

STILI&TENDENZE

In breve

GIOIELLI
Van Cleef & Arpels per la primavera



Si chiama Privole la linea di gioielli creati da Van Cleef & Arpels (gruppo Richemont) per celebrare la primavera. Piccole e preziose creazioni ispirate all'universo floreale (qui sopra, un anello immortalato dal digital artist Peter Tarka).

SISTEMA MODA ITALIA

Cardinalini numero uno dei Giovani

È Marco Cardinalini il nuovo presidente del Sistema imprenditori di Sistema moda Italia (Smi) e succede ad Alessandra Guffanti. Terza generazione nell'azienda Cardinalini & C. e starterup con la Alida, Marco Cardinalini, 30 anni, è anche presidente della sezione Tessile di Confindustria Umbria e ha spiegato che la sua priorità sarà la formazione.

MODA24

LUSSO

Per Nobu Hotels maxi piano al 2020

Sette alberghi già operativi, altri otto per fine 2019 e 20 per il 2020. Diversità tra loro ma con un unico obiettivo: favorire esperienze e relax

Casualwear. Il brand Usa ha sfilato a Milano anziché a New York

Tommy Hilfiger punta sui Millennials italiani «influencer» d'Europa

Il ceo Grieder: «Obiettivo è la multicanalità»

Giulia Orvelli

È tra i brand iconici americani, pur muovendosi nell'universo creato da Ralph Lauren e Calvin Klein, hatworn e un suo posizionamento riconoscibile, di stile ma anche di comunicazione. Parliamo di Tommy Hilfiger, che per la sfilata più recente ha scelto Milano anziché New York. Perché, spiega il ceo Daniel Grieder, l'obiettivo, in Europa e in Italia, sono i Millennials «Milano è «la capitale mondiale della moda».



Top model, Isabella Hattis alla fine della sfilata Tommy Hilfiger di febbraio

Tommy Hilfiger è stato tra i primi marchi a credere nel "see now, buy now", la possibilità di comprare ciò che si vede in passerella, senza aspettare i canonici tre-quattro mesi che scandiscono la stagionalità della moda e dividono le fashion week dai rifornimenti nei negozi. «Abbiamo un'occasione unica di guidare il cambiamento, investendo nel "see no, buy now", che vediamo come un'opportunità da offrire ai consumatori prima ancora che un modello di business», sottolinea Grieder. «Il nostro approccio funziona per noi perché viene percepito come autentico e coerente con il Dna del brand, dinamico, sempre in movimento. Ma ogni marchio dovrà trovare la sua strada per adattarsi alla multicanalità e al digitale».

Il format utilizzato per la sfilata di Milano è una vera e propria piattaforma, già sperimentata in altre città. Tommynow. Prevede, oltre alla possibilità di comprare subito i capi visti indosso alle modelle, l'entrata alla sfilata di persone esterne al settore, coinvolte scelte con una selezione online. «Tommynow è un progetto co-

struito intorno ai nostri consumatori e sviluppiamo continuamente la piattaforma in base al feedback che riceviamo», racconta il ceo di Tommy Hilfiger. «Stratagemma di ricerca, novità, democrazia dal vivo online. Durante le ultime quattro stagioni, con Tommynow abbiamo coinvolto oltre 5 milioni di consumatori e oltre 100 mila persone attraverso le iniziative digitali innovative come il live streaming acquistabile gli style virtuali di chat box su Facebook Messenger, e l'applicazione di riconoscimento delle immagini Tommynow Snap».

Tommy Hilfiger fa parte del gruppo Pvh (che controlla anche Calvin Klein e nel 2017 ha sperato 16,6 miliardi di dollari di fatturato. Per il nostro Paese Grieder ha obiettivi ambiziosi: «Per quanto riguarda il retail, in Italia vogliamo diventare il target per i Millennials. Pensiamo però che il concept Tommy Hilfiger Store-of-the-future, costruito intorno all'idea di

multicanalità e interattività, possa avere successo in ogni Paese. Il mercato sta cambiando e il ritorno sugli investimenti, il successo di un negozio, non si può più misurare semplicemente sulle vendite per metro quadro, bensì sulla sorpresa che si crea tra il cliente e il brand». Nel 2017 l'Italia è stata tra i Paesi a maggiore crescita e nel 2018 l'azienda continuerà a investire in iniziative speciali: «Nel 2017 abbiamo creato eventi esclusivi per la capsule collection Tommy X Gigi per Tommy Jeans», conclude Grieder.

«Abbiamo anche partecipato a Pitti Uomo e avuto grande visibilità per il nostro heritage di abbigliamento maschile. Quest'anno si è aperto con l'evento di Milano ma abbiamo in serbo altre sorprese».



Baselworld/1. Le nuove collezioni Da Bulgari (Lvmh) lancette hi-tech in versione gioiello

Lino Terlizi

Una buona notizia. La conferma della ripresa dell'industria orologiaia. È un interrogativo, l'andamento di Baselworld nuovo formato. Il maggior salone mondiale di orologi e gioielli, aperto sino al 27 marzo, ha preso il via a Basilea con la conferenza stampa degli organizzatori.

«Abbiamo scelto la concentrazione per continuare a sviluppare», ha detto Sylvie Ritter, direttore generale della manifestazione, ricordando che cinque dei sei più importanti marchi a livello globale sono tra i partecipanti di Baselworld 2018. Precisioni doverose, visto che quest'anno gli espositori sono tra 600 e 700, contro i 1.300 del 2017 e che è passato da otto a sei giorni. Le critiche alla manifestazione sono centrate sui prezzi alti degli stand e su una visibilità non più adeguata.

Quanto alle dinamiche del settore, i dati sull'aumento dell'export di orologi svizzeri (-12,8% nei primi due mesi del 2018, si veda anche Il Sole 24 Ore) hanno rafforzato il trend di ripresa del 2017 (-2,7% annuale, a 19,9 miliardi di franchi, 7,7 miliardi di euro). Il polo orologiaio elvetico rappresenta il 60-65% del

fatturato mondiale del settore. Per Jean-Daniel Pasche, presidente della Federazione dell'industria orologiaia svizzera, l'incremento finale dell'export nel 2018 sarà superiore a quello del 2017.

Intanto a Basilea è iniziato il fuoco di fila delle presentazioni. Bulgari, in portogallo al colosso francese Lvmh e guidato dal ceo Jean-Christophe Babin, ha presentato

l'altro anno il quarto record con l'Octo Finissimo Tourbillon Automatico per il pubblico maschile e Lveca Tubogas e Lveca Skeleton per il pubblico femminile. Lavorando con la base del movimento Finissimo Tourbillon lanciato nel 2014, il meccanismo di Octo gestisce la carica automatica in termini innovativi. Lveca ha per la prima volta il bracciale Tubogas, che richiama la gioielleria Bulgari. Lveca Skeleton e in ridurre una nuova complicazione.

12,8%
Incremento export a febbraio

L'era di Basilea è il banco di prova sulla ripresa del settore

La cifra sul 2016: «Quest'anno ci concentriamo soprattutto sul consolidamento dei mercati in cui siamo già presenti, gli Stati Uniti, il Giappone, il Benelux, la Russia, un Paese che già dallo scorso anno ha dato chiarissimi segni di ripresa». Durante la serata di Roma agli ospiti sono stati proposti anche prodotti di altre due

Baselworld/2. A Roma la linea Candy Mattioli si consolida all'estero e spinge la rete di altagamma

Chiara Baghelli

I mille vetri triangolari della Lanterna, struttura firmata Massimiliano Fuksas sospesa fra i tetti di Roma, si sono illuminati ieri sera degli stessi colori della collezione Candy, la nuova capsule collection firmata Licia Mattioli. La capitale è stata scelta per una presentazione in anteprima dei nove gioielli, anelli e orecchini, che da oggi fino al 27 marzo saranno esposti anche nei negozi di lusso dell'azienda torinese a Baselworld.

«Le pietre colorate, tormaline, acquamarine, peridot, che spiccano nei gioielli insieme a pavé di diamanti li rendono simili a caramelle, per questo ho battezzato Candy la collezione», spiega Licia Mattioli, mente creativa e amministratrice delegata dell'azienda nata nel 1990 per volontà del padre Luciano, che rilevò l'Antica Ditta Marchisio, il primo laboratorio orafico di Torino, e che pertanto vanta ancora il punzone rTo il più antico della città. «Strata di gioielli importanti, ma anche facilmente indossabili, di giorno di sera», precisa.

Baselworld (si veda l'articolo fianco) è la fiera più importante al mondo anche per la gioielleria, ma da alcuni anni sta vivendo una crisi di identità, con conseguente diminuzione dei marchi presenti: «Lo scorso anno la fiera era effettivamente meno affollata, cosa che però ha favorito la concentrazione dei buyer sui presenti sottolinea Licia Mattioli. «Vedremo cosa accadrà in questa nuova edizione: un ulteriore calo degli espositori potrebbe iniziare ad allontanare anche i buyer». Nel 2017 Mattioli ha registrato un fatturato di 43 milioni di euro, in crescita a dop-

più cifra sul 2016: «Quest'anno ci concentriamo soprattutto sul consolidamento dei mercati in cui siamo già presenti, gli Stati Uniti, il Giappone, il Benelux, la Russia, un Paese che già dallo scorso anno ha dato chiarissimi segni di ripresa».



Anteprima. Anello della collezione Candy, presentata ieri a Roma

43 milioni

Fatturato 2017 dell'azienda Mattioli. Nel 2016 c'è stata una crescita a due cifre

aziende piemontesi, i vini della cantina l'oso e i profumi artistici di Xerjoff, secondo il modello di "rete orizzontale del lusso" legata al territorio lanciato nel 2011 da Licia Mattioli, che è anche vicepresidente di Confindustria per l'Internazionalizzazione. Il progetto si chiama Exclusive Brands Torino e oggi raccoglie 17 aziende di alta gamma di settori diversi: «La rete si è evoluta in questi anni, ci stiamo lavorando molto, anche per provare a estendere il lusso modello su scala nazionale», conclude.

H₂O

ACCADUEO

MOstra INTERNAZIONALE DELL'ACQUA
TECNOLOGIE, TRATTAMENTI, DISTRIBUZIONE, SOSTENIBILITÀ

BOLOGNA
17/19 OTTOBRE
2018

DIAMO VALORE ALL'ACQUA.

OGGI PIÙ CHE MAI

UN WATER
22 MARCH
WORLD WATER DAY

CON IL PATROGINIO DI

IN CONTEMPORANEA CON

an event by

BolognaFiere spa - Viale della Fiera, 20 - 40127 Bologna, Italia
Show Office - Piazza Costituzione 6 - 40129 Bologna, Italia
Ph. +39 051 282865 - Fax +39 051 6374028 - accadueo@bolognafiere.it

www.accadueo.com