

PAMBIANCO WEEK

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA E DEL LUSSO



PITTI BIMBO

Scenari e novità del settore dedicato ai più piccoli

INTERVISTA ESCLUSIVA

Frida Giannini ci racconta il kidswear di Gucci

AZIENDA DEL MESE

Inglesina, 4 ruote alla conquista dei mercati

INCHIESTA

Natale, si brinda solo dopo i saldi



MICAM, MIPEL, MIDO E MIFUR INSIEME NEL PROGETTO ALL ACCESSORIES



Giorgio Cannara

Per dare ancora più visibilità al settore degli accessori le aziende aderenti alle associazioni riunite in Fiamp (Federazione italiana accessorio moda e persona) e Aip (Associazione ita-

liana pellicceria) hanno stretto le maglie della collaborazione, giungendo ad un accordo per riunire le principali fiere della calzatura (Micam), della pelletteria (Mipel), degli occhiali (Mido) e della pellicceria (Mifur) in All Accessories, vera e propria settimana dell'accessorio, che si svolgerà a Fieramilano tra il 4 ed il 9 marzo, nel contesto di Milano Fashion City. Il nuovo evento sarà promosso anche a Mosca, New York e Tokyo, grazie al sostegno dell'Istituto per il commercio estero e di Promos, agenzia della Camera di commercio di Milano per l'internazionalizzazione. "L'unione fa la forza e testimonia la crescente importanza dell'accessorio per il mondo

della moda: fino a qualche anno fa nelle sfilate non c'erano le borse, ad esempio, oggi le griffe ne hanno capito l'importanza e per alcuni l'accessorio rappresenta anche il 50% del fatturato", ha detto Giorgio Cannara, presidente di Fiamp. L'industria italiana dell'accessorio moda conta circa 25 mila imprese che occupano 200 mila persone e genera circa 9,4 miliardi di euro. Inoltre nei primi otto mesi del 2010, secondo dati Eurostat, l'Italia si è confermata il primo esportatore tra i Paesi Ue, con un export pari a 13,2 miliardi e un saldo commerciale in attivo per circa 7 miliardi, il 13,6% in più rispetto allo stesso periodo del 2009.

SIGILLO SULL'AFFAIRE ALBISETTI - ITTIERRE

Raggiunto l'accordo per la vendita al Gruppo Albisetti di Ittierre, la società in amministrazione straordinaria dell'ex It Holding di Tonino Perna. Dopo le notizie delle ultime settimane, che davano per svanita l'intesa, è stata infatti deposta la firma sull'accordo definitivo in base al quale sarà creata una newco denominata Ittierre spa che rileverà la realtà di Isernia ed occuperà 570 degli 830 lavoratori in capo all'azienda. La società di Como avrebbe dovuto depo-

sitare a fine dicembre il piano industriale per il rilancio dell'azienda molisana al Ministero dello Sviluppo Economico, ma la decisione di Roberto Cavalli di non rinnovare la licenza del marchio Just Cavalli - che rappresenta infatti oltre il 40% del fatturato Ittierre - aveva complicato le trattative. Ora, finalmente, sembra tornato il sole sulla realtà molisana che ha in portafoglio anche le licenze di C'N'C' Costume National, Galliano ed Ermanno di Ermanno Scervino.

G&P PIÙ GIOVANE CON PEUTEREY AIGUILLE NOIRE COLLECTION

Giunge alla seconda stagione Aiguille Noir, la linea giovane della G&P di Graziano Gianelli, azienda a cui fanno capo anche i brand Peuterey e Geospirit e che il 31 marzo 2011 prevede di chiudere l'anno fiscale con vendite pari a 93 milioni, in crescita del 4,5% rispetto all'anno precedente. La realtà di Altopascio (LU), specializzata nella produzione e distribuzione di capispalla ai quali si sono recentemente aggiunte le borse, si è ispirata per la nuova collezione all'Aiguille Noire de Peuterey, l'omonima vetta del Montebianco



che è stata definita come "l'itinerario più grandioso delle Alpi, una salita difficilmente ripetibile". Caratterizzata da fit asciutti e da un forte focus su ricerca di materiali e stili, la linea, pensata come una collezione indipendente rispetto agli altri brand del gruppo, è già sbarcata nei negozi con la A/I 2010-11 e si appresta ora a consolidarsi sul mercato con la P/E 2011. In Italia, in particolare, la nuova proposta può contare su una rete distributiva composta da circa 200 punti vendita multimarca.

FATTURATO IN CRESCITA (+50%)
PER I JEANS FREESOUL

Il 2010 di Freesoul sarà in crescita. Dopo una prima fase di re-branding e ristrutturazione aziendale legata all'acquisizione del brand di jeanswear da parte della finanziaria Balham Holding, la società prevede infatti di chiudere l'anno con una crescita dei ricavi del 50% a 20 milioni di euro, grazie all'ottimo risultato della campagna vendite per l'autunno inverno in corso. I jeans Freesoul, prodotti e distribuiti dalla Eldo Srl, sono distribuiti soprattutto in Francia, Italia, Germania e Spagna, mercati che nel complesso rappresentano una quota pari all'80% delle vendite. Il piano di sviluppo commerciale per il 2011 prevede l'espansione della distribuzione ai mercati del Middle East ed un ulteriore incremento del fatturato a due cifre.