



Rino Castiglione
Guess Jeans



Matteo Sinigaglia
Fashion Box



Roberto Luison
Italservices



In alto, da sinistra: immagini di campagne Nolita e Guess Jeans. Sopra: un insieme di Shaft Jeans

entità e si sono mantenuti in linea con la situazione del mercato". Grandi novità, nel nostro Paese, l'inaugurazione di una mega-sede a Milano e la decisione di prendere in mano la gestione diretta delle vendite per il capoluogo e la Lombardia (vedi approfondimento nelle pagine che seguono). Asset imprescindibile, in questo momento, è il prodotto. "Per il prossimo inverno - prosegue Dell'Antoglietta - ritorna il total denim, con una grande offerta di camicie e jacket in tonalità diverse. Esploderà inoltre il filone black mentre, a proposito di silhouette, predomineranno le vestibilità slim oppure le forme 'a carota', comode al bacino e strette alla caviglia. Per quanto riguarda il non denim, significativa la proposta di cinque tasche colorate e di articoli chino". Orientamenti rintracciabili nelle nuove collezioni di moltissimi dei brand del comparto. Più rassicuranti le cifre di **Guess**, che ha totalizzato nel terzo trimestre (chiuso al 31 ottobre 2009) un turnover di 522,8 milioni di dollari, con un calo inferiore all'1% rispetto all'analogo periodo 2008 e con utili leggermente aumentati a 64,1 milioni (dai precedenti 64). In Euro-

pa, la divisione jeanswear ha performato alla grande, come racconta **Rino Castiglione**, v.p. jeanswear division di **Guess Europe**, "con la previsione di una crescita del 20% nel 2009, grazie a un'evoluzione riscontrata soprattutto nel Centro-Nord e all'ottimo livello di distribuzione, qualitativo e capillare, già raggiunto in Italia". Il retail resta un aspetto strategico, con l'obiettivo di raggiungere un 40% del business attraverso gli store di proprietà o con partner licensing. Dopo le aperture importanti di Düsseldorf e Regent Street a Londra, in primavera sono previsti nuovi opening a Barcellona, Parigi e ancora a Londra, in Brompton Road.

Ma i più piccoli possono crescere ancora

Maggiori opportunità di evolvere, in questo momento, si aprono alle realtà di piccole o medie dimensioni, che possono fare leva su strutture più agili, prospettive più ampie sui mercati internazionali e sulla possibilità di mettere in atto una serie di strategie a livello di marketing, comunicazione e retail che le "consorelle" adulte hanno già sfruttato da tempo. Le case history non mancano. La padovana **Italservices**, cui fanno capo le etichette **Met**, **Cycle**, **Heavy Project** e **It's**, stima di chiudere il 2009 con 70 milioni di euro di fatturato, in crescita rispetto ai 64,5 del 2008. Strategica in questo senso l'espansione oltre-frontiera, prospettiva che il polo veneto ha rinsaldato con la recente acquisizione della licenza mondiale dell'etichetta cool **Fake London**, rimasta in stand by per qualche stagione. "Abbiamo voluto ridare vita al brand - spiega l'ammini-

Per festeggiare il sessantesimo anniversario del marchio, **Roy Roger's** ha realizzato un'edizione limitata di 60 automobili decappottabili, una per ciascuna annata. Un'idea del presidente e ceo Fulvio Blondi, in collaborazione con lo Studio De Benedetti e Fiordi. Punto di partenza, la scocca originale della Pontiac Solstice, da cui sono nate le Roy Roger's "RR60" altamente personalizzate e accessoriate, in vendita a 47.900 euro.

In occasione di **Bread & Butter**, **Meltin'Pot** lancia il concept corner disegnato da Fabio Novembre, che dà avvio a una nuova formula di partnership con il retail. Si sviluppa una piattaforma completa di relazioni con la clientela che mira ad assicurare un servizio più completo, compresa la possibilità di gestione di store monomarca.

A partire dalla stagione in corso, **Freesoul** ha dato avvio in Europa a una serie di aperture di corner dal concept innovativo: ai 15 già inaugurati faranno seguito nel corso del primo quadrimestre del 2010 altri 20 spazi. Di recente, sono state inaugurate nuove filiali europee: oggi la rete distributiva wholesale si compone di quattro showroom in Germania, due in Francia, cinque in Italia, tre in Spagna.

Presente in oltre 900 negozi di target alto in Europa, il brand di jeanswear **Seven7** punta a raggiungere nel 2010 le 1.200 door, con l'obiettivo di espandere il concept shop in shop nei top store del Vecchio Continente. A Firenze, durante Pitti Uomo (il 12 gennaio) è di scena un evento da LuisaViaRoma per presentare un denim icona limited edition in cobranding con la boutique, abbinato all'installazione seven7act, firmata da Felice Limosani.

stratore delegato **Roberto Luison** - perché era una realtà molto nota e amata dal pubblico fashion a livello internazionale. Si riparte dall'autunno-inverno 2010/2011 tramite showroom a Milano, Londra, Düsseldorf, Parigi e New York, con l'obiettivo di tornare ai ricavi del 2005 (15 milioni di sterline)". Sull'espansione all'estero scommette anche **Dondup**, che annuncia un fatturato 2009 a quota 48 milioni circa, con un aumento del 10% rispetto al 2008. Fra le realtà in progress **Closed**, che taglia il traguardo del 2009 a 60 milioni di euro, in aumento del 12% e con l'obiettivo di evolvere ancora del 20% nel 2010.