

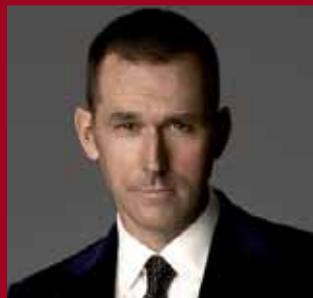
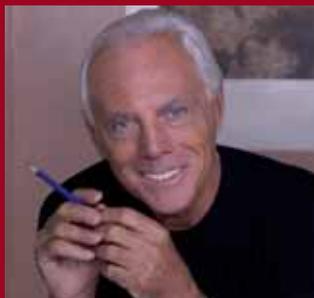
PAMBIANCO week

Numeri, Fatti e Protagonisti della Moda e del Lusso

Allegato al N° 14/IV - 28 Luglio 2008 - QUINDICINALE

ALLEGATO AL NUMERO 14

Only The Brave acquisisce la maggioranza di Viktor & Rolf



ARMANI, IN CRESCITA
FATTURATO E EBITDA
NEL 2007

CRESCIE
IL TRIMESTRE DI
BURBERRY A +22%

PPR IN CRESCITA
DEL 5% NEL SECONDO
TRIMESTRE

Spedizione in abbonamento postale 70% DCB Milano - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi

ISSN 1973-7765
9 771973 778005

ITALIA

- 3 Armani**, in crescita fatturato e Ebitda nel 2007
- 3 Benetton Group** conferma gli obiettivi per il 2008
- 3 Coin**, risultati in lieve calo nel primo trimestre (-2,9%)
- 4 Morellato**: Lanciaux e Marzotto entrano nel il Cda
- 4 Lotto Sport Italia** chiude il 2007 a quota 300 milioni puntando sull'innovazione
- 5 Sinv**: continua il percorso di crescita
- 5 Harmont & Blaine**, primo semestre a 20 milioni
- 5 Aicon**: i ricavi del trimestre a quota 27 milioni
- 6** A ottobre torna il **Salone Nautico Internazionale di Genova**
- 6 MilanoVendeModa** realizza il progetto Container per le nuove promesse
- 6 Fidenza Village**: primo semestre in crescita del 33%
- 7 CNMI** alla guida del Fashion Institute of Milan
- 7 Grotto**: parte il piano di ristrutturazione

MONDO

- 8** Cresce il trimestre di **Burberry** a +22%
- 8 Ppr** in crescita del 5% nel secondo trimestre
- 8 Karl Lagerfeld** disegnerà il lusso di Isla Moda
- 8 Hermès** a +12% nel secondo trimestre 2008
- 9 Lichting**: i nuovi talenti si affacciano sul mondo della moda
- 9 VF** in crescita dell' 11% nel secondo trimestre
- 9 Diadora**: è operativa la sede di Hong Kong
- 9 Richemont**, primo trimestre a +20%

M&A

- 10 Only The Brave** acquisisce la maggioranza di **Viktor & Rolf**

- 10 Advent International** entra nel capitale di **Gérard Darel**
- 10 French Connection** ha riacquisito il 100% di French Connection Japan da **Renown**
- 10 Schottenstein Luxury Group** entra nel capitale di **Shirò**
- 10 Csp** acquisisce **Liberti**
- 11 NexCen Brands** acquisisce la **Bill Blass Couture**
- 11 Harley-Davidson** acquisisce **MV Agusta** per 70 milioni di euro

LICENZE

- 12 Alviero Martini** sceglie ancora il calzaturificio **Elisabet** per le scarpine
- 12 Liabel** con **Proctor** per la calzetteria
- 12 Coccinelle**: debutta la prima collezione by **Barbara Hulanicki**
- 12 Ferretti** si affida a **Chopard** per un nuovo orologio
- 13 Locman Italy** si affida a **Miki Diffusione** per le borse
- 13** Nuove licenze per il brand **Basicnet**

GIRO POLTRONE

- 14 Philippe C. Merk** dal 2009sarà il DG di **Audemars Piguet**
- 14 Robert Triefus** approda in **Gucci**
- 14 Hellmut Albrecht**: presidente del consiglio di amministrazione di **Hugo Boss**
- 14 Andrea Casigliari** nuovo DG di **VidiVici Occhiali**
- 14 Wendy Kahn** nominata CEO di **Valentino USA**
- 15 Michael Kramer** nuovo CEO e presidente di **Kellwood**
- 15 Giuseppe Merlo** nuovo AD di **Rucline KK**

LIFESTYLE

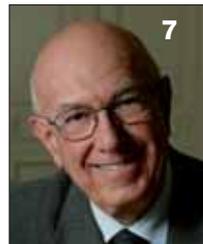
- 36 Ntv**: **Montezemolo** e **Della Valle** insieme per treni ad alta velocità di lusso
- 36 Small Luxury Hotels of the World** punta sull'Italia



3



3



7



12



14



15

Quindicinale, in edicola il Giovedì

(scheda abbonamenti all'ultima pagina)



In primo piano:
Renzo Rosso
e Viktor & Rolf

Sotto:
Giorgio Armani,
Angela Ahrendts e
Mark Lee

Direttore Editoriale: David Pambianco
Direttore Responsabile: Carlo Pambianco
Redazione
News e Prodotti: Chiara Dainese, Paola Cassola, Rossana Cuoccio, Carlotta Careccia, Anna Gilde, Alessio Candi
Grafica e Impaginazione: Mai Esteve

Pubblicità
Lia Lasagna, Maureen Punzina, Alessia Cappelletti, Laura Pianazza

Contacts
redazione@pambianco.com
adv@pambianco.com
abbonamenti@pambianco.com
Telefono: 02.76388600; Fax 02.784117

Responsabile del trattamento dei dati personali: (D. Lgs. 196/2003) Gianluigi Tufo
Tipografia: Deaprinting, Novara. Registrazione Tribunale di Milano n. 344 del 2/05/2005
Proprietario ed Editore: Pambianco Strategie di Impresa S.r.l., Corso Matteotti n. 11, Milano

Armani, in crescita fatturato e Ebitda nel 2007



Giorgio Armani

Il Gruppo Armani conferma il successo della strategia multibrand e lifestyle, oltre all'efficacia gestionale del Gruppo, registrando un fatturato consolidato di 1,6 miliardi di Euro, +12% a cambi costanti. L'ebitda ha registrato un +18% rispetto al 2006, arrivando a 355 milioni di euro. A cambi costanti orologi e gioielli sono cresciuti del 31%, gli occhiali del 21%, i profumi, cosmetici e skincare del 16% e l'abbigliamento del 16%. A livello distributivo sono aumentate le vendite in Italia (+9% sul 2006, nonostante

la stagnazione economica), nel Vecchio Continente (+15,9% escludendo il Belpaese), in Cina/Hong Kong (+14,7%) e negli Stati Uniti (un timido +1,5%). Delude la piazza del Sol Levante (-5,6%), una flessione dovuta essenzialmente a cambi sfavorevoli.

Per quanto concerne le categorie merceologiche, il fatturato indotto del segmento orologi/gioielli è avanzato del 19,9%. Seguono occhiali (+18,8%), profumi/cosmetici (+13,4%) e il motore dei ricavi, l'apparel (+12,2% sul 2006). "I risultati economici del 2007 sono lo specchio di un'azienda in continua crescita da trent'anni" ha dichiarato Giorgio Armani, Presidente e CEO "che ha costruito sotto il master brand Armani un modello di business innovativo e vincente. Nonostante lo scenario economico del 2008 sia più incerto, prevedo un altro anno di crescita grazie ad un portafoglio ordini per il prossimo Autunno/Inverno in aumento del 9%". Nel corso del 2007 la società ha proseguito nell'importante piano di investimenti, pari a 95 milioni di euro, rivolti in particolare allo sviluppo della rete retail, con l'apertura di 49 nuovi negozi. La rete di negozi del Gruppo, in proprietà e franchising, conta quindi oggi 471 unità. Per il 2008 il Gruppo proseguirà il programma retail (previste 50 aperture), con un focus speciale sui Paesi emergenti (Cina e India in primis).

Benetton Group conferma gli obiettivi per il 2008



Alessandro Benetton

Il Gruppo Benetton ha reso note le indicazioni preliminari del fatturato del primo semestre 2008 lasciando prevedere un incremento pari a circa il 5%, a cambi costanti, rispetto al primo semestre 2007. "Il risultato previsto tiene conto sia dei nuovi calendari di consegna delle collezioni, predisposti per cogliere nuove opportunità di business in un mercato sempre più dinamico, sia di un evento eccezionale che ha comportato un temporaneo ritardo nella spedizione e fatturazione di capi nel secondo trimestre dell'anno", si legge in una nota. Alla luce delle prime indicazioni sul primo semestre dell'anno, il Gruppo conferma gli obiettivi per l'esercizio 2008 già resi noti lo scorso maggio.

Coin, risultati in lieve calo nel primo trimestre (-2,9%)



Stefano Beraldo

Il Cda del gruppo Coin ha approvato i risultati del primo trimestre con le vendite nette consolidate a 260,6 milioni di euro (-2,9%), e un'ebitda a 22,5 milioni di euro (8,6% sulle vendite) in diminuzione rispetto ai 27,9 milioni di Euro del primo trimestre 2007. Il risultato netto positivo è stato di 1,1 milioni di Euro. Il Gruppo Coin ha di recente siglato un contratto di licenza esclusiva per il marchio Love Therapy, creato da Elio Fiorucci. Produrrà e distribuirà in tutto il mondo i capi e gli accessori Love Therapy Donna e Bambino a partire dalla p-e 2009.

Morellato: Lanciaux e Marzotto entrano nel il Cda



Concetta Lanciaux, nota per la lunga attività all'interno del Gruppo LVMH, è entrata nel C.d.A. di Morellato. Anche grazie a questa nuova nomina continua il percorso del

Gruppo verso il mercato del lusso contemporaneo, testimoniato dal debutto dei gioielli Morellato Gold, la nuova linea in oro e pietre preziose. Entra a far parte del C.d.A. anche Matteo Marzotto, che insieme alla Lanciaux affiancherà Massimo Carraro, presidente e AD del gruppo, nel rafforzamento del posizionamento della realtà padovana. L'assemblea ha anche approvato i dati di bilancio 2007, che hanno portato Morellato & Sector a chiudere con un fatturato consolidato pari a 244,6 milioni di Euro, con una crescita del 27% rispetto all'anno precedente (192,3 milioni di Euro) e un utile netto che sale a 28,7 milioni di Euro (+397%).

GFS Fabric: dopo Subdued e Faire Dodo, arriva Blame



Alessandro Orsini e Enrico Sconciaforni

Continua la crescita di GFS Fabric, azienda produttrice e distributrice di Subdued e Faire Dodo. Faire Dodo ha appena inaugurato una boutique a Bucarest, diversi corner worldwide e ha raggiunto un fatturato di 4 milioni di euro. Due le grandi novità della seconda metà del 2008. La prima sarà Blame, il nuovo brand prodotto dalla GFS Fabric, che verrà distribuito a breve in canali alternativi. Il brand di moda giovanile trendy nella fase di start up sarà indirizzato ad un target femminile compreso tra i 14 e i 25 anni e successivamente potrà considerare declinazioni al mondo young maschile. In autunno 2008 arriva invece la seconda novità. In occasione dell'uscita cinematografica di un film, parodia dei cult movie generazionali, prodotto dalla Mikado e da De Angelis, verrà lanciata una nuova linea glamour e le protagoniste del film saranno anche vestite Subdued.

Lotto Sport Italia chiude il 2007 a quota 300 milioni puntando sull'innovazione

Lotto Sport Italia chiude il 2007 con vendite complessive che si attestano a 300 milioni di euro, con una crescita dell'8% rispetto al 2006.

La vocazione internazionale rappresenta una scelta strategica fondamentale per l'azienda, che ripartisce il mercato: in Italia 24%, Europa 40%, America 14%, area Asia Pacific 16%, Africa 3% e Medio Oriente 3%. Per quanto riguarda il prodotto, la crescita si è distribuita su tutte le categorie merceologiche: le calzature rappresentano il 43% delle vendite globali, in crescita del 10% sul 2006, l'abbigliamento il 48% (+6%), gli accessori il 6% (+21%). "Un risultato eccellente, tenuto conto della debole situazione del mercato europeo. La sfida è realizzare prodotti più innovativi, con un livello di performance sempre più elevato", ha commentato il Presidente Andrea Tomat.



Le palestre Virgin Active siglano una partnership con Nike

Virgin Active, brand introdotto in Italia da Luca Valotta, e Nike hanno annunciato un nuovo accordo di partnership che vedrà tutto il personale Virgin Active, come prima "squadra" non strettamente sportiva in Europa, ad essere completamente brandizzata dal celebre marchio americano. Virgin Active in 4 anni è arrivata a totalizzare 12 villaggi fitness (2 a Milano, 2 a Bologna, 2 a Roma e poi a Genova, Torino, Firenze, Reggio Emilia, Venezia Mestre e Brescia) con 350 dipendenti e circa 70.000 soci, e un fatturato 2007 di 42 milioni di euro. Prossimo obiettivo: l'apertura di 30 villaggi fitness entro il 2011.



Luca Valotta

Sinv: continua il percorso di crescita



Massimo Braglia

Sinv s.p.a., guidata da Massimo Braglia, ha chiuso l'esercizio 2007 con vendite complessive pari a 184,7 milioni di euro (+13,8%), con un EBITDA di 23,5 milioni (+56,8%) pari al 12,7% del fatturato e un utile netto di 12,2 milioni (+248%) pari al 6,5%.

Il 2007 è stato un anno importante per Sinv che ha acquisito dal gruppo Yohji Yamamoto la licenza per la produzione e la distribuzione del nuovo marchio "Coming Soon" e ha lanciato "Love Moschino", nuovo nome della linea "Moschino Jeans".

Per il 2008 Sinv ritiene di poter ulteriormente migliorare i risultati del 2007, seppur a livelli più contenuti, grazie al consolidamento delle collezioni appena acquisite. L'esercizio si è aperto con un nuovo accordo di licenza con Blufin per la produzione e distribuzione del marchio "Anna Molinari". Il brand debutterà con la collezione P/E 2009.

Harmont & Blaine, primo semestre a 20 milioni



Harmont & Blaine ha registrato nel primo semestre dell'anno una crescita del fatturato del 21% rispetto allo stesso periodo del 2007, attestandosi a quota 20 milioni di euro. Positivo anche il dato delle esportazioni, che segnano un balzo in avanti pari al 25,5% e contribuiscono per il 16,5% al fatturato globale contro il 16% dei primi sei mesi del 2007.

Per il secondo semestre si prevede un'ulteriore crescita, influenzata dall'ampliamento del corner presso la Rinascente Duomo in Milano e dall'apertura delle boutique di Doha, Istanbul e Kuwait City previste per Settembre.

Il fatturato 2008 dovrebbe superare i 42 milioni di euro confermando una crescita non inferiore al 23,5%.

Positive le performance della linea Junior, affidata in licenza alla AGB Company. Gli elevatissimi sell out registrati dalla clientela fanno prevedere un incremento del fatturato 2009 pari al 60%.

Aicon: i ricavi del trimestre a quota 27 milioni



Lino Siclari

Nel corso del terzo trimestre dell'esercizio 2007/2008, il gruppo messinese Aicon, quotato al segmento Star di Borsa Italiana, ha conseguito ricavi consolidati per circa 27,7 milioni di euro, in calo del 5,1% rispetto ai circa 29,2 milioni di euro del terzo trimestre 2006/2007.

L'Ebitda torna positivo per circa 1,6 milioni di euro, mentre il risultato netto del trimestre è positivo per circa 3,1 milioni di euro.

A ottobre torna il Salone Nautico Internazionale di Genova



Torna dal 4 al 12 ottobre 2008 il Salone Nautico Internazionale di Genova, la manifestazione di riferimento per l'intero settore della nautica da diporto organizzata da

Fiera di Genova SpA e UCINA, l'associazione di categoria dell'industria nautica da diporto italiana. I nuovi spazi espositivi del padiglione B firmato Jean Nouvel con-

fermano la strategia di evoluzione continua della manifestazione, che per questa 48a edizione consolida la sua leadership puntando sulla completezza merceologica e sulla spettacolarità dell'esposizione.

Con la partecipazione di oltre 1500 aziende, 2300 barche esposte, centinaia di novità annunciate in anteprima, un alto tasso di internazionalità (oltre il 37% di espositori esteri) e 327 mila presenze registrate la scorsa edizione, la prossima rassegna si svilupperà nei settori delle imbarcazioni a motore, a vela e pneumatiche, motori, abbigliamento tecnico, attrezzature per la pesca e la subacquea, turismo nautico e servizi.

MilanoVendeModa realizza il progetto Container per le nuove promesse

Torna il prêt-à-porter di qualità con MilanoVendeModa. Dal 25 al 28 settembre a Fieramilanocity, si riconferma la formula dell'esposizione che mette in contatto diretto le esigenze degli operatori con la variegata offerta del pret-a-porter della moda e degli accessori.

Nell'ambito della manifestazione arriva Container - Carichi di Creatività, uno spazio di 700 metri quadrati espositivi appositamente studiato per mostrare concretamente agli operatori il talento delle nuove promesse del pret-a-porter femminile.

"In un settore dinamico per definizione, quello del fashion" spiega Giovanni Bozzetti "il comparto del pret-a-porter deve evolversi con velocità doppia rispetto agli altri: veloce nei ritmi della produzione, ma soprattutto veloce nel rinnovamento delle proposte di stile. Ci sono giovani creativi in grado di mettere sul mercato prodotti dotati di questa vivacità: Container vuole dare loro un 'contenitore aperto' per esprimersi e proporsi agli operatori nazionali e internazionali che visiteranno la manifestazione." Nello spazio Container saranno presentati abiti e accessori femminili con un allestimento ad hoc. Inoltre lo spazio Container si potrà visitare in contemporanea con MilanoVendeModa, ma avrà anche una "vita propria" restando aperto dalle 18.30 alle 21.00, con un ingresso indipendente da Porta Eginardo

Fidenza Village: primo semestre in crescita del 33%



Fidenza Village ha chiuso il primo semestre 2008 con un incremento del 33% del fatturato rispetto all'anno precedente. Il valore delle vendite per cliente ha avuto un incremento del 17%;

il dato relativo alle presenze dei visitatori del villaggio risulta in aumento del 14% rispetto ai valori del 2007. Un altro importante indicatore economico, quale il dato delle vendite per metro quadro, risulta superiore del 15% rispetto all'anno 2007. Si tratta quindi di risultati che confermano il 2008 come un anno di ulteriore crescita per il gruppo Value Retail. La politica commerciale coerente e rivolta ad una dinamica e costante crescita del centro ha visto concludersi nel 2007 la seconda fase di espansione, iniziata nel 2006. Il mese di Giugno 2008 ha registrato l'inaugurazione della terza fase con l'apertura di 25 nuove importanti boutique. L'investimento totale per il progetto Fidenza Village raggiungerà quest'anno i 100 milioni di euro e vedrà il numero totale delle boutique arrivare ad oltre 100 entro la fine del 2008.

CNMI alla guida del Fashion Institute of Milan



Mario Boselli

Da un' intuizione proposta venticinque anni fa da Nicola Trussardi è stato ufficializzato ieri a Milano il progetto che prevede la realizzazione di una città della Moda. Il polo sorgerà nell'area Garibaldi-Isola-Varesina, dove il Comune di Milano ha intrapreso un'opera di riqualificazione urbanistica; il masterplan prevede, oltre alla realizzazione di una grande area espositiva che diventerà il nuovo Centro Sfilate di Milano Moda Donna e Uomo in particolare, anche uno specifico edificio che costituirà il Fashion Institute of Milan e che sarà di proprietà del Comune di Milano.

Il bando di concorso per la progettazione architet-

tonica di questo edificio è già stato vinto dall'Architetto Pierluigi Nicolini con un edificio a forma di "cubo" alto circa 30 metri e che è concepito come un edificio mondo per il coinvolgimento globale che ripropone al suo interno. CNMI, grazie all'impegno dell'Assessore Luigi Rossi Bernardi, sta lavorando ad un progetto di studi e ricerca sulle ipotesi di destinazione d'uso dell'edificio, sulle analisi d'uso economico, l'ipotesi di conto economico e un modello di governance. I risultati di questa ricerca e di questo studio saranno diffusi a settembre, in occasione di Milano Moda Donna.

"Sono molto soddisfatto" afferma Mario Boselli, Presidente di CNMI "dell'attenzione che le istituzioni pubbliche ed in particolare il Comune di Milano, nella persona del Sindaco Letizia Moratti, stanno riservando alla Moda a favore di tutto il Sistema-Paese. Camera della Moda si è proposta al Comune di Milano come l'unico ente idoneo a poter gestire tutte le attività all'interno del The Fashion Institute of Milan e a questo proposito ha già attivato tutta una serie di iniziative sperimentali che poi confluiranno nell'edificio con un format consolidato e riconosciuto: dall'Incubatore della Moda per il supporto ai giovani, ai percorsi formativi di specializzazione, a iniziative culturali come la mostra dedicata a Maria Callas".

Lorenzo Riva guarda ad Est

Prosegue lo sviluppo della Maison Lorenzo Riva che, dopo l'apertura del proprio Atelier di Alta Moda nel cuore di Mosca e del suo primo monomarca nella capitale russa, conclude un accordo di distribuzione quinquennale per lo sviluppo del mercato strategico del Medio Oriente.

L'accordo, sottoscritto con la società Marcalec, uno dei principali specialisti su quest'area mondiale, prevede la distribuzione della linea Prêt

a Porter nelle aree del Golfo Persico e della penisola Arabica sia all'interno dei più qualificati negozi multibrand con spazi personalizzati che, in un secondo momento, con l'apertura di alcuni flagship store.

"Lo sviluppo dei mercati del Medio Oriente in questo momento rappresenta un'opportunità unica per il mercato del lusso a livello mondiale", ha commentato Andrea Belloli, Direttore Commerciale della Maison.

Grotto: parte il piano di ristrutturazione

Grotto, azienda vicentina che produce e commercializza sin dai primi anni '70 le collezioni GAS, ha intrapreso già dal 2005 un progetto di riposizionamento del marchio supportato da un piano di forte espansione in Europa e in Asia: oltre all'apertura di negozi e flagship store, la società ha affiancato al quartier generale italiano SEI nuove filiali in Europa (Spagna, Germania, Austria, Francia, Regno Unito ed Ungheria) e tre in Asia (Hong Kong, Shanghai, Giappone).

Oggi il Gruppo Grotto conta 2.400 punti vendita e 120 monomarca (53 diretti) in 56 Paesi, con oltre 650 dipendenti, di cui 313 appartenenti alla Grotto S.p.A. La difficile congiuntura economica ha determinato una flessione del bilancio di Gruppo 2007, sia in termini di fatturato (- 9,5 % rispetto al 2006) che di risultato economico. Per affrontare la nuova situazione e confermare il proprio ruolo di primo piano nel mercato dello sportswear, la società ha incaricato il Direttore Generale, Franco Scarpetti, di avviare un piano di razionalizzazione delle risorse umane e riorganizzazione della struttura.

Cresce il trimestre di Burberry a +22%



Angela Ahrendts

Burberry Group ha annunciato che le vendite nel primo trimestre sono salite del 22% grazie all'apertura di nuovi negozi e beneficiando del forte successo realizzato con le vendite delle borse. I ricavi, dai 167 milioni di sterline realizzati nei primi tre mesi dello scorso anno conclusi a giugno, sono balzati a 211 milioni di sterline nello stesso periodo di quest'anno. Il dato ha battuto le stime degli analisti che puntavano su 195 milioni di sterline. "Sono molto contenta - ha dichiarato Angela Ahrendts, Ceo del marchio -, di questo inizio d'anno di Burberry, in un crescente contesto competitivo esterno. Il momento che il brand sta vivendo è molto positivo, ed è guidato da innovazioni di prodotto e da un attento management team. Questo momento, insieme alla diversificazione e all'equilibrio tra i nostri prodotti, canali e aree di mercato, rafforza la nostra fiducia per il futuro".

Karl Lagerfeld disegnerà il lusso di Isla Moda



Karl Lagerfeld

diale della moda'.

Lo stilista Karl Lagerfeld, direttore creativo di Chanel, ha firmato un accordo di collaborazione con la Dubai Infinity Holdings. Disegnerà 80 residenze di lusso a "Isla Moda", la prima isola al mondo tutta dedicata alla moda, che sorgerà nell'arcipelago artificiale "the World", nelle acque di fronte all'emirato. Lagerfeld, il primo designer ad aver accettato la proposta di disegnare case di lusso sull'isola, e' convinto che 'Dubai diventerà il prossimo "hub" mondiale della moda'.

Ppr in crescita del 5% nel secondo trimestre



Mark Lee

Nel secondo trimestre il Gruppo Ppr ha visto una crescita del brand Gucci dell'11%. Ysl è invece il marchio più importante in termini percentuali con un incremento delle vendite fra aprile e giugno del 25,4% raggiungendo i circa 57 milioni di euro.

Rispetto al secondo trimestre 2007 Gucci Group ha registrato a cambi costanti una crescita doppia (+16%), con 761 milioni di ricavi. Ppr è riuscito a realizzare un +4,5% nonostante le basse performance di altre attività come ad esempio Fnac (+3,3%) e Redcats (-1,5%). Gli altri brand del gruppo (Balenciaga, Boucheron, Mc Queen, Sergio Rossi e Stella Mc Cartney), hanno invece registrato un +24%.

Hermès a +12% nel secondo trimestre 2008

La dichiarazione dell'AD del gruppo Patrick Thomas, del fatto che l'utile netto del 2008 non sarebbe aumentato velocemente come il fatturato insieme alle preoccupazioni per la recessione americana e l'arresto dell'europa hanno portato Hermès a cedere il 6,9%. Il risultato operativo del 2007 si è attestato a circa 424 milioni di euro, con un utile operativo corrente di 414,5 milioni su un fatturato di 1,625 miliardi. Hermès ha chiuso il semestre con vendite pari a 813,2 milioni di euro, in aumento del 17,9% a cambi costanti rispetto al corrispondente periodo 2007. Quasi tutte le categorie merceologiche hanno visto un incremento tranne gli orologi e i gioielli in calo rispettivamente del 3,6% e del 4,7%. Obiettivo dei ricavi registrare una crescita del giro d'affari dell'ordine del 10% a parametri e cambi costanti.



Lichting: i nuovi talenti si affacciano sul mondo della moda

Questa estate l'International Fashion Week di Amsterdam costituirà ancora una volta la piattaforma per Lichting, l'esibizione finale ufficiale dei più promettenti stilisti di moda neolaureati dalle sette accademie della moda dei Paesi Bassi. Lichting 2008 avrà luogo giovedì 24 luglio alle 21.00 al Cultuurpark Westergasfabriek di Amsterdam.

Per le aziende della moda e gli investitori Lichting 2008 è l'occasione che consente di vedere riuniti nello stesso luogo i talentuosi laureati di quest'anno e le loro creazioni. La presenza delle riviste di moda e della stampa interessata garantirà un'estesa copertura nazionale e internaziona-

le dello show e dei talenti in ascesa. Saranno inoltre presenti buyer e Ceo del design. In questo modo Lichting 2008 getta un importante ponte tra formazione e lavoro.

Per motivare gli studenti che terminano il ciclo studio con il Lichting 2008, G-Star ha messo in palio un premio per lo stilista più promettente dell'evento: il G-Star Raw Talent Award. Questo riconoscimento comprende un premio in denaro di 10.000 euro, insieme ad un viaggio di approfondimento a New York da effettuare a settembre 2008, dove il vincitore parteciperà alla produzione della sfilata P/E 2009 di G-Star durante la Settimana della moda di New York.

Richemont, primo trimestre a +20%



Forte crescita per Richemont nel primo trimestre 2008 (aprile/giugno), grazie alla domanda di orologi e gioielli. Il fatturato ha registrato un incremento del 20%, a cambi costanti, raggiungendo quota 1,4 miliardi di euro contro gli 1,2 miliardi dello stesso periodo dell'anno precedente. Nello specifico, il comparto della Gioielleria ha registrato 737 milioni di euro (+25% sul 2007), mentre l'Orologeria si è attestata a 415 milioni (+19% sul 2007).

VF in crescita dell' 11% nel secondo trimestre

Le entrate del secondo trimestre di VF Corporation hanno registrato un fatturato record di 1,677 miliardi di dollari, in crescita dell'11% rispetto ai 1,517 miliardi dello stesso periodo del 2007 (da 958 milioni a 1,059 miliardi di euro).

L'azienda ha registrato una crescita dei ricavi a livello internazionale del 23%, in particolare con il +17% dell'outdoor. In generale nella prima metà del 2008 il fatturato è salito del 10%, con un record di 3,523 miliardi di dollari rispetto ai 3,191 miliardi di dollari dell'anno precedente. "La nostra abilità di ottenere delle entrate e degli utili per azione record nonostante il difficile contesto competitivo" ha dichiarato Eric Weiserman, Presidente e CEO di VF "dimostra chiaramente la forza e la capacità di resistenza del modello di business di VF, che si basa su dei marchi forti, un'eccellente diversificazione geografica e di canali retail ed uno svolgimento coerente.

Diadora: è operativa la sede di Hong Kong



E' ufficialmente operativa Diadora Asia Pacific Limited nuova denominazione di Diadora Hong Kong Limited, da oltre 10 anni avamposto produttivo e commerciale di Diadora Spa per i mercati asiatici. Diadora Asia Pacific Limited ha aperto questa settimana i battenti nella nuova e prestigiosa sede presso la BEA Tower, Millennium City 5 al 418 di Kwun Tong Road di Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong. A questo si aggiunge l'attività che l'azienda di Hong Kong ha recentemente intrapreso relativa alle produzioni speciali per marchi prestigiosi della moda italiana, e non solo, che hanno scelto le competenze di Diadora per lo sviluppo e l'allargamento delle loro linee produttive. In particolare, lo sviluppo del brand Diadora nei mercati del Far East ha subito un rilevante incremento a seguito dell'accordo di Joint Venture concluso da Diadora Spa con Windia Holding Ltd e Winor International Company Ltd lo scorso aprile.

Only The Brave acquisisce la maggioranza di Viktor & Rolf



Renzo Rosso

Only The Brave (OTB) e Viktor & Rolf BV annunciano una partnership di lungo termine grazie alla quale la holding che fa capo a Renzo Rosso diventa azionista di maggioranza del prestigioso marchio pret-à-porter, fondato dagli artisti e designer Viktor Horsting & Rolf Snoeren, considerati tra i creatori più visionari della

moda internazionale. La partnership è solo il punto di partenza di un strutturato e lungimirante progetto di sviluppo del marchio, che comprende la gestione delle linee e la creazione di nuovi accordi di licenza, il rafforzamento dei canali distributivi e degli investimenti di comunicazione. A partire dalla stagione A/I 09, un team dedicato all'interno di Staff International, l'azienda del gruppo OTB che opera nel campo del pret-à-porter, gestirà in esclusiva la licenza mondiale delle collezioni di abiti, scarpe, accessori uomo e donna ad etichetta Viktor & Rolf. La progettazione e produzione delle collezioni sarà ulteriormente sviluppata, mentre la distribuzione verrà implementata attraverso gli showroom Staff International di Parigi, Milano, Tokyo e New York.

Advent International entra nel capitale di Gérard Darel

Il retailer francese Gérard Darel e la Private Equity Advent International hanno annunciato un accordo di partnership strategica e finanziaria per supportare i piani di espansione a livello internazionale della compagnia. Non sono ad oggi stati resi noti dettagli sul capitale acquisito. Questa mossa rappresenta un passo importante per la Gérard Darel, che in questo modo potrà rafforzare la competitività del gruppo a livello internazionale. La Darel oggi è presente in più di 40 Paesi ed ha generato vendite di circa 158 milioni di euro nel 2007, +12% rispetto all'anno precedente. Con più del 30% di fatturato proveniente dal mercato internazionale, l'accordo firmato con Advent International pone solide basi per una ulteriore crescita.

French Connection ha riacquisito il 100% di French Connection Japan da Renown

Il corrispettivo per l'operazione è stato soddisfatto con la rinuncia ad un prestito a Renown da parte di French Connection Japan di 420 milioni di Yen (circa 1,98 milioni di sterline) e di un pagamento in contanti per il gruppo di 50 milioni di Yen (circa 0,24 milioni di sterline). French Connection Japan è presente in 21 punti vendita grazie a una licenza del gruppo ed ha chiuso il bilancio 2007 con circa 4,62 milioni di sterline.

Il fatturato realizzato nel 2006 di circa 8,9 milioni di sterline mostra una perdita netta all'incirca

di 1,40 milioni di sterline. French Connection sarà quindi coinvolto in modo diretto nella gestione quotidiana del mercato giapponese, ed il piano è quello di portare la divisione French Connection Japan in redditività entro tre anni. "Ritengo che l'Asia sia un mercato molto importante - ha dichiarato Stephen Marks, Presidente e CEO di French Connection -, e che rappresenti una grande opportunità per la nostra azienda. Questa mossa consolida la nostra posizione in uno dei mercati più importanti della regione".

Schottenstein Luxury Group entra nel capitale di Shirò

Schottenstein Luxury Group e Shirò hanno siglato una partnership che prevede l'ingresso di Schottenstein Luxury Group nel capitale di Shirò Group. L'ingresso nel gruppo americano di Shirò, marchio di accessori d'alta gamma, fondato da Massimo Calestrini, ha l'obiettivo di accelerarne lo sviluppo, in particolare su quei mercati, Russia, Giappone e Stati Uniti, che già vedono un forte apprezzamento del brand. Il piano industriale prevede, in due anni, l'apertura di monomarca a New York in Madison Avenue, Los Angeles e Las Vegas.

Csp acquisisce Liberti

Csp International Fashion Group ha acquistato il marchio di lingerie Liberti per un importo di 1,9 milioni di euro. Lo scopo dell'acquisizione del marchio Liberti è di rafforzare la posizione di Csp nel mercato della corsetteria.

Bridgepoint: un polo della profumeria con Linea Bellezza e Beauty Star

Il gruppo di private equity Bridgepoint ha acquisito le catene di profumerie Linea Bellezza e Beauty Star, che hanno una rete di 50 negozi e un fatturato 2007 di 40 milioni di euro.

Al termine dell'operazione di management buyout, si legge in un comunicato, la compagine azionaria sarà formata da Bridgepoint e da Salvatore Pilloni, che continuerà a ricoprire l'incarico di amministratore delegato.

Bridgepoint è già presente nella profumeria attraverso Limoni, che conta su un fatturato di circa 360 milioni. Inoltre l'operatore di private equity, come evidenziato dal partner Lucio Ranaudo, è nella short-list per l'acquisizione della catena La Gardenia, attualmente controllata da L-Capital ed Ergon Capital.

NexCen Brands acquisisce la Bill Blass Couture



Il Brand NexCen ha annunciato che, attraverso la controllata NexCen

Fixed Asset Company, ha portato a termine un accordo di acquisizione con Michael Groveman e Carly Andrews per acquisire la Bill Blass, che possiede e gestisce il business della Bill Blass Couture in seguito ad una licenza dei diritti da parte della compagnia.

"Bill Blass continua ad essere un marchio molto importante nella moda" ha affermato Robert W. D'Loren, CEO di NexCen. "La nostra acquisizione della Bill Blass Couture apporta alla compagnia un maggior controllo del futuro. Dal momento che continuiamo a cercare delle alternative strategiche, inclusa la vendita del nostro brand Bill Blass, riteniamo che possedere la linea Couture possa massimizzare il valore potenziale delle vendite totali".

Venice acquisisce Tecnomar

Venice, la società di private equity che fa capo a Palladio, ha acquisito la maggioranza di Tecnomar, cantiere nautico di Viareggio specializzato nella costruzione di maxy-yacht di lusso. Tecnomar realizza barche 'custom' e ha chiuso il 2007 con un fatturato di oltre 40 milioni. L'operazione di buyout, si legge in un comunicato, prevede che Venice acquisisca il 70% del capitale. La società di investimenti ha inoltre sottoscritto un aumento di capitale per finanziare la crescita del gruppo. La minoranza farà capo ai fratelli Roberto e Maurizio Zappelli e a Maurizio Magri, che manterranno la gestione operativa del cantiere.

Harley-Davidson acquisisce MV Agusta per 70 milioni di euro

Harley-Davidson ha acquisito il 100% dell'italiana MV Agusta per 70 milioni di euro (109 milioni di dollari), compreso il debito nei confronti delle banche pari a 45 milioni (70 milioni di dollari).

L'accordo prevede inoltre un pagamento straordinario a Claudio Castiglioni, che con la sua famiglia possiede il 95% della società, nel 2016, in caso di conseguimento di determinati obiettivi finanziari. Il gruppo MV Agusta comprende due serie di motociclette: una linea di moto sportive esclusive, vendute con il marchio MV Agusta, e una linea di motociclette leggere vendute con il marchio Cagiva.

"Le motociclette sono il cuore, l'anima e la passione di Harley Davidson, Buell e Mv Agusta" ha commentato il ceo della casa Usa, Jim Ziemer.

Claudio Castiglioni continuerà a ricoprire la carica di Presidente, mentre il Design Chief Massimo Tamburini resterà a capo dei designer.



Alviero Martini sceglie ancora il Calzaturificio Elisabet per le scarpine



Antonella Memo

Alviero Martini e il Calzaturificio Elisabet hanno rinnovato per cinque anni il contratto di licenza per le scarpe bambino griffate 1A Classe.

L'accordo partirà dall'autunno/inverno 2009 e Alviero Martini in questo frangente assumerà anche la direzione commerciale, la distribuzione e la fatturazione ai clienti per quanto riguarda le scarpine a marchio 1A Classe Alviero Martini B&J Walker.

I buoni risultati ottenuti nel 2008, con oltre 13 milioni di euro di fatturato, confermano il segmento bambino come uno dei target di mercato a cui l'azienda del brand Geo guarda con maggiore interesse ed aspettative.

Liabel con Proctor per la calzetteria

Liabel sigla un accordo di licenza, della durata di 3 anni, per la calzetteria da uomo, donna, bambino e neonato. A partire dalla Primavera - Estate 2009 verrà infatti lanciata una nuova collezione di calze a marchio Liabel in collaborazione con Proctor srl, azienda lombarda facente parte del Gruppo Prisco, che opera nel settore da circa 40 anni.

Coccinelle: debutta la prima collezione by Barbara Hulanicki

Coccinelle lancia un prestigioso progetto speciale in collaborazione con la designer che ha fatto tendenza negli anni '70: Barbara Hulanicki.

Barbara Hulanicki, conosciuta come la fondatrice nel 1964 del marchio BIBA, porta il suo design unico e riconoscibile alla collezione che sarà venduta dal prossimo ottobre.

Reduce del grande successo della borsa etica Goodie Bag, Coccinelle ha realizzato un'esclusiva collezione di borse per la prossima stagione A/I 2008-09. Made in Italy e in limited edition, la collezione spazia dal bauletto chic alla shopping ultrapiatta, dalla clutch con chiusura a busta alla shopping oversize, dalla tote al borsellino con tracollina da indossare.



Ferretti si affida a Chopard per un nuovo orologio

Tra Alberta Ferretti e Caroline Guوسي-Scheufele, co-presidente di Chopard, è nata l'idea di WatchCouture, un nuovo segnatempo che verrà realizzato dalla Maison orologiaia.

L'orologio sarà presentato al Festival di Venezia il 27 agosto. "È un nuovo modo di intendere l'orologio da polso femminile", spiega la "signora Chopard".

L'orologio è in oro bianco e diamanti, impreziosito da delicati diamanti a goccia, annodato al polso da un nastro in satin.

Locman Italy si affida a Miki Diffusione per le borse



Locman e Miki diffusione hanno siglato un accordo per la produzione e distribuzione della nuova collezione di borse a firma Locman Italy. L'accordo prevede una distribuzione nel territorio internazionale nei migliori negozi del settore e sarà disponibile in tutte le boutique monomarca Locman a partire dalla primavera 2009. La collezione è stata realizzata da un team creativo coordinato dagli stessi gruppi dirigenti di Locman e Miki ed è caratterizzata da materiali high tech mixati a pelli pregiate come cocodrillo e textures sempre estremamente piacevoli al contatto.

MAC lega con Ungaro

Il brand MAC Cosmetics di Estée Lauder, come riportato da wwd.com, ha stretto un accordo di partnership con il designer Esteban Cortazar, della casa di moda francese Emanuel Ungaro, per lanciare una collezione in limited edition. La linea make-up si ispira alla sfilata che ha lanciato la collezione autunno/inverno 2008, che si è tenuta a Parigi. Per il primo show dello stilista, la make-up artist Sharon Dowsett si è ispirata al quadro di Monet delle ninfee. Il lancio dei prodotti che, come ancora riportato da wwd.com, arriveranno sul mercato in ottobre, segue la collezione creata per Alexander McQueen. "MAC è un brand sia di alta che di media fascia. Seguiamo allo stesso modo la couture e la street culture" afferma James Gager, direttore creativo di MAC Cosmetics. "Dopo la collaborazione con McQueen l'anno scorso, che era tutta giocata sulla teatralità e sullo scandalo, sentiamo che Ungaro rappresenta un altro lato della personalità MAC."

Il nuovo corso di Mila Schön con Brand Extension

Lo storico brand Mila Schön volta pagina: dopo l'interruzione anzitempo, nell'aprile 2007, del contratto di licenza che legava la griffe al Mariella Burani Fashion Group, il gruppo giapponese Itochu Corporation, proprietario del brand dal 1992, lo ha affidato all'italiana Brand Extension, una nuova società all'interno della quale Itochu stessa acquisirà una quota di minoranza.

"Lavoriamo dal 1984 con Itochu" spiega Giuseppe De Vecchi, presidente di Brand Extension. "Il nostro rapporto è quindi più che collaudato. Mila Schön è un nome forte,

che festeggia quest'anno i 50 anni di attività ma che ha ancora molte frecce al proprio arco". Il team stilistico, guidato dalla ventottenne Bianca Gervasio, è stato incaricato di definire il nuovo corso della Maison e conta di reinventare, in versione contemporanea, alcuni elementi chiave dalla precisa identità storica, come il tessuto double e i richiami al mondo dell'arte. I segni della svolta si sono già visti in occasione di Milano Moda Donna di Febbraio 2008, dopo due stagioni di assenza, dove si è colta la sensazione di un ritorno agli antichi splendori della griffe.

Nuove licenze per il brand Basicnet

Il Gruppo Basicnet ha siglato nuove licenze internazionali per i marchi Kappa e Robe di Kappa, permettendo ai due marchi di ritornare su importanti mercati quali Russia, Australia, Sud Corea ed Egitto. Per la prima volta Basic sarà inoltre presente sul mercato cubano. Per il marchio Superga le attività sono state concentrate sull'espansione nei mercati internazionali, con la stipula di nuovi contratti di licenza per i mercati del Medio Oriente (Arabia Saudita, Emirati Arabi, Giordania, Yemen, Oman, Qatar, Kuwait ed Egitto), della Svizzera, della Turchia, delle Filippine e di tutta l'area balcanica, ivi comprese Ungheria, Romania e Bulgaria. Infine, per il marchio K-WAY, è proseguita l'attività di raggiungimento diretto dei principali mercati europei, attraverso il licenziatario controllato BasicItalia S.p.A., stipulando nuovi accordi di agenzia per la Danimarca, la Svezia, l'Inghilterra, e la Spagna e, dopo aver risolto il precedente contratto di licenza, per il territorio francese. Dopo un periodo di sperimentazione commerciale, è stato definito un contratto di licenza anche per la Svizzera.

■ Philippe C. Merk dal 2009 sarà il DG di Audemars Piguet



Philippe C. Merk

Il CdA di Audemars Piguet ha annunciato la nomina di Philippe C. Merk, attuale Direttore Generale di Desco Luxury Group (Maurice Lacroix), a Direttore Generale di Audemars Piguet Holding SA a partire dal 1° gennaio 2009. Philippe C. Merk prenderà il posto di Georges-Henri

Meylan, che rimarrà comunque membro del Consiglio.

■ Hellmut Albrecht: presidente del consiglio di amministrazione di Hugo Boss

Hellmut Albrecht è stato eletto presidente del consiglio di amministrazione di Hugo Boss: "Sono felicissimo di questa opportunità e metterò al servizio del Gruppo tutta la mia esperienza per assicurare la continuità di successo" ha Assertito Albrecht in seguito alla sua elezione. Albrecht ha preso il posto di Giuseppe Vita, che ha lasciato il proprio incarico a fine giugno. In parallelo Joachim Reinhardt, che è stato membro del comitato direttivo di Hugo Boss e responsabile delle aree finanziaria, HR, legale e IT dal 2006, lascerà la compagnia su sua richiesta per divergenza di opinioni sull'implementazione delle strategie di crescita del gruppo.

■ Andrea Casiglieri nuovo DG di VidiVici Occhiali



Andrea Casiglieri

Andrea Casiglieri, 48 anni, approda in VidiVici Occhiali con un ruolo strategico all'interno del programma di crescita aziendale, al fine di orientare lo sviluppo internazionale ed il consolidamento aziendale, ottimizzare le risorse interne ed esterne e rispondere alle esigenze di un mercato globale

sempre più competitivo. Il suo percorso professionale è segnato da una esperienza decennale in Allison, che lo ha visto protagonista della trasformazione e della crescita di questa azienda attraverso progetti di sviluppo e ristrutturazione, oltre alla creazione, gestione e controllo delle filiali europee, americane e canadesi.

■ Robert Triefus approda in Gucci

Gucci ha arruolato Robert Triefus come nuovo direttore marketing e comunicazione globale. Triefus ha trascorso i precedenti 9 anni come worldwide vp communications in Giorgio Armani e, tra gli altri, ha lavorato in precedenza anche per Calvin Klein.

■ Francesco Sostero è il nuovo direttore marketing di Hilton Italia

Francesco Sostero è stato nominato nuovo direttore marketing per l'Italia di Hilton Hotels Corporation. Sostero si occuperà delle strategie di marketing in previsione di un consolidamento della presenza del gruppo in Italia e del lancio di nuovi brand del gruppo. Sostero proviene dal settore commerciale di Tele2, oggi Vodafone.

■ Gianmarco Gabrieli alla guida del Gruppo Giovani Imprenditori



Gianmarco Gabrieli

Gianmarco Gabrieli, 34 anni, Consigliere Delegato dell'azienda I Pinco Pallino, è stato eletto Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori di Sistema Moda Italia. "Con la costituzione del Gruppo Giovani all'interno di Sistema Moda Italia", ha dichiarato

Gabrieli, "una nuova generazione di giovani imprenditori vuole riaffermare la centralità dell'industria tessile moda nella scena economica italiana".

■ Wendy Kahn nominata CEO di Valentino USA

Valentino Fashion Group ha nominato Wendy Kahn CEO di Valentino USA V.F.G USA e di V.F.G. Canada. La Khan sarà responsabile della crescita strategica di Valentino e di M Missoni collections. La Kahn prima di arrivare in Valentino nel 2006 ha trascorso 10 anni in LVMH, dove è stata presidentessa di Celine e Pucci USA. "Wendy ha talento ed è molto competente" afferma Stefano Sassi, Presidente di Valentino Fashion Group, "perciò rappresenta una parte molto importante del nostro management team. È decisamente affidabile riguardo alla crescita di Valentino e M Missoni negli States e riteniamo che contribuirà in maniera molto significativa al futuro della compagnia".

■ McArthurGlen: Linda Tipping è Direttore Marketing

McArthurGlen ha annunciato la nomina di Linda Tipping a Direttore Marketing. Con base a Londra, Linda Tipping sarà responsabile della divisione marketing di McArthurGlen per i 16 centri europei della società.

Linda Tipping vanta oltre 15 anni di esperienza nel marketing e nella brand strategy, in particolare nel settore dei beni di lusso, dove ha lavorato con marchi come Alfred Dunhill, Estée Lauder e L'Oréal. Durante la sua collaborazione con Alfred Dunhill, la Tipping ha coperto anche il ruolo di Amministratore Delegato delle attività UK della società, lanciando una nuova brand strategy e negozi monomarca.

■ Giuseppe Merlo nuovo AD di Ruoline KK



Giuseppe Merlo

Ruoline S.p.A., società titolare dell'omonimo brand di calzature, affida l'incarico di Amministratore Delegato della filiale giapponese Ruoline KK a Giuseppe Merlo.

Classe 1956, laureato in lingua e letteratura giapponese all'Università di

Venezia, Merlo opera oramai da oltre vent'anni in Giappone ed è un grande conoscitore di questo mercato. Ha contribuito allo sviluppo nei Paesi Asiatici di marchi leader del Made In Italy, rivestendo cariche di grande responsabilità: da direttore della filiale giapponese di Nordica Divisione Sportswear, alla presidenza della Gianni Versace Japan Co., Ltd. e, successivamente, della Brioni Japan Co., Ltd. lasciata lo scorso anno per intraprendere nuove esperienze anche come consulente e supervisor.

■ Charles Bergh nuovo direttore del Consiglio di Direzione di VF Corporation

Il Consiglio di Direzione di VF Corporation ha eletto Charles Bergh come Direttore.

"Siamo onorati di annoverare una persona del calibro di Bergh all'interno del consiglio" ha affermato il Presidente di VF Mackey J. McDonald. "Bergh ha un'esperienza di management e di international business molto ampia, ed i suoi precedenti successi portano prospettive interessanti all'interno della compagnia."

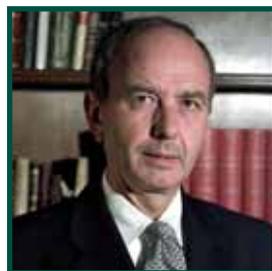
■ Michael Kramer nuovo CEO e presidente di Kellwood

Michael Kramer è il nuovo CEO e presidente di Kellwood Company. Kramer prenderà il posto di Robert Skinner, formalmente ancora CEO e presidente fino al 18 agosto 2008, che rassegna le dimissioni per seguire altri interessi. Kramer ha alle sue spalle 15 anni di esperienza nelle vendite e possiede un forte know how per tutto ciò che riguarda le proposte innovative sui consumer trends e markets. L'ultima posizione ricoperta è stata quella executive vp e direttore finanziario di Abercrombie & Fitch. Come CEO e presidente, Kramer sarà responsabile della crescita e della direzione globale del women's clothing business, che include design, marketing e sviluppo dei principali brand Kellwood di abbigliamento donna: Vince, My Michelle, Phat Fashions, Sag Harbor, Briggs New York, and XOXO.

■ Terme di Montecatini: Fiori nuovo amministratore unico

Giovan Battista Fiori è il nuovo amministratore unico delle Terme di Montecatini. L'incarico, rinnovabile, durerà fino al luglio 2009. La situazione delle Terme non è delle più facili. Ma Fiori, sessantacinque anni ben portati, è ottimista: "Fra le 50 aziende di cui mi sono interessato in 40 anni di carriera - ha dichiarato - ho trovato situazioni assai peggiori. Parto da una certezza: c'è sempre una soluzione, anche nei casi più difficili. Si tratta di far ripartire le Terme e di dare fiducia a tutto il mondo che ruota loro attorno: lavoratori, alberghi, negozi".

■ Enzo Cadirni è il nuovo General Manager di Bagni di Pisa Natural Spa Resort



Enzo Cadirni

È Enzo Cadirni il nuovo General Manager di Bagni di Pisa Natural Spa Resort, il Resort termale di San Giuliano Terme che ha appena visto concludersi i lavori di ristrutturazione che hanno portato i fasti della vecchia Villa dei Lorena alla funzionalità e tecnologia di oggi. E

che sono valse l'assegnazione della quinta stella! Una nuova sfida per Enzo Cadirni, che vanta una lunga carriera e importanti successi nell'hotellerie toscana e non solo. Nel 1990 assume la direzione del Park Hotel di Siena e nel 2001 quella del Grand Hotel Continental. Dopo essere stato General Manager del De La Ville e di Villa Olmi ancora a Firenze.

Prada, nuove vetrine su San Francisco



Prada inaugura a San Francisco un nuovo negozio, di circa 430 metri quadrati, nel quartiere di Union Square, meta dello shopping di lusso della città.

Il nuovo spazio, progettato dall'Architetto Roberto Baciocchi, si apre con tre ingressi su Post Street, Grant Avenue e Maiden Lane, e sostituisce il negozio Prada in Geary Street, di dimensioni inferiori ed esclusivamente dedicato alla donna.

Agli ingressi fanno da cornice dieci vetrine al piano terra e altre tredici al primo piano, tutte rivestite di vetro retropitturato nero.

Dall'entrata principale su Post Street si accede ad un'area centrale, leggermente rialzata, dedicata a borse e accessori. Elemento distintivo dell'allestimento resta il classico colore verde pallido, che costituisce il rivestimento in tela di lino di mobili e pareti.

L'uomo di Salvatore Ferragamo sbarca a Los Angeles



Salvatore Ferragamo ha aperto un punto vendita dedicato alle collezioni maschili al Beverly Center di Los Angeles. Il negozio ha una superficie di 2000 mq ed è l'unico store del brand

fiorentino negli Stati Uniti ad ospitare esclusivamente l'intero panorama delle collezioni uomo: scarpe, borse e accessori in pelle, ready-to-wear, profumi e occhiali. "Il Beverly Center è una location strategica per lo shopping di lusso nell'area di Los Angeles", spiega Vincent Ottomanelli, presidente della Ferragamo USA. "Abbiamo una forte percentuale di clientela maschile, cui siamo lieti di poter offrire la gamma completa dei nostri prodotti".

Missoni a Forte Dei Marmi

Missoni ha inaugurato a Forte dei Marmi, nella centrale via Montauti 5, la sua prima boutique nella famosa località balneare. Lo spazio si sviluppa su un'area di 120 metri quadrati ed è caratterizzato da un'atmosfera minimale: toni neutri, pavimento in marmo, soffitto in legno decapato e mezzane sbiancate, luci dall'effetto naturale, per lasciare spazio al colore di Missoni.

Tosca Blu: prima Boutique a Kuwait City



Il nuovo monomarca Tosca Blu, grazie all'importante partnership con il cliente storico Al Ostoura, è situato all'interno del più prestigioso mall della città, l'Avenues Mall. In 68

metri quadrati, la boutique si trova in un ambiente raffinato e moderno, caratterizzato da un concept giocato sui toni del grigio e del nero, oltre che sulla leggerezza del beige e del bianco.

Bric's apre una nuova boutique a Como



Sabato 14 giugno, in occasione della Notte Bianca di Como, Bric's ha inaugurato un nuovo store a Como, la sua città natale. La

Boutique Bric's, che si trova in un palazzo storico nel cuore del centro cittadino, ha ampie e luminose vetrine che si affacciano su Piazza Perretta. All'interno del negozio le pareti sono personalizzate dalle immagini Bric's, foto scattate dal celebre fotografo Robert Wyatt ed utilizzate anche per la campagna pubblicitaria che ritraggono e danno forma al New Lifestyle di Bric's: atmosfere familiari e stile che attraversa le generazioni.

■ Church's punta sulla Gran Bretagna

Bis di aperture per Church's in Gran Bretagna, a Leeds e Edimburgo. Il negozio di Edimburgo sarà inaugurato sabato 12 luglio, mentre lo store di Leeds ha aperto le porte lo scorso 28 giugno.

In ambedue i negozi si ritrovano gli elementi che caratterizzano il marchio: veri e propri salotti sofisticati ed accoglienti, con piccoli divani, poltroncine e tavolini fatti di boiserie in noce che si fonde con la pelle e il camoscio del soffitto.

■ A Buenos Aires il nuovo store concept di Paul&Shark



Paul&Shark ha inaugurato un nuovo flagship store a Buenos Aires. Il negozio ha una superficie di 90 mq all'interno del famoso Madero Center (Pierina Dealessi, 568 -

Local 7), prestigioso complesso situato nella zona del Puerto Madero, area tra le più eleganti e alla moda della città, dove tutte le strade hanno curiosamente nomi di donna. Layout e display si basano su un preziosissimo legno in mogano lucido, che, insieme al contrasto ottico del pavimento in rovere sbiancato e ad una struttura in luce costituita da faretti orientati, dona grande luminosità degli ambienti.

■ Prima boutique in Cina per Comme Des Garçons

Il famoso marchio di moda giapponese Comme Des Garçons ha fatto il suo ingresso in Cina aprendo una prima boutique presso la prestigiosa galleria commerciale Seasons Place di Pechino.

Si tratta della quinta boutique Comme Des Garçons nel mondo. Con una superficie di 228 mq offre un ambiente rilassante, dominato dal colore bianco, in cui ammirare tutte le collezioni del marchio.

■ Megastore a Shanghai per Esprit

Esprit ha inaugurato presso Plaza 336 a Shanghai il suo megastore più grande in Cina. Il negozio si estende su una superficie di 4mila metri quadrati distribuita su quattro piani e presenta una nuova immagine, la stessa in tutto il mondo, per offrire ai consumatori un'esperienza in grande stile. Nel negozio è possibile trovare le collezioni complete di Esprit, vale a dire abbigliamento casual da uomo, donna e bambino abbigliamento intimo, scarpe, accessori, orologi, e occhiali da sole.

■ Moschino fa bis in India con l'open di Bangalore



Moschino consolida la propria presenza in India aprendo una nuova boutique di 93 mq a Bangalore. Si tratta del secondo punto vendita del

paese, dopo l'apertura ad ottobre 2005 della boutique di Mumbai all'interno del prestigioso Taj Mahal Palace & Tower.

Il nuovo spazio vede il lancio nel paese delle collezioni Moschino Uomo e Love Moschino, oltre alla linea Moschino Cheap And Chic, attualmente disponibile nel flagship store di Mumbai.

■ Canali sbarca a Hong Kong

Nuova apertura per Canali a Hong Kong presso il centro commerciale IFC Mall. Oltre agli abiti già confezionati, i clienti possono ordinare abiti su misura, che saranno pronti in otto settimane, grazie al servizio di sartoria offerto nel nuovo negozio.

■ Renè Caovilla apre a Venezia



In un crescendo di opening che testimonia la grande vitalità dell'azienda, ha aperto da poco la boutique di Renè Caovilla a Venezia, città di fondazione della Maison, proprio accanto ad uno dei più esclusivi scenari del mondo: Piazza San Marco.

Ispirandosi alle atmosfere suggestive della villa dove risiede con la famiglia - una dimora palladiana appartenuta nei secoli scorsi a patrizi veneti - Renè Caovilla ha voluto ricreare per ciascuna delle sue boutique nel mondo un vero e proprio salotto veneziano del '700.

■ Versace porta gli accessori a Hong Kong

Versace ha inaugurato nel centro commerciale Harbour City la sua prima boutique di Hong Kong dedicata agli accessori. Harbour City è un centro per lo shopping molto popolare sia tra i consumatori locali che tra i visitatori stranieri e si trova nel quartiere di Tsim Sha Tsui.

■ Terzo brand store in Cina per Anna Rita N



Anna Rita N rafforza la sua presenza in Cina con l'apertura di un terzo brand store. Dopo Shanghai e Beijing, è la volta di Hangzhou, nel prestigioso shopping mall 2/F Hangzhou Tower.

Questa terza apertura fa parte di un programma che prevede il raggiungimento di dieci punti vendita Anna Rita N nel paese asiatico nei prossimi tre anni. Già in autunno verrà inaugurato il quarto a Chengdu, la capitale della provincia del Sichuan.

■ Un cinema anni '20 per il nuovo store Replay a Berlino

Replay raddoppia a Berlino, con un esclusivo monomarca in Kurfürstendamm, rinomato viale commerciale di Berlino, che va ad affiancarsi all'altro negozio presente nel centro storico della città. Nello spazio, di circa 400 metri quadrati, la struttura portante in cemento armato e il soffitto sono lasciati a vista e creano un piacevole contrasto con l'armonia delle figure e dei colori dell'area di ingresso.

■ Naracamicie approda a Malta



Naracamicie ha inaugurato un nuovo punto vendita a La Valletta, capitale dell'Isola di Malta. Lo store si sviluppa su una superficie di oltre 100mq distribuiti su due piani ed è

ubicato in Melita Street, nel centro pulsante dello shopping isolano. Un ingresso di cristalli e specchi con una dimensione importante di 5m di larghezza e 7m di altezza accoglie i clienti del franchising internazionale della camicia.

■ Yamamay arriva sulle Ramblas

Yamay ha inaugurato il nuovo punto vendita nella prestigiosa Rambla de Catalunya, cuore dello shopping a Barcellona.

Eccezionale madrina dell'evento la Pop Star Jennifer Lopez, che da due stagioni disegna in esclusiva una linea di lingerie e mare per il brand Yamamay.

■ Colette, un temporary store da Gap a New York

Il concept store parigino Colette chiude momentaneamente i battenti di Rue Saint Honorè per un restyling a 360 gradi e sbarca nella Grande Mela.

Dal 6 settembre e per circa un mese, infatti, verrà aperto un temporary store Colette all'interno del punto vendita Gap sulla Fifth Avenue.

■ Naf Naf verso l'est per le nuove aperture

Naf Naf, di proprietà del gruppo francese Vivarte dall'aprile 2007, ha annunciato il piano di aperture previsto per la fine del 2008 e l'inizio del 2009. Dopo le recenti aperture dei monomarca di Riga, in Lettonia, a marzo 2008 e di Bucarest, in Romania, a maggio 2008, Naf Naf si appresta a consolidare ulteriormente la propria presenza nel mercato dell'Est Europa: nuove aperture sono previste infatti a giugno a Varna, in Bulgaria, tre aperture in Ucraina fra agosto e settembre, un nuovo punto vendita a Bucarest a ottobre 2008 e a Plovdiv in Bulgaria a febbraio 2009.

■ 18CRR81 Cerruti apre a Simferopoli e Astana



18CRR81 Cerruti prosegue la sua espansione nelle capitali europee e medio orientali, aggiungendo ai quattro concept store inaugurati nell'ultimo anno

altre due aperture: Simferopoli e Astana. La boutique recentemente aperta a Simferopoli, antica città di origine Tartara ricca di storia e cultura, nonché capitale della Repubblica Autonoma di Crimea, si trova all'interno del mall Grand Voyage, Prospekt Kirova / Lenina 29. Ad Astana, perla del Kazakistan, si trova uno dei più grandi monobrand shop del marchio: 130 metri quadri con due ampie vetrine che si affacciano nel più importante e lussuoso shopping center della città, il mall Sine Tempore, situato nella città vecchia, in Beibitshilik 9.

■ Brooks Brothers sbarca a Venezia

Brooks Brothers prosegue la sua espansione europea con un nuovo punto vendita a Venezia nei nuovi spazi dell'aeroporto Marco Polo.

Il negozio di 70 metri quadrati nasce all'interno del polo commerciale del gruppo McArthurghlen.

■ Liu Jo inaugura un flagship store a Parigi

Liu Jo inaugura a fine agosto a Parigi il suo primo monomarca. Il flagship store rappresenta un elemento fondamentale nella politica commerciale e di marca dell'azienda, il cui concept sviluppato dallo Studio Fabio Caselli Design, prende le mosse dallo stile dei punti vendita Liu Jo in Italia. Dopo aver ottenuto risultati significativi in termini di fatturato, con più di 180 milioni di euro nel 2008, e forte dei suoi circa 80 negozi monomarca, a cui vanno ad aggiungersi all'estero circa 50 punti vendita monomarca (flag, corners e shop-in-shop), oggi Liu Jo sta intraprendendo una politica di internazionalizzazione del marchio, lanciata qualche anno fa dai fondatori e titolari dell'azienda, Marco e Vannis Marchi.

■ A Pechino il negozio Adidas più grande del mondo



A mezzanotte del 5 luglio, Adidas ha aperto a Pechino il più grande Adidas Brand Center del mondo. Per la prima volta un negozio

Adidas avrà prodotti di entrambe le divisioni: Sport Performance, che comprende i prodotti più dedicati alle pratiche sportive e Sport Style, che include le linee Originals e Y-3. Con una dimensione di 3.170 metri quadrati, il negozio Adidas più grande del mondo occupa 4 piani all'interno del nuovo shopping center Sanlitun Village.

■ Nuovo HIT Gallery a Aix en Provence

Nuova boutique per HIT Gallery a Aix en Provence in Francia. Il nuovo spazio si estende su una superficie di 120 metri quadrati nella centrale Avenue Mirabeau.

HIT Gallery è la nuova insegna distributiva di ITTIERRE interamente dedicata alla moda giovane griffata che offre al consumatore un'ampia scelta di abbigliamento e accessori di tutte le linee prodotte e distribuite dalla ITTIERRE S.p.A. (Gruppo IT Holding), con i marchi Extè, GF Ferré, Just Cavalli, C'N'C Costume National e Galliano.

■ Missoni: a Marbella fa bis in Spagna



Missoni ha celebrato l'apertura della seconda boutique monomarca in Spagna, a Marbella, con una serata di gala. La boutique, situata sulla Muelle

Rivera a Puerto Banus, si sviluppa su un'area di 60 mq e rappresenta tutto l'universo del celebre brand: abiti, accessori, home collection e profumo Missoni.

■ Moncler apre a Chamonix



Chamonix, piccolo gioiello nel cuore delle Alpi francesi, era lo ski resort che mancava al programma di aperture monomarca di Moncler, che ha inaugurato il sesto negozio d'alta quota, il terzo dopo Mègeve e Courmayeur sovrastato dalle cime del Monte Bianco.

A Courmayeur, invece, a pochi passi dalla storica boutique Moncler, si apre un nuovo negozio più grande, più accogliente, illuminato da un camino che scalda l'ambiente, disposto tutto su un solo piano.

■ Breil Milano: una nuova boutique a Barcellona



Il 23 luglio 2008 Breil Milano ha inaugurato una nuova boutique in Paseo de Gracia 13 a Barcellona, in presenza dell'attrice spagnola Maribel Verdù e

del Direttore Stile di Breil Milano Marcello Binda, confermando nuovamente il legame del marchio Breil Milano con il mondo del cinema internazionale.

Vanessa Paradis è la musa di Miu Miu



In un paesaggio scaturito da un ricordo di panorama intrecciato con l'ignoto ecco un'altra interpretazione della donna Miu Miu vista da Miuccia Prada. Manifestazione attuale dell'illustre tradizione del marchio nel dare risalto a donne individualiste e originali, Vanessa Paradis rispecchia un certo tipo di indipendenza, potente ed estremamente stilizzata. I fotografi Mert Alas e Marcus Piggott hanno colto le sottili sfumature di Vanessa Paradis, percepita come eroina fantastica di un mondo immaginifico.

Recarlo fa brillare la Carlucci



In occasione della presentazione de "Il Premio Ischia Internazionale di Giornalismo" e "Vaimo' 2008 Live", la presentatrice Milly Carlucci indosserà due pezzi delle ultime collezioni ReCarlo, "Haute Couture" e "Segreti".

Per il premio la Carlucci indosserà un anello in pavè di diamanti impreziosito da una perla cangiante della collezione Haute Couture, mentre in occasione dell'altro evento metterà una parure inedita della collezione "Segreti."

Anna Rita N, il cielo sopra Manhattan

Scene dallo skyline di Manhattan. Atmosfere da backstage cinematografico. Tetti in cima al mondo, dove il tempo è sospeso in una parentesi onirica, quasi surreale. Ruvidi fondali di cemento e acciaio, popolati da pochi oggetti ed elementi scenici. Scale di sicurezza, lucernai e, ovunque, mattoni a vista.

Per contrasto, eterea e raffinata, spicca la protagonista della nuova campagna Anna Rita N: un angelo metropolitano, che domina con sguardo intenso il paesaggio mozzafiato dei grattacieli, interprete del guardaroba night and day, dal sapore urbano, dinamico e deciso, proposto nella nuova collezione Anna Rita N per l'A/I 08-09.

Ad esaltare il senso di sospensione temporale, di proiezione in una sfera immaginaria, graffe, punti esclamativi o interrogativi.



Fornarina in viaggio per l'inverno

Il Fall/Winter 08-09 Fornarina si trasferisce in California, contesto perfetto in cui ambientare i temi "Rising Stars", "On the road" e "Private celebrity". Dalla collezione emerge un mondo fatto di libertà e senso dell'avventura, un mondo che si libera sulle suggestioni degli anni '70, il rock'n'roll ed i suoi miti, ed esprime una visione della seduzione giocosa ed irriverente.



Laetitia Casta è il volto di Notorious, la nuova fragranza di Ralph Lauren

La modella e attrice francese Laetitia Casta sarà la testimonial di Notorious, il nuovo profumo femminile di Ralph Lauren, distribuito in Italia dalla fine di ottobre. Notorious sarà presentato al pubblico con una campagna pubblicitaria interpretata da Laetitia, protagonista dello scatto del celebre fotografo Michael Thompson. La Casta è stata personalmente scelta da Mr. Lauren perché incarna la donna Notorious: sexy, determinata, seducente.



Mistero e sensualità per la nuova campagna adv di Sergio Rossi

Una campagna pubblicitaria dai rimandi onirici, passionali e misteriosi, presenta la collezione Autunno/Inverno 2008/2009 di Sergio Rossi.

Nelle immagini realizzate da Miles Aldridge brillano décolleté dai colori metallici come il blu e il grigio antracite della vernice, o i dettagli in metallo dorato degli stivali realizzati in morbido camoscio nero.

La sera veste le gambe di vertiginoso pizzo nero o decora i piedi con sandali gioiello color oro, ricoperti da infiniti cristalli dai mille riflessi. Spicca la borsa in cocodrillo con inserto in vera madreperla e catena in ottone brunito, uno scrigno di pregio dei sogni.



Eva Herzigova testimonial della nuova campagna Louis Vuitton

E' una giornata invernale frizzante e limpida a New York, i fotografi Mert Alas e Marcus Piggott preparano il set per il servizio fotografico vicino alla Unisphere, il gigantesco globo in acciaio eretto al parco di Flushing Meadows nel Queens in occasione dell'Expo del 1964. La modella è Eva Herzigova, scelta da Marc Jacobs come "la donna per eccellenza", che con la sua bellezza scultorea si presta alla perfezione al tema grafico e architettonico. La campagna A/I 2008-2009 di Louis Vuitton riflette le influenze architettoniche che hanno ispirato la collezione e il mood delle immagini anni '80, rivisitate però in chiave contemporanea, quasi futuristica.



LOUIS VUITTON

Cariaggi, un viaggio lungo 50 anni



Lo scorso 3 luglio a Firenze, Cariaggi Fine Yarns collection ha celebrato il suo 50° Anniversario presentando il volume "Un viaggio lungo 50 anni", in cui racconta le fibre pregiate da un punto di vista inedito. Poco più di 130 pagine che raccolgono aneddoti e testimonianze di un viaggio tra la Mongolia cinese, le Ande peruviane e le colline marchigiane, per conoscere le capre di cashmere e le vicuñe andine, la complessità dei rapporti con l'uomo, le esperienze di chi oggi si trova ai vertici del mercato del semilavorato di pregio, la fabbrica e le persone che a questi fili hanno intrecciato il lavoro e la vita.

Qui Hao vince The Woolmark Prize 2008

Sonia Rykiel, a capo della giuria di The Woolmark Prize, ha annunciato la vittoria dello stilista cinese, Qui Hao, durante una serata di gala al Palais de Tokyo di Parigi. È stata premiata la sua abilità di creare una collezione in Lana Merino capace di unire costruzione sartoriale e morbidezza, giocando sui movimenti dell'abito.

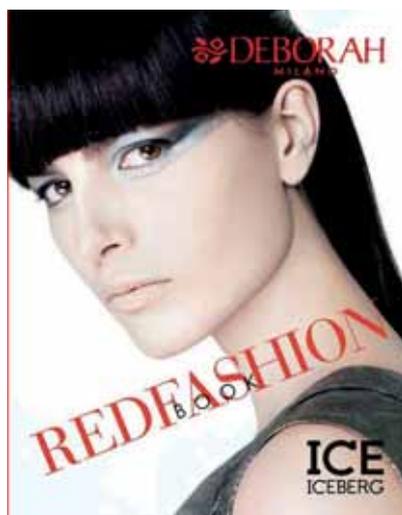
Qui Hao riceverà un premio di 100.000 euro, oltre alla possibilità di essere supportato nella ricerca dei materiali, nella produzione e nella promozione delle sue collezioni da parte di AWI.

Visual Display, doppia vittoria al POPAI European Awards 2008



Visual Display, già due volte vincitrice del POP Award 2008 Italia, si aggiudica due primi premi anche al POPAI European Awards con i progetti realizzati per Geox e Heineken. "Heineken Magic Bottle" e "Geox_The shoe that breathes" hanno vinto fra i 400 espositori in gara primeggiando su nomi internazionali come Nike e Veuve Clicquot Ponsardin. Il Popai European Awards è l'unica manifestazione in Europa che dà visibilità e premia i migliori concept espositivi e la comunicazione creativa sul punto vendita. La giuria è formata da oltre 150 pubblicitari europei esperti di marketing, comunicazione e architettura commerciale di aziende leader tra cui spiccano nomi come Chanel, Louis Vuitton, Unilever, Apple e tanti altri.

Deborah Milano e Ice Iceberg insieme per Red Fashion Book



Deborah Milano ha siglato un accordo di partnership con Ice Iceberg grazie al quale verrà realizzato un esclusivo Red Fashion Book in cui le due aziende interpretano le ultime tendenze della moda. Uno

strumento "edu-fashional" da consultare per essere sempre up-to-date con i dettami della bellezza e della moda. A partire dal mese di settembre e durante le sfilate di Milano Moda Donna, un milione di copie del Red Fashion Book saranno veicolate al pubblico, oltre ad essere disponibili in 2mila selezionati punti vendita Deborah e Ice Iceberg.

Polosophy.it: l'unicità del su misura in una polo



La polo, l'indumento sportivo per eccellenza, oggi è disponibile su misura con polosophy.it, nato nel 2007 da un'idea di due giovani imprenditori italiani. Funziona esattamente come per un abito o una camicia, ma senza l'onere di doversi recare presso un punto vendita: i sarti dell'azienda raggiungono direttamente il domicilio (casa o ufficio) del cliente e il capo è spedito a destinazione entro tre settimane dall'ordine, completo di tutte le personalizzazioni. Il cliente può scegliere infatti il colore del capo e delle cuciture, il tipo di collo e di polsino e numerosi altri dettagli.

Armani preferisce scrivere a mano



Giorgio Armani presenta la sua nuova collezione di strumenti per la scrittura in edizione limitata: Giorgio Armani Pens. "Regal" è il nome della prima serie, disegnata per recuperare l'eleganza formale del passato e rielaborarla in chiave moderna.

"Una nota scritta a mano oggi più che mai è un segno di distinzione, nonché espressione di eleganza e raffinatezza. Possedere una penna esclusiva è quindi simbolo di caratte-

re e stile", ha commentato Giorgio Armani. Vendute nelle boutique Giorgio Armani di tutto il mondo e presso i rivenditori autorizzati Tibaldi, tutte le penne della collezione "Regal" presentano le iniziali "GA" incise sull'estremità del cappuccio e sul pennino in oro 18 K placcato rodio e rutenio delle pregiate stilografiche.

Luxury Box firma la campagna A/I 08 di Orciani

Continua il sodalizio tra Luxury Box, unit di McCann Erickson Italia dedicata ai brand dei beni di lusso e Orciani, azienda di cinture e accessori in pelle, per la realizzazione della nuova campagna pubblicitaria della collezione Autunno Inverno 08 / 09 firmata Orciani.

Il trattamento delle immagini, lo styling contemporaneo ed il linguaggio che ammicca all'arte sono i tratti che contribuiscono all'impatto fashion e sofisticato per l'immagine A-I 08-09, che mostra un linguaggio sempre più in linea con il trend internazionale.

Marithé+François Girbaud e Manuel Bozzi fanno nascere La leggenda del Jeans gioiello

Dalla collaborazione tra l'artista Manuel Bozzi e gli stilisti Marithé+François Girbaud nasce Jeanswell, la "Leggenda del Jeans Gioiello". La collaborazione, nata nel 2000 grazie al pendente "l'Urlo di Munch" è presente con l'ultimo progetto che vede la creazione della collezione LegEnd, total denim per uomo e donna, lanciata lo scorso gennaio e acquisita nelle boutique a partire dalla prossima stagione. Jeanswell è la sua versione di lusso, artigianale e pregiata.

Il messaggio dice che "non è un jeans, non è un gioiello, è un jeans gioiello". Lo shape dei monili infatti è costruito sul jeans stesso e i dettagli dell'uno e dell'altro si confondono e si completano. Gli elementi metallici, i rivetti e i bottoni sono tutti personalizzati, disegnati e realizzati appositamente per il progetto. Il materiale prevalente è l'argento, con pietre preziose di colore e presto saranno inseriti oro e diamanti.



Glenfield mette in mostra la Colombari



Martina Colombari sarà ancora una volta la testimonial per la campagna A/I 2008-2009 di Glenfield. "Martina è giovane, bella, elegante, raffinata, perfetta per rappresentare lo stile e i valori del nostro marchio" ha dichiarato Jacopo Gasparetto, nuovo Adv Manager di Glenfield. Gli scatti, realizzati dal fotografo Gianmarco

Chierigato, ritraggono la Colombari sotto una luce più stimolante, per evidenziare l'apertura della nuova collezione ad un target più giovane. Il marchio, presente sul mercato internazionale con 212 negozi monomarca, 62 corner e 7 outlet, ha affidato l'intero progetto di comunicazione a Lorenzo Marini Group.

Blumarine è animalier per la nuova campagna pubblicitaria



Sotto la luce intensa di un acceso sole invernale, Natasha Poly ci conduce in una nuova avventura del mondo Blumarine.

In un mix di tonalità dolci e stampe leopardate, di bianco prezioso e sfumature rosa e viola, Natasha domina le tendenze in un desertico paesaggio da sogno, decorato da delicate nappes.

Una donna dal carattere forte e dalla sensibilità raffinata, questa è la campagna pubblicitaria Blumarine A/I 08-09 fotografata da Craig Mc Dean.

Elio Fiorucci, Salmoiraghi & Viganò e cbm insieme contro la cecità con una t-shirt Braille



Elio Fiorucci ha aderito con generosità ai progetti di cbm in Myanmar e in Sudan per la lotta alla cecità realizzando la T-shirt Braille "Love is possibile" ispirata al celebre film di Charlie Chaplin "Luci della città" del quale è protagonista, con Charlot, una fiorella cieca.

La maglietta, nelle versioni uomo e donna, è disponibile nelle store Love Therapy a Milano e in 130 negozi della catena Salmoiraghi & Viganò di tutta Italia. Elio Fiorucci ha scelto di essere il testimonial dei progetti in Myanmar, Paese recentemente colpito dall'uragano, dove cbm gestisce il Trachoma Control Program, mentre Salmoiraghi & Viganò sostiene il progetto di cbm in Sudan, dove l'associazione lavora per migliorare la qualità e l'accesso al sistema sanitario per la cura della cecità e il controllo di malattie endemiche come tracoma, oncocercosi e cataratta.

César in mostra alla Fondation Cartier

La Fondation Cartier presenta un'importante mostra dell'artista César a dieci anni dalla morte. Jean Nouvel, in qualità di architetto dell'edificio e amico dello scultore, è stato invitato a scegliere le opere e a metterle in scena, proponendo uno sguardo nuovo sull'opera di questo scultore che non ha mai smesso di esplorare le possibilità formali ed espressive offerte dai materiali industriali. Attraverso questa mostra la Fondation Cartier rende omaggio a un artista con il quale ha collaborato per quasi quindici anni, dal 1984 fino alla sua scomparsa nel 1998.

L'esposizione presenta quasi un centinaio di opere tra le più significative della carriera di César: Bestiario di ferro, Compressioni, Impronte umane, Espansioni.

Animata dall'esempio dei grandi maestri della scultura e articolata intorno a una serie di gesti radicali e innovativi, l'opera di César si pone sotto il segno di una resistenza al pensiero comune.

Paolo Roversi e Stella Tennant per la nuova campagna pubblicitaria Mariella Burani



E' un elogio alla seduzione dello star system hollywoodiano la nuova campagna stampa Mariella Burani. Affidata al talento iconografico del maestro Paolo Roversi, la campagna mette infatti in scena il fascino severo ed aristocratico delle star femminili del cinema degli anni '40 e '50, scolpito sul volto della top model Stella Tennant. Paolo Roversi ha scelto di

fotografare la nuova collezione Mariella Burani in uno studio di posa che richiama dichiaratamente i set dei grandi studios hollywoodiani.

Frammenti di vitalità per la nuova campagna No.l.ita



No.l.ita, brand di punta del gruppo Flash & Partners, va incontro alla nuova stagione F/W 2008/09 mostrandosi semplicemente così com'è: libera, spontanea, vera, concreta.

La nuova campagna pubblicitaria No.l.ita testimonia l'energia, la sensualità e lo spirito giocoso e sfaccettato

che funge da fil rouge della collezione. Una campagna all'apparenza spontanea e dinamica, ma profondamente sofisticata e glamour, così come l'anima del brand.

Per rappresentare se stessa No.l.ita sceglie una location d'eccezione: il Crash Mansion, locale fra i più trendy di New York, e uno dei fotografi più affermati, Alexi Lubormiski.

Il lusso senza incertezze targato Ferrè

Declinata in una storia a più soggetti che ricrea un'atmosfera Forties, la campagna Gianfranco Ferrè apparirà sulle più importanti testate internazionali a partire dal mese di giugno. Nasce dal connubio tra il fotografo Steven Meisel e dall'art director Fabien Baron. I protagonisti della nuova campagna pubblicitaria Gianfranco Ferrè A/I 08 offrono i codici di una personalità femminile forte e consapevole, e le affiancano un uomo così sicuro della propria eleganza da potersi permettere, per contrasto, l'understatement più sobrio.

Yoox e Mip, debutta il Master in e-Fashion

Parte il 3 novembre 2008 il primo Master in e-Fashion ideato da Yoox Group insieme al Mip, la Business School del Politecnico di Milano: un'iniziativa totalmente innovativa in cui moda e Internet si incrociano per mostrare i futuri scenari del Made in Italy. A questa prima edizione del Master partecipano alcuni prestigiosi brand: Giorgio Armani, Diesel, Marni e Valentino, che hanno immediatamente colto la possibilità di incoraggiare i primi talenti dell'E-Fashion. Il Master formerà nuove figure professionali: l'Online Store Manager, il Web Marketing Manager, il Brand & Communications Manager, il Supply Chain Manager, il Project Manager.

Alice Dellal è il nuovo volto di Mango Jeans



Alice Dellal presta la sua immagine alla collezione A/I 08-09 di Mango Jeans. La giovane modella londinese dal sangue brasiliano mostra il suo lato più sensuale e punk negli scatti del duo di fotografi Bela Adler e Salvador Fresneda. Il primo contatto di Alice con Mango è avvenuto lo scorso febbraio, quando è stata madrina

della presentazione della collezione Limited Edition by Osman Yousefzada, presso i grandi magazzini Selfridges di Londra. In aprile era poi in passerella alla sfilata per la stagione A/I 2008/2009, presso il Circo Raluy di Barcellona.

In viaggio con Acqua di Parma

La nuova ed esclusiva Collezione Pelle di Acqua di Parma propone borse e accessori pensati per il vivere, viaggiare e lavorare contemporaneo. Vero emblema della nuova collezione è la sottile banda nel caratteristico giallo Acqua di Parma che ricorre in ogni pezzo. Per gli esterni viene utilizzata pelle di bufalo, declinata in un caldo marrone scuro, che viene sottoposta ad una speciale tintura vegetale atta a preservarne la morbidezza e a valorizzarne la grana naturale, naturalmente mossa e irregolare. Gli interni delle borse sono rivestiti in tela di cotone giallo Acqua di Parma. Masterpiece della collezione sono la borsa 48 ore e la business bag, affiancati da accessori per un totale di nove pezzi.



Moët&Chandon va in Sardegna con i più prestigiosi yacht del mondo



Moët&Chandon sarà lo sponsor ufficiale, insieme ad altri top luxury brand, dell'esclusivo Boat International Beach Party all'Hotel Romazzino di Porto Cervo, in occasione della prestigiosa competizione di 4 giorni tra gli yacht più belli del mondo. Boat International Superyacht Regatta è un evento per tutti gli appassionati del lusso e del mondo degli yacht organizzato dallo Yacht Club Costa Smeralda e nato per celebrare il venticinquesimo anniversario della Boat International Group, leader nelle pubblicazioni dedicate al mondo dei superyacht.

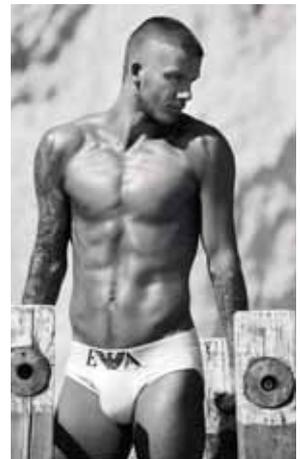
Ashton Kutcher e Isabeli Fontana per Pepe Jeans London



Ashton Kutcher sarà il nuovo volto della campagna pubblicitaria Pepe Jeans London per l'A/I 08. Ashton, che è oggi il marito di Demi Moore, ha iniziato la sua carriera come modello, e ha partecipato a varie pellicole quali Dude, Where's my car, Just Married, Guess Who, Cheaper by Dozen, The Butterfly Effect, e nel recente What happens in Vegas. Il volto femminile è quello della top model Isabeli Fontana. Nata a Curitiba, Brasile. Nel 1996 a soli 13 anni raggiunge le finali del consorso Elite Model Look. In pochi anni Isabeli arriva al successo sfilando per Versace, Ralph Lauren Valentino, Cavalli, Victoria's Secret e partecipando alla Sport Illustrated Swimsuit issue. Il servizio è stato scattato nel Zorthian Ranch di Altadena in California, un autentico campo hippy nato negli anni '70 e lasciato intatto da allora.

David Beckham da Macy's per la nuova campagna underwear Emporio Armani

David Beckham inaugura un gigantesco murale con un'immagine della nuova campagna pubblicitaria Emporio Armani Underwear Autunno/Inverno 2008-09 presso il magazzino Macy's di San Francisco. La nuova campagna pubblicitaria è stata realizzata sulla spiaggia di Malibu, in California, ancora una volta dai rinomati fotografi di moda Mert Alas e Marcus Piggott, e apparirà sulle riviste, oltre che sui cartelloni pubblicitari nelle città più importanti come New York, Los Angeles, Londra, Milano, Roma, Parigi e Tokyo.



Diesel festeggia 30 anni con un party non stop intorno al mondo



E' iniziato il conto alla rovescia per la festa planetaria organizzata da Diesel in occasione del suo 30° compleanno: 18 tra le più grandi città del mondo, 8 fusi orari diversi ma una sola una gigantesca festa. L'11 ottobre 2008 alle 6 pm, ora di Tokyo, Diesel lancerà il party più grande della sua storia, partendo dal Giappone arrivando fino a New York. Le fermate lungo il cammino saranno: Pechino, Dubai, Tel Aviv, Atene, Amsterdam, Milano, Zurigo, Monaco, Parigi, Stoccolma, Copenhagen, Barcellona, Oslo, Helsinki, Londra and San Paolo. L'intero globo frenetico sarà trasmesso live in tutto il mondo su Diesel.com. Gli utenti potranno cliccare in tempo reale su qualunque parte del mondo e vedere immagini particolari, rendendo l'evento xXx un'esperienza interattiva

La borsa di Felisi "passa solo dalle migliori mani"



Per la nuova collezione p/e 08, l'azienda di bags and belts di alta gamma affida la propria immagine alla Lorenzo Marini & Associati.

Felisi compie così un'operazione presso il target maschile di brand positioning che

ha l'obiettivo di rafforzare l'awareness del brand. Il concept creativo evidenzia il mix tra professionalità ed eleganza nella realizzazione della 24 ore, presentata per ogni annuncio in modo diverso: "L'unica borsa in cui conviene investire", "Passa solo dalle mani migliori", sono i primi titoli di questa campagna quotidiana iniziata con il Sole 24 Ore.

Dsquared² veste la Juventus

Per il terzo anno consecutivo le divise Juventus saranno firmate Dsquared². I gemelli Dean e Dan Caten hanno rinnovato l'accordo siglato nel febbraio 2006 per vestire dirigenti, la prima squadra e lo staff operativo allo stadio, oltre ai dirigenti accompagnatori, agli allenatori, ai giocatori e ai medici del Settore Giovanile, per un totale di 100 divise da uomo e 15 da donna.

"Siamo entusiasti" hanno dichiarato Dean e Dan Caten "di collaborare con uno dei club calcistici più prestigiosi al mondo e siamo orgogliosi di averli riaccompagnati in serie A e ora in Champions League. Partita dopo partita ci siamo appassionati a questo sport e abbiamo imparato ad amarlo. I calciatori oggi rappresentano i nuovi modelli di riferimento, un nuovo genere di sana bellezza a cui molti giovani aspirano. Sono amati e ammirati e per questo fanno tendenza!"

I Vip arrivano a Bordeaux grazie a Lectra

Si è svolto a Bordeaux, dove risiedono l'International Advanced Technology Center (IATC) e il Centro Ricerca e Sviluppo di Lectra, l'evento dedicato ai Vip del mondo della moda. Oltre 30 aziende hanno condiviso, nella "due giorni della tecnologia", le sfide del Fashion attraverso la presentazione dell'intera gamma di soluzioni Lectra dedicate a tutti i mercati che oggi interessano il mondo del Luxury: abbigliamento, calzatura, pelletteria, nautica, automobile e arredamento. "Questo evento" ha dichiarato Daniel Harari "è la testimonianza che la creazione di relazioni di fiducia e lunga durata con i clienti è uno dei fondamentali core

values di Lectra."

Per Giovanni Ferravamo, vice presidente di Camera Nazionale della Moda, l'evento testimonia il valore della tecnologia a supporto della creatività come i due elementi chiave del successo del Made in Italy. "Proprio per questo da oltre un anno è iniziato un rapporto di partnership tra Lectra e CNMI volto a valorizzare questa sinergia" afferma Ferravamo. "La collaborazione, oltre a riguardare le settimane della moda uomo e donna, si focalizza sulla sensibilizzazione e la formazione dei giovani stilisti e imprenditori che vengono selezionati dalla CNMI all'interno di nuove iniziative a loro dedicate".

Gazzarrini sostiene l'arte dei giovani artisti colombiani



Simona Gazzarrini

La griffe Gazzarrini è stata supporter speciale della Mostra Collettiva di Giovani Artisti Colombiani e Paesi Invitati che si è tenuta presso la Sala Brunelleschi del Palagio di Parte Guelfa a Firenze.

La mostra è stata possibile grazie a Gianni Lusena, Console a.h. della Repubblica di Colombia per

Firenze, e alla Regione Toscana, che ha voluto questa Collettiva per celebrare, insieme alla città di Firenze, l'indipendenza della Repubblica di Colombia. L'esposizione, che ha chiuso il 12 luglio, ha sottolineato l'importanza di sostenere iniziative di questo genere non solo da parte delle amministrazioni ma anche delle aziende come la Piero Gazzarrini che da tempo è vicina alla Colombia con progetti legati al tessile ed all'abbigliamento.

Jorge Lorenzo è il nuovo testimonial di Sweet Years



Bobo Vieri e Jorge Lorenzo

Mallorquino DOC, Jorge Lorenzo nel 2007 ha conseguito il titolo di campione del mondo di motociclismo nella categoria 250cc., tenendo fede al suo motto "Porfuera", una locuzione spagnola che significa "all'esterno" e testimonia la sua guida spericolata.

Dal luglio 2008 Jorge Lorenzo è testimonial della campagna pubblicitaria Sweet Years grazie ad un accordo biennale, scaturito anche dalla particolare attenzione che il brand del cuore sta riservando al mercato iberico, attuando la commercializzazione delle linee di abbigliamento attraverso una rete di agenti che coprirà interamente la Spagna ed il Portogallo, incluse le isole Baleari e Canarie.

Blauer sponsor di "stelle sulla sabbia" a Porto Cervo



Famiglia Fusco e Gimmi Ghione

Blauer sponsorizza la prima edizione di "Stelle sulla Sabbia", manifestazione a scopo benefico che coinvolge vip e celebrities, che si terrà in Sardegna.

Tenutasi all'interno di Cala Grano, riserva naturalistica protetta vicino a Porto Cervo, l'evento organizzato dal Gruppo Blunotte è l'evoluzione estiva dell'appuntamento natalizio "Stelle sulla

Neve" di Cortina d'Ampezzo. Il format è lo stesso per entrambe le manifestazioni: coinvolgere importanti nomi dello sport e dello spettacolo in divertenti competizioni sulla bianca sabbia (o sulla neve per l'edizione invernale), a scopo di beneficenza.

Questa edizione in particolare modo è a favore della Fondazione Ricerca Fibrosi Cistica.

RA-RE pensa al neo punk



RA-RE sceglie come location per la campagna pubblicitaria A/I 08-09 la terrazza di un grattacielo immerso nel cuore di Londra. Lo skyline della città è reso riconoscibile grazie alla presenza del 30 St Mary Axe di Sir Norman Foster, l'edificio divenuto in breve tempo emblema moder-

no della City. L'uso del bianco e nero sottolinea la personalità del brand che ostenta uno stile lontano dagli stereotipi. La modella londinese Alice Dellal, protagonista della campagna, è stata eletta regina del neo punk.

Un puzzle di atmosfere per la nuova campagna Francesco Biasia



FRANCESCOBIASIA

La nuova campagna stampa Francesco Biasia ha per protagonista una donna impegnata a recitare diversi ruoli. Cinque ambientazioni differenti per raccontare le diverse anime dell'eleganza. Sofisticata ed esistenzialista in un bistrot, bohemien aristocratica ed altera a bordo pista di un ippodromo, vintage glamour sul ciglio di un torrente, amazzone leather su un paesaggio lunare, pin up anni '60 stile Patty Pravo sui gradini di una disco.

Almax si rifà il look

Trendy e accattivante è la nuova veste grafica del sito internet di Almax, che cambia completamente il suo look, a partire dal dominio. Su www.almax-italy.com saranno dunque disponibili nuove sezioni e contenuti, un'area dedicata alle sponsorizzazioni e agli eventi e i nuovi cataloghi.

Alysi: la campagna A-I 08/09 è firmata da Giovanni Gastel



Filo diretto con il country-side per la nuova campagna Alysi per l'autunno-inverno 2008-2009.

La griffe rievoca infatti, negli scatti firmati dal fotografo Giovanni Gastel, le raffinate ambientazioni - tra

boschi e abitazioni d'antan - dei film del regista inglese James Ivory: da Casa Howard a Camera con Vista. Ma anche l'allure sofisticato dell'attrice-icona Marlene Dietrich reinterpretato ora negli scatti dalla modella Olga G.

Slam a vele spiegate per la Coppa America

Dopo aver raggiunto il top nelle regate a 5 cerchi come fornitori della squadra nazionale italiana di vela per molti quadrienni olimpici, SLAM sarà Official Apparel Supplier di Bmw Oracle nella 33a Coppa America.

Saranno realizzate in Dryarn, la microfibra più leggera al mondo, la maglia Area 51 e i pantaloncini indossati durante le regate ed in allenamento da Bmw Oracle Racing team.



Gherardini, sofisticata contemporaneità



Atmosfera e prodotto giocano tra loro di rimando nelle immagini della campagna pubblicitaria di Gherardini per l'A/I 08-09, in uscita a settembre, realizzata dal fotografo Angelo Cricchi di Lost&Found.

Protagonisti della campagna sono il modello "Bellona" in cavallino bianco e nero con profili ed impunture a contrasto rosso

acceso e il glamour della texture logata Gherardini, nei caldi toni naturali della shopping bag in tessuto "millerighe", spalmato e rifinito in vacchetta, oppure nella sacca in tessuto "Softy" in un color prugna intenso e sensuale. Il mood rimanda alle valenze di sofisticata contemporaneità che definiscono il presente ed il futuro del brand: la modella Lina Mihailova "interpreta" lo stile senza tempo di Gherardini con la sua freschezza e la sua composta disinvoltura

Sephora, Hot Beauty

Lo spirito dionisiaco accende la cosmesi. La hot revolution porta la firma di Sephora che forte del proprio motto, "Avancer en Beauté", presenta in Italia la categoria più innovativa della cosmetica contemporanea: il Love Care. Si tratta dei primi cosmetici che alludono ad un erotismo soft e raffinato. Il loro concetto è legato ad un ideale di seduzione per la coppia, vissuto come gioco e complicità, che mette in primo piano la dimensione multisensoriale della pelle. La dimostrazione sul campo è avvenuta a Roma, in via del Corso 480, con la live performance Hot Beauty. Il Beauty Store Sephora ha fatto da palcoscenico ad una sorta di Boudoir-In Shop dove modelli hanno giocato con i prodotti esplorando la nuova frontiera cosmetica dell'edonismo.



Milla Jovovich per le nuove weekend collections di Samsonite Black Label



loro Samsonite Black Label Weekend Collection.

Milla Jovovich, accanto al partner Paul Anderson, è la protagonista della nuova campagna pubblicitaria Samsonite Black Label Weekend. Milla è stata immortalata dal celebre fotografo Norman Jean Roy. L'immagine della campagna è un ritratto privato della coppia durante una sosta lungo Mulholland Drive a Los Angeles, nel mentre di una delle loro "fughe" per il weekend insieme alla

Love Sex Money reinterpreta la Swinging London



Libere citazioni di un'odierna Swinging London per la nuova campagna Love Is Love A/I 08-09. Ma anche importanti tocchi Bon Ton in una rievocazione sixties delle star dall'animo Chic ma Rock di quegli anni.

Così in un mix & match tra stili, Lorella Signorino, designer della griffe, traccia nelle immagini realizzate in un'esclusiva location industrial a Stoccolma, il mood alla Mary Quant - capi tutti corti - indossato dalla modella Elsa.

Il Blow Up Style della nuova campagna Sonia Fortuna



Conformismi e anticonformismi della Carnaby Street londinese dei primi anni '70 per la campagna pubblicitaria Sonia Fortuna Autunno-Inverno 2008/2009. La modella è la brasiliana Flavia Lucini, nuova interprete di uno stile rivolto al Biba Look o al Dudu Look, sinonimi della donna-bambola dell'avanguardia inglese di quegli anni

Love Shoppers, una collezione d'autore firmata Fiorucci



In occasione del Macef, Fiorucci presenta una mini collezione di shopper d'autore, in licenza alla SIMOD S.R.L. distribuita da PHORMA S.R.L. La serie Love Shoppers è pregiata nel materiale e impreziosita dai manici in cuoio naturale, rifiniti da impunture a contrasto. Simpatica nell'uso della macro etichetta jacquard applicata sul lato, la shopper Fiorucci è declinata in sei varianti grafiche, con due temi conduttori: il cuore istituzionale di vernice applicata, rivisto anche con una texture su fondo bianco o nero e il fiocco, anch'esso piazzato o in versione pattern multicolore.

In occasione del settantesimo anniversario del film "Il Mago di OZ", la Warner Bros. Consumer Products, in partnership con CRYSTALLIZED – Swarovski, ha invitato i più importanti designer a reinterpretare le scarpine di Dorothy in chiave contemporanea. Rossella Jardini, Direttore Creativo di Moschino, ha disegnato in esclusiva per Warner Bros, utilizzando cristalli Swarovski, un paio di décolleté in raso rosso rubino con tacco di 10 cm. Entrambe le punte presentano un mezzo fiocco che trova la sua completezza nella loro unione.

Scarpette da "favola" per Moschino



In occasione del settantesimo anniversario del film "Il Mago di OZ", la Warner Bros. Consumer Products, in partnership con CRYSTALLIZED – Swarovski, ha invitato i più importanti designer a reinterpretare le scarpine di Dorothy in chiave contemporanea. Rossella Jardini, Direttore Creativo di Moschino, ha disegnato in esclusiva per Warner Bros, utilizzando cristalli Swarovski, un paio di décolleté in raso rosso rubino con tacco di 10 cm. Entrambe le punte presentano un mezzo fiocco che trova la sua completezza nella loro unione.

Valleverde disegna la Guardia Costiera



Valleverde è stata incaricata dal Comando della Guardia Costiera Italiana di realizzare una linea di prodotti che rappresentino i valori del Corpo. Verrà realizzata una linea di calzature tecnologiche per uomo, donna e bambino, oltre che una serie di accessori in pelle, articoli da viaggio e una linea di occhiali da sole per la nautica.

"Siamo sicuri" afferma Armando Arcangeli (Presidente e fondatore dell'azienda Valleverde) "che la gente sarà particolarmente fiera di indossare un prodotto con un'effigie ricca di classe ed eleganza come la Guardia Costiera. Da parte nostra, ci stiamo impegnando al massimo per realizzare prodotti con elevati standard qualitativi".

La nuova collezione Valleverde-Guardia Costiera sarà disponibile presso tutti i punti vendita Valleverde.

New York fa da sfondo alla OVS Industry



E' New York la location della nuova campagna OVS Industry A/I 2008: i suoi sobborghi, le scale antincendio, le stazioni della subway, i muri pieni di graffiti di downtown e le luci dell'uptown. Una New York in versione positiva, energica, propulsiva e low cost nella quale lo stile sofisticato e urbano della nuova collezione OVS prende vita. Attraverso il concept e l'obiettivo di Christophe Rihet, OVS costruisce la propria fashion story. Gli scatti, in esterni e dalle prospettive sempre allungate e profonde, danno massimo risalto agli elementi ambientali, li trasformano in co-protagonisti, creando situazioni sempre dinamiche in cui i capi OVS industry si distinguono per praticità ed eleganza. Protagonista della nuova campagna è l'emergente ventenne ucraina Margaryta Senchylo.

Morgan Freeman veste Brioni nel film Wanted



L'ultima fatica di Morgan Freeman, *Wanted*, è targata Brioni: l'imperturbabile attore afroamericano ha indossato gli abiti tagliati dai maestri sarti Brioni durante le riprese del thriller che lo vede protagonista al fianco di Angelina Jolie.

"Ci è molto piaciuto il copione di *Wanted* e Morgan Freeman è una delle presenze sceniche più affascinanti del panorama cinematografico. Un vero gentleman." ha commentato Antonella De Simone, co-Ceo di Brioni.

Marino Parisotto firma la nuova campagna Brema



È on air la campagna stampa Brema per l'A/I 08-09 firmata da Marino Parisotto per In Adv.

Il concetto centrale è il dinamismo della quotidianità metropolitana, legato alla

caratterizzazione fashion e sportswear elegante di Brema. L'idea creativa della sovrapposizione dei dettagli urbani ai capi Brema richiama un'immediata corrispondenza tra la dinamicità dell'indossato e quella del contesto.

La scelta di Marino Parisotto è la prova dell'importanza che l'azienda conferisce alla comunicazione. Firma di prestigio nel panorama fashion internazionale, Parisotto realizza scatti ricercati, sognanti, irreali, sempre evocativi.

Adidas festeggia 60 anni con "60 years of Soles and Stripes"



Nella collezione primavera/estate '09 Adidas Originals festeggia 60 anni di originalità interpretando in modo diverso i propri prodotti, con una vasta gamma di temi di spicco, tra cui una linea specifica per festeggiare il suo 60° anniversario: "60 years of Soles and Stripes". Una linea che s'ispira alla descrizione di momenti culturali che

hanno caratterizzato gli ultimi decenni e all'interpretazione che di questi ha fatto Adidas nel corso degli ultimi 60 anni. Le speciali "Era Packs" sono scarpe icona rappresentative di ogni decennio a partire dagli anni '50; si tratta di una linea urbana che riproduce fedelmente i modelli originali per gli appassionati di sneakers e utilizza "60 years of Soles and Stripes" come elemento grafico.

Chinook lancia la polo ventiquattrore



Per la nuova collezione estiva, Chinook, il brand americano dell'abbigliamento casual internazionale, prosegue la strategia di ampliamento della gamma prodotto attraverso un concetto di total-look e propone una serie di fresche e colorate

polo piquet. In cotone stone-washed dal ricercato effetto charm-used, le polo Chinook sono polo ventiquattrore, ready-to-wear, nelle varianti verde, giallo e bluette, e sono da indossare anche al posto della camicia per ravvivare di colore le calde serate estive.

Aquascutum per la terza volta con Jamie e Gisele



Gisele Bündchen e Jamie Dornan protagonisti della campagna pubblicitaria Aquascutum autunno inverno 08. La nuova campagna è ambientata a Londra, tra i ricchi interni dell'Eltham Palace, magnifico capolavoro di design e il teatrale scenario della Cattedrale di St. Paul. Le immagini sono state scattate dall'acclamato fotografo internazionale Michael Thompson, alla sua prima campagna per Aquascutum. Il presidente & CEO di Aquascutum, Kim Winser, afferma: "Siamo entusiasti che Jamie e Gisele siano i volti della nostra campagna globale per la terza stagione consecutiva. La campagna rafforza la nostra eredità londinese e radica saldamente il brand nel Regno Unito."

A Riccione Moda Mare le nuove promesse della moda

Si è conclusa con successo la manifestazione Riccione Moda Mare, giunta alla sua 18°esima edizione: un'intera settimana dedicata alle nuove promesse dello stilismo, in cui si sono intrecciate varie iniziative, promossa dal comune di Riccione e da CNA Federmoda. Workshop, convegni e passerelle al fine di favorire il contatto tra gli studenti di scuole di moda, non solo italiane, e le aziende.

Tra i momenti più simpatici il torneo di calciobalilla, promosso dal brand dai recenti natali Non vale rullare - NVR, il cui vincitore inserirà alcune sue creazioni nella prossima collezione. Una giuria di imprenditori ed importanti stilisti ha avuto il compito di scegliere il vincitore tra i 30 finalisti, divisi in 6 diverse categorie: è Raffaella Panaro, che si è fatta notare per le sue ardite elaborazioni in pelliccia, premiata da Irene Pivetti nella serata conclusiva a Villa Mussolini. Un premio speciale Jackerson, il marchio sportswear tra gli sponsors della manifestazione, se l'è aggiudicato Mechale Sendu D'agostini: una borsa di studio e uno stage presso l'azienda.

Piazza Sempione sceglie Steve McCurry



Piazza Sempione ha scelto il fotoreporter Steve McCurry per la sua campagna pubblicitaria A/I 08-09. L'ambientazione è una vecchia stamperia del nord Italia. Grazie alla propria esperienza pluridecennale nel campo della fotografia evocativa a colori, McCurry dà risalto ai toni e alle texture vivaci.

Jennifer Connelly nuova ambasciatrice di Revlon



Revlon ha scelto Jennifer Connelly come testimonial. "Jennifer Connelly è una donna moderna, dinamica ed intelligente. Le indiscusse qualità di Jennifer moglie madre e attrice compiuta rappresentano l'essenza del marchio Revlon", ha detto David Kennedy, Presidente e CEO Revlon "Siamo orgogliosi di avere Jennifer nella famiglia Revlon". Jennifer sarà protagonista di prossime campagne pubblicitarie internazionali e prenderà parte a varie iniziative filantropiche sponsorizzate da Revlon, che ha già donato oltre 65 milioni di dollari per programmi di Ricerca, Informazione e Prevenzione a favore della salute delle donne e della lotta contro il cancro al seno. La Connelly si unisce alle altre testimonial Revlon di fama mondiale, come l'attrice vincitrice del Premio Oscar Halle Berry, le attrici Jessica Alba e Beau Garrett e la nuova testimonial, imprenditrice e super modella, Elle Macpherson.

Gucci: Rihanna sarà il volto di una campagna a favore dell'Unicef

Rihanna, vincitrice del multi-platinum Mtv Vma, del Grammy e dell'American Music Award, sarà il volto di una speciale campagna pubblicitaria per la Gucci Holiday Campaign 2008 a sostegno di Unicef.

La campagna, che debutterà nel prossimo mese di dicembre, è stata scattata da Inez van Lamsweerde and Vinoodh Matadin e promuoverà una selezione di prodotti della Holiday Collection.

Parte da Santa Severa il Rip Curl Girls Tour



E' partito alla grande da Santa Severa il Rip Curl Girls Tour, lo straordinario appuntamento con il surf riservato alle ragazze. Ben 130 partecipanti hanno provato l'emozione della tavola da surf, si sono rilassate con i corsi di yoga e hanno danzato ai ritmi brasiliani della capoeira. Il tutto nella splendida cornice della spiaggia libera del Castello di Santa Severa.

La prima tappa del Rip Curl Girls Tour si è tenuta in contemporanea con l'ItaliaSurfExpo che ha permesso lo svolgersi della sfilata costumi Rip Curl P/E 2008. Il Rip Curl Girls Tour è già in viaggio verso Lido di Camaiore, resa ancora più eccezionale dalla concomitanza con la Notte Lido Blu, un'intera notte dedicata al divertimento.

Urban chic, è l'uomo firmato David Mayer Naman



David Mayer Naman, questa l'estensione del logo David Mayer a partire dal 2008, presenta una collezione P/E 09 che invita l'uomo di oggi a rallentare il ritmo. A metà tra lo chic e l'hippy ricercato, tra le buone maniere e il rock'n'roll.

Da un mix di suggestioni urban e souvenir preppy nascono leggeri capispalla da mettere

con pantaloni asciutti a vita bassa o con i jeans stirati con la piega.

La parte più street mescola blouson dal taglio bomber in taffetà a piccole sahariane, il biker in nylon con bordi in maglia al trench doppiopetto.

GHP, la moda ha nuove strade



Nasce un nuovo brand milanese che si ispira alle succulente piante pungenti, i cactus. Protagonista indiscussa è la T-shirt, reinventata in chiave personale puntando su un mood basic ma glam. Uno stile sportivo e vivace indirizzato a un target giovane.

Prodotta in esclusiva per il mercato italiano, GHP offre T-shirt abbinata a semi di Cactacee, caratterizzate da un packaging versatile con un doppio utilizzo: trousse multiuso o vaso per la semina.

Gruppo Percassi/Stilo: un'oasi di benessere immersa nel lusso in Val Brembana



Tre anni di lavori, oltre centocinquanta milioni di euro di investimenti nella prima fase, stanziati da una sinergia tra pubblico e

Percassi/Stilo e a Premium Retail, Regione Lombardia, Provincia di Bergamo e Comune di San Pellegrino, attraverso un accordo di

privato, destinati al rilancio a livello internazionale del Comune di San Pellegrino, e di tutta l'area della Val Brembana.

Questo il cuore del progetto che vede coinvolti, oltre al Gruppo

programma stipulato nel gennaio 2007. In occasione della serata di gala, al Teatro Versace di Milano, è stato presentato l'ambizioso progetto che porta la firma dell'architetto francese di fama internazionale, Dominique Perrault.

Oltre alla ristrutturazione del Casinò, sono previsti un nuovo centro termale, insediamenti commerciali e residenziali (con appartamenti in time-sharing e arredati dai più importanti stilisti), parchi, centri sportivi, hotel extralusso, oltre naturalmente a tutte le infrastrutture necessarie.

Il Gruppo BMW incrementa le vendite del 4.7% nella prima metà del 2008

Il Gruppo BMW ha incrementato le vendite dei suoi brands BMW, MINI e Rolls-Royce del 4.7% nel periodo che va da gennaio a giugno, per un totale di vendita di 764,874 automobili. Per BMW questa è stata la prima metà dell'anno più di successo nella sua storia. Ciononostante il gruppo non è stato capace di evitare le difficoltà del trend negativo di importanti mercati come gli USA ed il Giappone. Per questa ragione le vendite globali sono retrocesse al 2.8% nel mese di giugno. "Nella prima metà dell'anno siamo stati capaci di registrare una solida crescita, come avevamo pianificato" ha affermato Ian Robertson, responsabile vendite e marketing. "Nonostante le difficili condizioni economiche in alcuni mercati dell'automobile, il proposito di BMW è quello di incrementare le vendite rispetto all'anno precedente".



Forbes: FoxTown è il migliore megastore d'abbigliamento del mondo

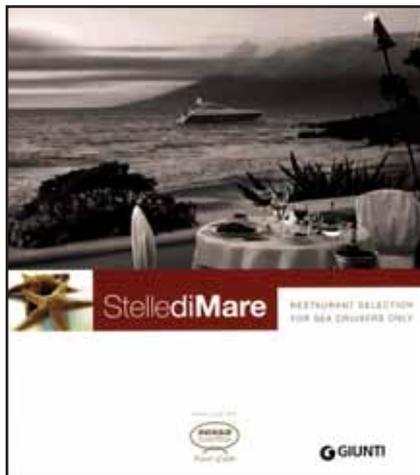


La rivista Forbes ha eletto FoxTown tra i migliori outlet multimarca del mondo. Nel ranking che ha individuato i top ten megastore di griffe internazionali più prestigiosi al mondo FoxTown risulta il migliore multimarca in assoluto per quanto concerne l'abbigliamento del lusso; un primato che ha contribuito a designare Milano quale capitale mondiale degli outlet.

Si tratta di un'indagine dal titolo "World's Best Outlet Stores" che Forbes ha condotto negli ultimi mesi e pubblicato lo scorso 3 luglio sul proprio sito Internet ufficiale forbes.com.

Le conclusioni della ricerca indicano che il capoluogo lombardo è l'unica città a poter vantare i migliori outlet del pianeta, tra cui appunto FoxTown Factory Stores Mendrisio, e che l'Italia in genere si conferma la vera patria della moda, con ben 3 megastore presenti in classifica.

Sessa Marine trova le Stelle di Mare



Sessa Marine, in collaborazione con la giornalista Simona Siriano, specializzata nella nautica e responsabile dell'iniziativa, ha realizzato la prima edizione di "Stelle di Mare", la prima e unica guida gastronomica dei migliori

ristoranti del Mediterraneo raggiungibili via mare. Sei sono i capitoli che compongono il volume, dedicati a cinque Paesi con una forte e consolidata tradizione gastronomica: Italia, Spagna, Francia, Croazia e Grecia. "Stelle di Mare" offre un'ampia e dettagliata panoramica dei ristoranti: a ogni nome corrisponde un'illustrazione delle specialità, la spesa media e un voto alla qualità espresso da coloro che frequentano maggiormente questi luoghi, ossia i leader di Sessa Marine. Sessa Marine dedica questa guida agli armatori e a tutti coloro che amano viaggiare per mare e assaporare i piaceri della migliore cucina, unendo convivialità e gusto per la navigazione.

Small Luxury Hotels of the World punta sull'Italia

A seguito delle affiliazioni avvenute nel primo semestre del 2008, l'Italia si posiziona ora al primo posto nella Regione EMEA (Europe Middle East Africa) per numero di hotel affiliati a Small Luxury Hotels of the World secondo il Luxury Institute di New York. Sono ben 50 gli hotel che fanno parte del network di SLH in Italia. Dall'inizio del 2008 ad oggi sono stati 11 gli hotel italiani che hanno ottenuto il prestigioso riconoscimento, portando così il Belpaese davanti alla Francia (seconda con 48 affiliati) e alla Gran Bretagna (terzo Paese europeo per concentrazione di SLH con 45 affiliati). È un momento di grande crescita per Small Luxury Hotels of the World, che sta conoscendo un forte sviluppo in tutte le aree di business. Il brand riunisce oggi oltre 440 hotel dislocati in più di 70 Paesi del mondo, di cui 74 affiliati solo durante lo scorso anno. La regione EMEA si è confermata per il 2008 l'area di maggiore sviluppo per il marchio e ha visto l'affiliazione di 24 nuove proprietà dall'inizio dell'anno.

Ntv: Montezemolo e Della Valle insieme per treni ad alta velocità di lusso

Dal centro di Milano a quello di Roma in tre ore, e da Bologna a Firenze in 35 minuti. Luca Cordero di Montezemolo applica la passione per velocità e alta tecnologia e la livrea rossa dalla Ferrari ai supertreni: con Nuovo Trasporto Viaggiatori (Ntv) lancia la sfida come primo operatore privato ferroviario italiano sull'alta velocità. I treni viaggeranno lungo i nuovissimi binari dell'alta velocità e saranno di gran lusso. Ntv debutterà nel 2011 sulle direttrici Torino-Salerno (toccando Milano-Bologna-Firenze-Roma-Napoli), Roma-Venezia (via Firenze e Bologna) e Roma-Bari, utilizzando per la prima volta al mondo una flotta di 25 supertreni Agv (Automotrice Grande Vitesse) della Alstom (il contratto vale 650 milioni di euro) che sfrecceranno a 300 chilometri orari. Confort firmato Italdesign-Giugiaro, servizi internet, news e divertimento, ciascun treno avrà 460 posti su undici carrozze e consumi energetici ridotti del 15%. Nel 2015 Ntv punta al 20% del mercato, 30 mila passeggeri al giorno e 10 milioni l'anno.

Il "viaggio italiano" di Ntv è stato presentato dai fondatori della società: Montezemolo che ne è presidente, il numero uno di Tod's Diego Della Valle, il presidente del Cis Interporto di Nola Gianni Punzo (i tre dividono alla pari il 54,5% di Mdp Holding) e l'amministratore delegato di Railways Traction Company, Giuseppe Sciarone, che è amministratore delegato di Ntv e con Reset 2000 ha il 2,6%. Maggior azionista è Intesa Sanpaolo (Imi Investimenti ha il 21,4%) unitosi quest'anno al gruppo assieme a Generali Financial Holdings Fcp-Fis (16,1%) e Nuova Fourb (5,4%) di Alberto Bombassei, patron di Brembo.

Secondo trimestre in calo (-23%) per Harley Davidson

Harley Davidson, che ha recentemente acquisito per 70 milioni di euro l'italiana MV Agusta, ha chiuso il secondo trimestre con utili in calo del 23%.

Il gruppo di Milwaukee ha infatti registrato nel periodo utili pari a 228,8 milioni di dollari contro i 290,5 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso.

I ricavi si sono attestati a 1,57 miliardi di dollari contro i 1,62 miliardi del secondo quarter del 2007 con una flessione del 2,9%. L'utile per azione è stato di 0,95 dollari contro i 1,14 dollari dello stesso periodo dell'anno scorso.