siamo pronti a investire per migliorare, indipendentemente dalle richieste del mercato, e in parte, dai margini. Credo che, specie nelle nuove generazioni, esista una maggiore sensibilità su questi temi. Se poi si tratta di pagare un sovrapprezzo per avere la certezza di prodotti rispettosi dell'ambien-

te e delle persone, non credo che, per ora, sia di fronte a una svolta.

Novità per Atelier Emé?

Per ora abbiamo aperto solo negozi in Italia ed entro il 2016 vorremmo essere in tutte le principali città del Paese. Poi penseremo all'Europa, perché abbiamo già fatto molte ricerche e analisi e capito che c'è una grande richiesta per una linea di abiti da sposa così. Made in Italy, elaborati nei materiali e nel design ma con un'entry price di 5 mila euro.

Ogni brand ha le sue strategie di comunicazione. Nel 2016 ci saranno cambiamenti?

Confermo l'entità degli investimenti, pari a circa il 7% del fatturato (quasi 150 milioni, ndr) e la volontà di trovare per ogni marchio una strada diversa. La testimonianza di Calzedonia, per il secondo anno, l'Italia ha scelto per il 2016 la Veronesi Intimissimi On Ice, che ha inaugurato una formula di metatra entertainment e advertisement,

che nel 2015 ha avuto un incredibile eco sui social media. Per Tezenis puntiamo sulla cantante Rita Ora, in linea con l'animazione rock del brand.

Progetti per Signorvino?

Riceviamo decine di richieste per aprire in tutta Europa con questo format dedicato alla degustazione e acquisti di vini italiani. Ma vogliamo fare le cose con calma: i ricavi sono già arrivati a 4 milioni con "soli" 10 punti vendita.

Il 68% dei dipendenti donna, il 68% hanno meno di 30 anni. Il welfare aziendale cosa prevede?

Il nostro orgoglio maggiore è l'asilo aziendale, ma il sogno è di avere un giorno un campus simile a quello di Google, in California, con palestra, servizi, ristorazione differenziata, aree relax. Ci stiamo lavorando e abbiamo appena inaugurato un Auditorium, dove teniamo le sfilate ma che ospiterà anche eventi culturali.

Nuovi mercati
Smi rafforza i rapporti commerciali con l'Iran

CreaModaExpo
A Bologna la rassegna di nicchia della pelle

Prosegue il dialogo commerciale tra Italia e Iran e in prima fila c'è il tessile-abbigliamento. Claudio Marcelli, presidente di Sistema moda Italia, ha firmato ieri a Teheran un Memorandum of understanding (MoU) con la Tehran garment union (Tgu), la più importante organizzazione del settore tessile-abbigliamento iraniano, che riunisce oltre 20 mila imprese. Alla firma erano presenti il sottosegretario Ivan Scalfarotto, che ha raccolto il testimone da Carlo Calenda alla guida del Comitato italiano per la moda, e il viceministro dell'Industria iraniano Valiollah Afkhami-Rad.

L'accordo si propone di sviluppare il processo di reciproca internazionalizzazione delle imprese che operano nel tessile-moda, di incrementare l'import e l'export ed rafforzare la cooperazione industriale e la condivisione di know how. L'accordo inoltre faciliterà da un punto di vista burocratico le imprese italiane che vorranno intraprendere relazioni commerciali con Teheran, ottenendo direttamente la licenza dal Tgu, l'Ente del governo iraniano che si occupa di questi aspetti.

La firma del memorandum è avvenuta nell'ambito della missione imprenditoriale in Iran voluta dal ministero dello Sviluppo economico e dal ministero degli Esteri, che si è conclusa ieri.

di F. COZZARELLI - del Sole

Pirelli. Sono già molti i marchi italiani che stanno aprendo negozi in Iran: tra i primi, nel 2015 la Teheran, Piquadro

Ilario Vesentini

Chiude oggi a Bologna la quarta edizione di CreaModaExpo, l'apice di un mercato di nicchia dedicato agli accessori e ai componenti per calzature, pelletteria e abbigliamento. Sono 10 mila i visitatori, in prima fila, a un calendario fieristico più consoni ai tempi della produzione (le date di Lincepelle e metà febbraio e metà settembre sono troppo anticipate) e preservare un punto di riferimento privilegiato per la filiera italiana della moda, dove a fare la differenza sono qualità, flessibilità e customizzazione.

CreaModaExpo è partita da zero, da un'idea di un accordo triennale con Bologna Fiere. Le aziende che fanno manufatti in pelle non sono solo concorrenti, ma anche francesi, tedeschi, spagnoli, indiani e cinesi) contro gli oltre mille di Lincepelle a Rho. 6 mila i visitatori attesi al padiglione 88 del quartiere Michelino (250 esposti da 40 Paesi), a fronte dei 27,7 dell'ultima edizione invernale della kermesse milanese (495 esposti da 103 nazioni). A Lincepelle resta la fiera per antonomasia del settore, ma c'è un'area di nicchia che valorizza l'accessorio e le esigenze del made in Italy: un solo dei grandi brand globali da 20 milioni di paia di scarpe l'anno. Senza spaccature, anzi cercando di focalizzarsi in modo sinergico sulle rispettive specializzazioni, sottolinea il direttore organizzativo di CreaModaExpo, Elisio Moracò. Spazio in fiera non solo a concetti, stilisti, ricami, accessori, ma anche a tecniche di moda e ai giovani designer.

di F. COZZARELLI - del Sole

Pirelli. Sono già molti i marchi italiani che stanno aprendo negozi in Iran: tra i primi, nel 2015 la Teheran, Piquadro

aproposito di
TORRE VELASCA Urban Up
EDGE Performance
Audi
All'avanguardia della tecnica



€ 2*
In Italia: solo per gli abbonamenti a € 10,00 al mese
In vendita obbligatoriamente con il Sole 24 ORE
English Actuality (il Sole 24 ORE € 1,50 - English Actuality € 0,50)

Giovedì
14 Aprile 2016

QUOTIDIANO POLITICO ECONOMICO FINANZIARIO • FONDATA NEL 1865

Print Edition: Sped. in A.P. D.L. 3555/2005
Ann. 122*
Com. L. 48/2004, art. 1, L. 1.000/2005
Numero 102



PRONTO IL DECRETO SULLA FLESSIBILITÀ IN USCITA

Arriva il part time agevolato per chi è vicino alla pensione

Giorgio Pugliese, Claudio Tocci, Claudio Vannini • pagina 8 con l'analisi di Maria Carla De Cesari

MEDICI DI BASE
Nuova sanità:
ambulatori
aperti 16 ore
7 giorni su 7
Giubbà • pagina 43

DICHIARAZIONE DEI REDDITI
Domani al via l'operazione
730 e Unico precompilati:
online 30 milioni di modelli
Cecchi, Pagani, Nobili e Parente • pagina 9

CINA E PETROLIO

Buone notizie, patemi e fisme

di Fabrizio Galimberti

Secondo Max West, non si può mai aver troppo di una buona cosa. Ma un'eccezione sta nel prezzo del petrolio. Già da tempo la discesa delle quotazioni - da oltre 100 dollari al barile a metà degli anni '80 - è di due mesi fa - aveva passato la soglia oltre la quale gli svantaggi superavano i vantaggi. Il crollo del potere d'acquisto dei Paesi produttori e degli investimenti nel settore, il pesante contributo alla deflazione, spiegano molti del malumore dell'economia mondiale (e lo stesso disprezzo per la debolezza delle altre materie prime). Il conforto al potere d'acquisto dei Paesi consumatori di petrolio non ha sortito gli effetti sperati. Le politiche di bilancio rimangono restrittive, e il "cavallo non beve", mancando fiducia in una ripresa duratura della domanda.

E quindi "cosa buona è giusta", che il prezzo del petrolio si sia rialzato da minimi così avvilanti, è una notizia da salutare. Ma le incognite e le tensioni rimangono - e bastano a far pensare che il "cavallo non beve" non sia ancora un'eccezione. Doha nel weekend fra i Paesi produttori possono portare a un accordo per stabilizzare i prezzi.

Un'altra angoscia dei mercati - il rallentamento cinese - è stata lenita dai dati (forti) sull'export della Cina. I mercati sembrano volgere a un'altra fase di ottimismo. Ma le incognite e le tensioni rimangono - e bastano a far pensare che il "cavallo non beve" non sia ancora un'eccezione. Doha nel weekend fra i Paesi produttori possono portare a un accordo per stabilizzare i prezzi.

Seduta di euforia per i listini: il balzo dei titoli creditizi italiani lancia il rally dell'intero comparto europeo

Borse, fiducia sulle banche

Piazza Affari sale del 4,1% - Il tasso dei Btp a 3 anni torna positivo

Il rally delle banche europee

Variazione % di ieri

CREDITO E NPL

La spirale da spezzare

di Morya Longo

Trovare una soluzione al problema dei crediti deteriorati non significa solo salvare le banche italiane più fragili. Vuol dire soprattutto evitare un'ulteriore crisi di fiducia nei confronti del sistema finanziario italiano. Perché oggi 50 miliardi di crediti deteriorati sono un problema per il sistema finanziario italiano. E rappresentano un freno in più per la nostra ripresa economica.

La BOZZA DEL DECRETO Fallimenti, ecco le misure allo studio

Giovanni Negri • pagina 5

«Rete di sicurezza privata per le ricapitalizzazioni, sugli Npl effetti positivi per tutti»

Visco: Atlante, iniziativa efficace

Rossella Bocciarelli

WASHINGTON, 14 aprile 2016

«La Banca d'Italia è già questa iniziativa con favore, la vede come una risposta efficace alla difficoltà che il sistema finanziario incontrava. Il governatore del Banco d'Italia Ignazio Visco»



Banco d'Italia. Il governatore Ignazio Visco

Visco è appena atterrato a Washington per gli incontri del Fondo monetario. Lo ha fatto da un gradimento, commentando le caratteristiche della rete di protezione privata volta ad aiutare il sistema bancario italiano a superare i problemi di liquidità.

LA SETTIMANA DEL DESIGN

Mobili, il bonus fa ripartire i consumi interni

di Cristiano Dell'Oste e Giovanna Mancini

Nel primo anno mezzo di applicazione, il bonus mobili ha mosso acquisti per 1,6 miliardi, come risultato delle agevolazioni del 36%. Piazza Affari ha fatto anche meglio (+1,2%) giovedì 14 aprile. I tassi sono stati acquistati dopo i nuovi dettagli emessi sul fondo Atlati.



DOMANI CON IL SOLE

Orientarsi a Milano, la città della creatività

Nicoletta Polla Mattioli • pagina 16

ITALIA-EGITTO



Al Sisi si difende: «Non sono stati i nostri servizi a uccidere Regeni»

Servizio • pagina 10 con l'analisi di Alberto Negri • pagina 26

PRINCIPALI TITOLI

Titolo	Var. %	Titolo	Var. %
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20

PRINCIPALI TITOLI

Titolo	Var. %	Titolo	Var. %
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20

PRINCIPALI TITOLI

Titolo	Var. %	Titolo	Var. %
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20

PRINCIPALI TITOLI

Titolo	Var. %	Titolo	Var. %
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20
Atlati	+1,20	Atlati	+1,20

