

PAMBIANCO¹ week

Numeri, Fatti e Protagonisti della Moda e del Lusso

PITTI UOMO

Interviste, analisi e trend
in scena a Firenze

Boselli, quando il gioco si fa duro
la moda italiana comincia a giocare

Inchiesta: rivoluzione sportswear

1° trimestre in ripresa
per i gruppi della moda

Il lifestyle giovane di Hogan
cresce e si fa "Rebel"



Mistral rafforza la squadra dei manager e punta all'estero

Nel 2010 Mistral rafforza la propria struttura aziendale con una doppia nomina. Entrano in azienda Lorenzo Marrè Brunenghi, nuovo d.g. del gruppo, e Bruno Zeppa, che si occuperà della direzione commerciale a livello mondiale. "Questi due nuovi ingressi sono per noi la risposta ad un clima commerciale in continua evoluzione - ha affermato il ceo del gruppo Guido Andrea Monasterolo - e siamo certi che potranno apportare le novità e i cambiamenti necessari all'attuale congiuntura economica mondiale". Marrè Brunenghi approda in Mistral per le sue competenze di gestione finanziaria in aziende multinazionali operanti nel nord Italia. Zeppa arriva invece nel gruppo con il compito sviluppare il retail sia in Italia che all'estero, forte delle esperienze maturate nel tessile in gruppi come Burani, Boggi, Steilmann e Marzotto. Con queste nomine Mistral, che annovera nel portfolio i marchi Brookfield, fondato dalla famiglia Monasterolo nel 1971, e Cotton Belt, acquisito nel 2004 dal Gruppo Fratini, punta a potenziare il piano di espansione all'estero che il gruppo sta mettendo in atto.

In particolare l'azienda che ha chiuso il 2009 con un fatturato intorno ai 33 milioni di euro, si focalizzerà per il prossimo biennio in America del Centro e del Sud, dove è stato siglato un accordo di distribuzione in un Paese chiave per la strategica vicinanza agli Usa, di cui però il gruppo non ha voluto fare il nome.

Aeffe, parte male il 2010

Il primo trimestre 2010 di Aeffe Group non è tinto di rosa. La società del lusso quotata al segmento Star della Borsa di Milano ha, infatti, subito un calo del fatturato pari al 15,2% (61,3 milioni di euro) che ha comportato una drastica riduzione dell'ebitda (-60,3%) e una perdita di 1,7 milioni di euro (erano 0,3 milioni nel primo trimestre 2009). Anche l'indebitamento finanziario netto non migliora e si attesta a 95,5 milioni rispetto agli 87,7 milioni 31 dicembre 2009.

I risultati evidenziano che a soffrire è stata soprattutto la divisione calzature e pelletteria con vendite pari a 13,1 milioni (-28,5%), mentre il prêt-à-porter ha ridotto i ricavi dell'11,5% a 51,2 milioni. "Nonostante un andamento ancora difficile nel segmento wholesale - ha commentato Massimo Ferretti, presidente esecutivo di Aeffe Spa - i primi tre mesi del 2010 hanno confermato quei segnali di ripresa che avevamo cominciato ad intravedere alla fine dello scorso anno, in particolare nell'area retail il cui fatturato nel trimestre ha segnato una crescita dell'8% rispetto ai primi tre mesi del 2009". Per l'azienda di San Giovanni in Marignano, a cui fanno capo i brand Alberta Ferretti, Philosophy by Alberta Ferretti, Moschino e Pollini, il calo dei ricavi è stato evidente in tutte le aree geografiche, ad eccezione del Giappone che è rimasto stabile (0,1%). Le flessioni maggiori sono state registrate in Russia (-34,4%) e Stati Uniti (-21,1%), mentre l'Italia ha ridotto le vendite del 12,4% e l'Europa dell'8,1%.

Freesoul porta la moda sui maxischermi



Ernesto Barbieri

Dalla Francia al Regno Unito, dalla Grecia alla Spagna, passando per i Paesi Bassi, la Germania e l'Italia, continua a moltiplicarsi la presenza di Freesoul in Europa. Il brand fiorentino, specializzato nel denim, ha avviato a partire dall' A/I 2009-10 un'espansione basata sulla creazione di corner che, oltre a garantire una maggiore visibilità al marchio e un'uniformità d'immagine, sono caratterizzati da un format innovativo. Il loro concept, ideato da un team interno alla società, è particolarmente interattivo e in linea con la continua voglia di sperimentazione del marchio fiorentino su più fronti. All'interno di ogni shop-in-shop, infatti, sono presenti alcuni maxi schermi che trasmettono dei video di presentazione di ciascun paio di jeans e le possibili combinazioni di outfit. Ogni modello proposto sullo schermo è presente nel negozio all'interno di una serie di cassetti disposti in modo da ricreare la forma di un alveare e quindi subito disponibile da indossare.

"Nonostante la crisi - spiega l'a.d. Ernesto Barbieri - e i costi straordinari a seguito dell'acquisizione del brand da parte di Balham Holding, siamo riusciti a chiudere il 2009 con un fatturato in linea con le nostre aspettative intorno ai 20 milioni di euro, rimanendo stabili rispetto ai risultati del 2008. Attraverso il progetto dei corner, grazie ai quali stiamo già ottenendo un buon riscontro, prevediamo di archiviare il 2010 con ricavi intorno ai 24-25 milioni".

A fine maggio il marchio ha inaugurato un nuovo shop-in-shop a L'Aja, nei Paesi Bassi, con il gruppo V&D, mentre in Italia, oltre all'opening nel centro commerciale "Il Carro" di Avellino, è in cantiere un progetto insieme a Coin per l'apertura di otto corner entro fine luglio a Padova, Terni, Genova e Ravenna. Sul fronte del prodotto, il marchio Freesoul, che quest'anno presenzierà al Bread & Butter di Berlino dal 7 al 9 luglio, continua anche nelle nuove collezioni uomo e donna per la P/E 2011 a mantenere un focus sul denim, che ora rappresenta il 50% dei ricavi. "Al momento - precisa Barbieri - preferiamo concentrarci su quello che sappiamo fare meglio, anche se non escludiamo in futuro l'inserimento di nuove categorie di prodotto. Nella collezione ci sono già sciarpe e cinture ma ci piacerebbe introdurre anche le calzature".

