



MF

f a s h i o n

Louis Vuitton, il 2010 sarà l'anno dell'India

La griffe, che ha archiviato i nove mesi del 2009 con una crescita a doppia cifra, mette a punto un fitto programma commerciale e culturale nel sub-continente asiatico.

Via al consolidamento in Cina e all'approdo nei mercati emergenti di Mongolia e Libano. Rafforzata la produzione italiana di scarpe nei 14 mila metri quadrati di stabilimento a Fiesso d'Artico. Come ha spiegato il ceo Yves Carcelle in questa intervista a MFF

La crisi non ferma Louis Vuitton. Il marchio ammiraglio del gruppo Lvmh ha retto bene l'onda d'urto della recessione mondiale. E, forte di una crescita a doppia cifra registrata sui nove mesi del 2009, mette a punto un programma serrato di espansione retail. Che ha nell'India l'obiettivo primario del 2010, senza però trascurare il consolidamento in Cina. E l'ingresso in nuovi mercati come Mongolia, Barhein, Qatar, Finlandia, Libano e Repubblica Dominicana. Il tutto mentre rafforza il segmento calzaturiero, con la messa a pieno regime dello stabilimento italiano di Fiesso d'Artico (Venezia). E lancia una nuova tipologia di campagna pubblicitaria, la Savoir faire, basata sui valori tradizionali del lusso. Che si affianca alle immagini Core values, che hanno visto protagonisti nel tempo personaggi come Michail Gorbaciov, Catherine Deneuve, Sophia e Francis Ford Coppola o Sean Connery.

continua a pag. 11

LA NUOVA CAMPAGNA FASHION LOUIS VUITTON PRIMAVERA-ESTATE 2010

Napapijri lancia le calzature con la tedesca Hamm

Napapijri arricchisce la sua offerta lanciando la prima linea di calzature prodotte in licenza da Hamm market solutions GmbH & Co KG. La società tedesca con sede a Osnabrück, forte della sua esperienza per altri marchi sportswear fra cui Tommy Hilfiger, si occuperà dello sviluppo dei prodotti, del design e della produzione delle collezioni, il cui debutto è previsto con l'autunno-inverno 2010/11 che verrà presentato al salone Premium, in scena a Berlino dal 20 al 22 gennaio. In totale, l'offerta comprenderà 80 modelli casual uomo, donna e bambino, ispirati alla vita all'aria aperta e allo stile che ha reso famoso il marchio di Vf corporation nel mondo, con una prevalenza di tonalità che si legano alla natura accanto alla presenza di colori basilari come il nero e il blu. Inizialmente le scarpe Napapijri saranno vendute in Italia, Germania, Paesi Bassi, Belgio, Francia, Spagna, Austria e Svizzera, in multibrand di calzature e in negozi specializzati autorizzati in tutta Europa, oltre che nei negozi monomarca. Attualmente, il brand possiede dieci store situati fra Milano, Parigi, Berlino, Monaco, Tokio, Saint Tropez, Madrid, Antwerp, Lugano, Chamoix e altri 58 negozi in società.

Wilhelm va in mostra

Bernhard Wilhelm protagonista con Jutta Kraus di una retrospettiva al Groninger museum di Berlino. Il lavoro del controverso stilista tedesco verrà celebrato con una mostra che sancisce i dieci anni di vita della sua linea eponima. E che racchiude una sequenza di creazioni uomo e donna selezionate tra le oltre 30 collezioni disegnate dal debutto fino a oggi. L' exhibition verrà inaugurata il prossimo sabato e sarà visitabile fino all'11 aprile del 2010.

segue da pag. I

Senza dimenticare gli scatti fashion, dove **Lara Stone** ha preso il posto di **Madonna**, star delle ultime due stagioni, davanti all'obiettivo del fotografo **Steven Meisel**. Come ha spiegato in questa intervista esclusiva a **MF** il presidente e ceo **Yves Carcelle**.

Com'è andato il 2009 di Louis Vuitton?

Il nostro mix di tradizione e innovazione ci ha permesso di mantenere alti i livelli di desiderabilità nella nostra clientela. Tutti i prodotti hanno performato bene e siamo ottimisti per la fine dell'anno poiché i primi nove mesi hanno fatto registrare una crescita a due cifre.

La generalizzata caduta dei consumi ha inciso sulle vostre strategie di sviluppo?

Nel 2009 abbiamo aperto nuovi negozi in tutto il mondo. Da Ulan Bator, in Mongolia, dove abbiamo avviato il nostro 440esimo store, a Macau, a Las Vegas, a Dubai presso il Dubai mall. Stiamo perseguendo i nostri obiettivi, rimanendo allo stesso tempo altamente selettivi. Nessuno stop anche perché i nostri negozi non sono solo punti vendita, ma rappresentano un collegamento con la comunità locale per trasmettere i nostri valori.

Quali saranno i vostri mercati di riferimento per il 2010?

Sicuramente l'India, con cui Vuitton vanta un forte legame sin dai tempi degli special order preparati per gli antichi maharajah. Nel sub-continento asiatico abbiamo aperto la nostra prima boutique a New Delhi nel 2003 e poi abbiamo avviato store a Mumbai, ancora New Delhi e Bangalore. Ora toccherà a Mumbai, con una boutique all'interno prestigioso Taj Mahal palace & towers hotel e un'altra al Taj land's end. E a una grande mostra, «The Albert Khan collection journeys to India», che abbiamo appena inaugurato alla National gallery of modern art di New Delhi, dove resterà fino a fine gennaio, quando verrà trasferita a Mumbai. Si tratta di numerosi pezzi

provenienti dagli «Archivi del pianeta» raccolti dal famoso filantropo francese, tra cui alcuni nostri bauli d'epoca.

E poi?

Alla fine di ottobre abbiamo celebrato il nostro arrivo a Ulan Bator, la capitale della Mongolia. È una nuova frontiera per Louis Vuitton e una nuova opportunità per far arrivare l'eleganza francese in questo paese. Nei prossimi anni vedremo Ulan Bator attraversare un importante cambiamento economico basato sulle proprie risorse minerarie di oro e rame. Sempre l'anno prossimo sarà la volta di nuovi paesi come la Repubblica Dominicana e il Libano.



Yves Carcelle

Niente più investimenti in Cina, quindi?

Al contrario. Oggi abbiamo 30 negozi nell'ex-Celeste Impero e continuiamo a espanderci. Saremo presenti all'Esposizione universale del 2010 a Shanghai, all'interno del padiglione francese, e celebriamo la nostra presenza in città con la riapertura di due boutique.

C'è grande attenzione al retail. Ma come vi rapportate, invece al prodotto?

Con l'emergere delle calzature quale parte dinamica del business della moda, abbiamo deciso di fondare un impianto esclusivamente dedicato alle chassures in Veneto. Nel 2000 abbiamo aperto un primo laboratorio a Fiesse d'Artico (Venezia). E data la crescita del settore, abbiamo deciso di svilupparlo integrando quattro tipi di competenza in una superficie totale di 14 mila metri quadrati. Come il workshop di Asnières per l'eccellente pelletteria e quello di La Chaux-de-Fonds per gli orologi, la fabbrica di Fiesse d'Artico applica standard qualitativi d'eccellenza all'industria in modo che l'eccezionale diventi la norma.

E per quanto riguarda la comunicazione?

Durante i periodi di crisi le persone cercano i veri valori del lusso, come l'autenticità e la qualità. La qualità dei nostri prodotti è garantita dal know-how dei nostri artigiani, trasmessa di generazione in generazione sin dal 1854. Perciò con il progetto Excellence du Savoir-Faire lanciato quest'anno, abbiamo voluto celebrare proprio questa artigianalità, la vera essenza del nostro marchio, in occasione del 150esimo anniversario del nostro storico laboratorio di pelletteria di Asnières. E perpetuiamo questo approccio con le campagne pubblicitarie Savoir-faire che riprendono i nostri artigiani e la loro gestualità.

Niente più Madonna, però, nella campagna Fashion...

La donna che meglio incarna questa collezione è Lara Stone, così abbiamo scelto lei per nuovi scatti di Steven Meisel. (riproduzione riservata)

Cristina Manfredi

Acquisizioni

ZEGNA BARUFFA RILEVA BOTTO POALA E CREA UN NUOVO POLO DEL TESSILE

Il gruppo biellese, attraverso un aumento di capitale, ha finalizzato l'acquisto dell'azienda laniera, formando così una neonata realtà da 150 milioni di euro di fatturato

Il piano di fusioni che ha interessato negli ultimi mesi il mercato tessile vede aggiungersi un nuovo tassello. E protagonista è, ancora una volta, un'importante realtà del distretto biellese. È stato infatti perfezionato nei giorni scorsi l'acquisto da parte di **Zegna Baruffa Lane Borgosesia** dell'intero pacchetto azionario della società **Botto Poala**, azienda attiva nel settore laniero con sede a Lessona (Biella). Un'operazione che giunge a seguito dell'accordo dello scorso settembre con il quale venivano attribuite le attività industriali del gruppo **Finbo**, holding di partecipazioni del gruppo Botto, ai diversi rami della famiglia Botto Poala. Oltre a **Maria Elisabetta** e ad **Alfredo Botto Poala** (azionisti di maggioranza di Zegna Baruffa) e alla famiglia **Borsetti**, la cui partecipazione ha assunto maggiore rilevanza con il recente conferimento della struttura e dell'operatività di **Filatura di Chiavazza** (vedere **MF** del 23 giugno 2009) nell'ottica di una completa integrazione fra le due aziende, l'attuale acquisizione vede impegnato anche il nucleo familiare di **Enrico Botto Poala**, che entra per la prima volta nella compagine azionaria della filatura di Valle Mosso. L'operazione è stata resa possibile grazie a un aumento del capitale sociale di Zegna Baruffa Lane Borgosesia sino al nuovo valore di 43,1 milioni di euro, che consente di acquisire la totalità delle azioni Botto Poala senza il ricorso a nuovo credito. La nuova realtà tessile che viene così a crearsi raggiunge un fatturato complessivo di 150 milioni di euro con un patrimonio netto contabile che supera gli 80 milioni di euro, impiegando oltre 1.100 dipendenti delle diverse unità produttive. Ognuna di queste realtà, pur partecipando alle sinergie di gruppo, manterrà la sua identità: i tre storici marchi Baruffa, Chiavazza e Botto Poala raggrupperanno nelle loro collezioni filati pettinati, cardati e fantasia per maglieria, tessitura e aguglieria, realizzati in lane extrafini, sete e cashmere. (riproduzione riservata)

Elisa Marenzi

Hi-tech

Nuovo partner e sbarco negli Usa per OutDry

OutDry si prepara al lancio negli Usa forte di un nuovo ingresso nella compagine azionaria. **Nnextec**, l'azienda italiana che sviluppa la tecnologia **OutDry** specializzata nel garantire l'impermeabilità e la traspirazione delle calzature e dei guanti, ha infatti stretto un accordo con il brasiliano **André Bruère**, partner della società di investimento **Referencia international** con partecipazioni nel marchio di infradito **Dupé**, per un ingresso del fondo nel capitale dell'impresa di Varese. Bruère ha acquisito una quota del 25% di **Nnextec** per un apporto di capitale di 500mila euro oltre all'accesso a un finanziamento a lungo termine di un milione di euro e ricoprirà così la carica di presidente di **Nnextec**.



Attraverso queste nuove risorse l'azienda fondata da **Matteo Morlacchi**, che chiuderà il 2009 con ricavi a 2,4 milioni di euro, vuole potenziare

la divisione di ricerca e sviluppo e l'attività di brevettazione. Ma soprattutto creerà una struttura commerciale e marketing dedicata agli Stati Uniti e basata a Boston, nello storico distretto della calzatura americana. In questo modo **Nnextec** intende presidiare il mercato statunitense, che già conosce attraverso lo scontro con il ben più grande competitor **WL Gore**, il produttore del marchio **Gore-tex**. Un anno fa, infatti, il gruppo americano da oltre 2,5 miliardi di dollari di ricavi annui aveva cercato di bloccare **OutDry** sostenendo che il brevetto europeo non era valido, ma la Corte di Lussemburgo gli aveva dato torto. Ora la sfida tra le due aziende ad alto tasso di tecnologia si farà ancora più accesa. (riproduzione riservata)

Milena Bello

Retail

Krizia trasloca lo store di New York nel Meatpacking

Krizia cambia casa a New York. Lo storico punto vendita di Madison avenue, traslocato in aprile in un temporary store sulla medesima strada della Grande mela, verrà definitivamente ricollocato a maggio 2010 nel Meatpacking district, area cool della città, dove dallo scorso settembre si svolge una parte delle sfilate della fashion week newyorkese. «Il negozio di Madison esprimeva un'idea di tradizionalità che rispecchiava l'identità stessa della via», ha spiegato a **MF** **Mariuccia Mandelli** in arte **Krizia**, «questa nuova location sarà invece estremamente moderna. Una boutique multiuso con annesso un bar e alcune particolarità come un grande divano rosso in pelle dal quale si potrà vedere il passaggio della gente per strada». L'apertura è prevista per la primavera del prossimo anno, plausibilmente ad aprile anche se: «La data esatta non è stata ancora fissata dal momento che c'è voluto oltre un anno di lavoro per definire il progetto e avere le autorizzazioni necessarie». La superficie non è stata precisata, supererà comunque abbondantemente i mille metri quadrati. Il progetto è stato affidato a un giovane studio di architettura ma **Krizia** ha precisato che: «Il tocco finale spetterà ovviamente a me». (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni

Fashion News

Metradamo torna coi Magnifici dieci



Dopo il suo debutto in settembre, **Magnifici dieci**, la mini-collezione **Metradamo** disegnata dal nuovo direttore creativo del brand, Gianluca Capannolo torna in soli quattro punti vendita: Luisa Via Roma a Firenze, Rai a Brescia, Marisa a Milano e De

Fano a Bari nel mese di dicembre decideranno uno spazio speciale alle creazioni **Metradamo**, che il cliente finale potrà visionare e ordinare, abbinando in tal modo alla ricerca couture di questi capi l'esclusività e l'accuratezza nei dettagli del capo su misura.

Fondazione Cartier, bis a Copenaghen

In concomitanza con la Conferenza internazionale sul clima la Fondazione Cartier ripropone a Copenaghen «Native Land - stop eject», la mostra già allestita lo scorso inverno a Parigi presso la Fondation Cartier pour l'art contemporain. La mostra vuole essere soprattutto una riflessione sulle radici e sul sentirsi o meno radicati (o sradicati), in relazione alla nozione di identità e di esilio, e al concetto di seditarietà, nel contesto della straordinaria mobilità del nostro tempo.



Tutti i segreti del backstage di Dior

Un libro per svelare i segreti del backstage di Christian Dior e per celebrare la genialità di John Galiano: si chiama «Backstage Dior» e nasce dalla passione per Dior di Roxanne Lowit, forse la più celebre fotografa di backstage fashion, che da dieci anni segue le sfilate della maison. I testi sono di Valerie Steele, curatrice del museo del Fashion Institute of technology di New York.



Lacroix, è giallo sul tesoro segreto

La storia della maison Christian Lacroix si tinge di mistero. E, come in ogni fiaba che si rispetti, si tratterebbe di un tesoro segreto contenuto in un hangar alle porte di Parigi. In un capannone di 800 metri quadrati sarebbero infatti contenuti 3mila modelli della maison francese per un valore di diversi milioni di euro, selezionati e conservati dallo stilista che si appresta a chiudere il suo business moda (vedere **MF** del 2 dicembre). Lacroix, costretto a cedere la chiave, ha allertato personalmente il ministro della cultura francese, Frederic Mitterrand, per evitare che il tutto venga disperso e messo all'asta. In serata Nicolas Topiol, presidente del gruppo Falic, ha seccamente smentito l'intenzione dell'azienda di disperdere questo patrimonio. Ma al momento non è dato sapere dove troveranno posto le creazioni d'artista di monsieur Lacroix.