

I PROTAGONISTI DEL FASHION INTERNAZIONALE A CONVEGNO VENERDÌ E SABATO AL PRIMO SUMMIT DEL LUSO

Made in Italy, il segreto è nella filiera

Due leader della confezione come Zegna e Corneliani si confronteranno sul tema, mentre Loro Piana illustrerà le strategie retail. Sakai e Biagiotti spiegheranno come avere successo nei mercati del futuro

DI GIAN MARCO GIURA

La filiera italiana è uno dei fattori critici di successo, cui si deve l'affermazione dei prodotti made in Italy nel mondo. Ma quanto dell'affermazione di questi prodotti è dovuto all'integrazione verticale della catena del valore? Al primo Milano fashion global summit, che si terrà a Milano il 25 e 26 ottobre, i principali rappresentanti del sistema moda e lusso italiano nel mondo svisceranno l'argomento sulla base delle loro storie personali di successo. Fra i protagonisti del dibattito, **Gildo Zegna**, amministratore delegato e responsabile per i mercati europeo, giapponese e statunitense, del gruppo leader mondiale per l'abbigliamento di lusso maschile, si confronterà con **Carla Alberto Corneliani**, contitolare e amministratore della F.lli Corneliani di Mantova, una delle più prestigiose aziende di abbigliamento formale maschile e pioniere della confezione in Italia, il cui esordio risale agli anni



Da sinistra, Pigi Loro Piana, Gildo Zegna e Mario Boselli



30. A completare il quadro degli imprenditori che affronteranno il tema, con **Mario Boselli**, presidente della Camera nazionale della moda italiana come moderatore, **Pier Luigi Loro Piana**, amministratore delegato insieme al fratello Sergio della Loro Piana, gruppo proprietario di un marchio da sempre sinonimo di tessuti di alta qualità e che da qualche anno ha intrapreso un'aggressiva politica di sviluppo del retail, e **Vittorio Missoni**, direttore generale marketing della società di Sumirago (Varese), che si occupa della promozione del mar-

chio di famiglia nel mondo.

Al Milano fashion global summit (per informazioni e iscrizioni tel. 02-58219448-449 oppure e-mail: fashionsummit@class.it), ideato da **Paolo Panerai** e **Frederick Kempe**, rispettivamente direttore di *MF/Milano Finanza* (e *MF Fashion*) e di *The Wall Street Journal*, e organizzato con il contributo decisivo della Camera della moda e di Borsa italiana spa, sul modello del convegno internazionale che si tiene tutti gli anni a Villa d'E-

ste (Cernobbio), si parlerà anche dei mercati del futuro: Asia, Medio Oriente e Russia. Tema ancor più d'attualità in un momento di cambiamento e difficoltà quale quello attuale, ben sintetizzato dal titolo del convegno, «Sopravviveranno i migliori. Strategie di successo in un mercato in continuo cambiamento».

Toshio Sakai, presidente di Conduttore Co ed ex top manager di Giorgio Armani Japan, spiegherà come individuare le strategie giuste per poter anticipare e trarre beneficio dallo sviluppo dei mercati inesplorati. Sakai parlerà con cognizione di causa, essendo stato un precursore del made in Italy nel Sol Levante, dove prima ha introdotto i tessuti italiani alle società di abbigliamento giapponesi, stipulando contratti di agenzia con nomi come Cerruti, Ormezzano e Fila, e successivamente (nel 1987) ha realizzato una joint venture con Giorgio Armani spa, per cui

è anche diventato vicepresidente della filiale nipponica della maison di via Borgonuovo. **Laura Biagiotti** porterà l'esperienza di un'azienda italiana che da 30 anni opera nel fashion system e che ha anticipato i tempi, sfilando a Pechino già nel 1988 e tenendo il primo défilé in Russia, nel 1995. Per sopravvivere all'attuale congiuntura negativa e sviluppare la propria attività in prospettiva, occorre anche avere ben chiaro quali sono le principali tendenze che influenzano lo scenario mondiale e saper interpretare i segnali economici che si intravedono nei settori della moda e del lusso. **Innocenzo Cipolletta**, presidente di Marzotto e di Ubs Warburg Italia, e **John Naisbitt**, il guru statunitense autore del best seller *Megatrends*, affronteranno l'argomento insieme con **Jacques Franck Dossin**, executive director equity research di Goldman Sachs, che tratterà una panoramica del settore del lusso dal punto di vista di una delle principali banche d'affari. (riproduzione riservata)

Cerruti apre uno store a Madrid e per il 2003 progetta altri cinque shop

DI GIAMPIETRO BAUDO

Lunedì prossimo sarà inaugurato il primo store spagnolo a Madrid. Poi sarà la volta di nuovi punti vendita a Dubai e Chester, che verranno aperti entro la fine dell'anno. E per il 2003 sono previste altre cinque nuove boutique. Questi i progetti retail studiati dal gruppo Fin.part per il marchio Cerruti. La griffe, dopo aver battezzato gli shop di Stoccolma, Atene e Birmingham, continuerà infatti nel suo progetto distributivo internazionale. E uno degli step principali del 2003 sarà legato all'inaugurazione di due boutique parigine. La prima, di 400 metri quadrati, sarà in avenue de l'Opera. Mentre la seconda si troverà nel centro commerciale Parly II. Accanto alla doppia inaugurazione francese, il prossimo anno saranno aperti anche spazi a Panama, Bucarest e Bordeaux oltre a uno shop ad Abu Dhabi, dedicato soltanto alle linee uomo.

Intanto la maison, fresca della prima collezione firmata dal nuovo team creativo guidato da Istvan Francor, inaugurerà lunedì 28 ottobre la prima boutique spagnola. Lo store, di 350 metri quadrati, si troverà a Madrid in calle Velasquez al nume-

ro 29 e ospiterà tutto il mondo della griffe, dalla prima linea uomo e donna, passando per la Cerruti 1881, la collezione jeans, le fragranze e la linea di accessori. Giocata su un mix architettonico essenziale, fatto di pareti bianche, pavimenti in resina chiara e mobili in wengé, lo store avrà un padri- no e una madrina d'eccezione. Al cocktail di inaugurazione interverranno infatti il calciatore del Real Madrid Roberto Carlos e Anne Igartiburu, starlette della televisione iberica.

Dopo la Spagna il tour distributivo toccherà altre due città. Il prossimo 20 novembre è previsto lo sbarco in Inghilterra a Chester, con uno shop al 28 di Bridge street. Mentre l'approdo a Dubai, con un monomarca all'interno della mega mall Wafi center, è fissato per dicembre. In entrambe i casi gli store saranno di circa 200 metri quadrati. (riproduzione riservata)



A lato, il nuovo negozio Cerruti di Madrid

Bottoni

Ferragamo nominata best brand dell'anno (a Shanghai)

La Salvatore Ferragamo è stata premiata best brand dell'anno a Shanghai nel corso della serata di gala per la consegna dei Lycra fashion award.

Alla cerimonia ha preso parte Ferruccio Ferragamo, amministratore delegato della casa fiorentina. Che realizza in Asia ben il 64% del fatturato consolidato, che nel 2001 è stato pari a 641,1 milioni di euro. La Cina in particolare, dove Ferragamo è presente dagli anni 80 con 14 punti vendita di cui sette di proprietà, è il mercato che sta registrando le performance di crescita più interessanti. Nei giorni scorsi il gruppo ha inaugurato il flagship store di Seul, situato nella prestigiosa area commerciale di Chong Dam Dong nella capitale sudcoreana, che è la più grande boutique Ferragamo in Asia articolata su una superficie netta di 497 metri quadrati su quattro piani. Partner del gruppo toscano è il Li & Fung distribution group, franchisee dal '95.

Red party atto terzo, la moda raccoglie fondi per la Lila

L'appuntamento è fissato per il 30 novembre (vigilia del 1° novembre, giornata mondiale contro l'Aids) al Billy club di via Gatto a Milano. L'occasione è il terzo Red party, la festa realizzata in collaborazione con lo Studio Zeta di Milano che avrà quest'anno come testimonial Ornella Muti. Ma all'evento parteciperanno anche designer come Andrew Mackenzie, Antonio Marras, Stefano Guerriero, Alessandro Dell'Acqua, P.a.r.o.s.h. e Neil Barrett. Durante l'evento sa-

ranno vendute magliette e canotte il cui ricavato sarà interamente devoluto alla Lega italiana per la lotta contro l'Aids (Lila).

Cocktail da Gucci per il flagship store milanese di via Montenapoleone

Da segnare subito in agenda. Dopo gli opening di New York (639, Madison avenue) e Parigi (60, avenue Montaigne), adesso toccherà al Gucci store di Milano (via Montenapoleone 7) svelare il nuovo concept concepito da Bill Sofield. La cosiddetta fase due della maxiboutique (già parzialmente aperta) viene ultimata in questi giorni. Ma l'inaugurazione ufficiale è prevista solo per il 21 novembre con un cocktail dalle 18 alle 21 in quello che, con i suoi 2.750 metri quadrati, sarà il più grande negozio europeo della doppia G, articolato su diversi piani, ammezzati e seminterrati dove è facile perdersi tra selle griffate, borsette bambù e stivaletti di vernice. Magari rischiando, girando per i vari reparti dello store, di trovarsi in via Verri dove è ospitata la collezione di gioielli.



Sopra, lo shop Ferragamo di Seul

Blunauta approda a Marbella

Il piano di espansione di Blunauta sul mercato spagnolo prosegue con l'apertura di un nuovo spazio monomarca a Marbella, in avenida Ricardo Soriano 57. Il punto vendita nell'esclusiva località della Costa del sol segue quella del negozio di Valencia avvenuta lo scorso luglio e va ad affiancare i due flagship store di Madrid. Il processo di sviluppo sul territorio, gestito dalla Blunauta iberica sl, proseguirà nei prossimi mesi con spazi monobrand a Siviglia, Malaga, Bilbao e Barcellona. Prosegue anche l'espansione nazionale: sabato scorso è stato inaugurato un secondo punto vendita a Torino, in via Gobetti 5, che va ad aggiungersi al negozio di via Lagrange. (riproduzione riservata)

GIAN MARCO ANSALONI