

**14%** INCREMENTO DI VENDITE  
È la crescita fatta registrare a ottobre dai negozi di Hennes & Mauritz sullo stesso mese del 2013

**[ LA COLLEZIONE ]**

## Falconeri lavora con le artigiane del Perù



**Milano**  
Mentre continua la distribuzione del libro sul cachemire, Falconeri, brand italiano di proprietà del gruppo Calzedonia dal 2009, lancia la sua mini collezione di capi realizzati in alpaca e mohair grazie alle mani esperte di artigiane peruviane. Questo marchio, con una forte tradizione nella produzione di maglieria, ha affidato alle donne della Familias de Artesanas Maria Auxiliadora in Perù, il compito di tra-

sformare le pregiate lane in capi d'abbigliamento. Il collo intreccio in alpaca e mohair e il poncho in alpaca sono arrivati già a inizio novembre nelle boutique del brand italiano. E negli stessi negozi, cinquanta in tutto il paese, verranno distribuiti anche i libretti che ripercorrono la storia di un'altra pregiatissima fibra come il cachemire, che arriva in prevalenza dagli altipiani tibetani. (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Icr cavalca il business del profumo

"INDUSTRIE COSMETICHE RIUNITE", L'AZIENDA FONDATA DA ROBERTO MARTONE, È AI VERTICI DEL SETTORE NELLA PRODUZIONE PER CONTO TERZI. L'ULTIMA NATASI CHIAMA "WILD" LA FRAGRANZA MASCHILE FIRMATA DA GEMELLI CATEN DI DSQUARED



Qui sopra Roberto Martone e, a destra, un'immagine dalla campagna del nuovo profumo (sotto) prodotto dalla sua Icr per DSquared

Monica Camozzi

Milano

Un flacone grafico. L'immagine di libertà simboleggiata dal cavallo, la schiena nuda di un uomo al contempo metropolitano e dedito alla natura. Wild, l'ultima fragranza maschile di DSquared, dimostra — se mai ce ne fosse bisogno — che l'Italia vince anche nell'ambito della profumeria selettiva.

Perché la nuova creazione olfattiva firmata da Dean e Dan Caten — flacone disegnato da Giovanni Bianco e foto pubblicitarie di Steven Klein — nasce in simbiosi con la Icr, le "Industrie cosmetiche riunite" di Roberto Martone. Semplicemente la società numero uno in Europa nell'ambito del terziario profumiero: 69.500 metri di insediamento in cui si condensa il processo verticalizzato che porta dall'ideazione, al concepimento, fino alla produzione di fragranze e prodotti cosmetici a base profumata: 600 persone impiegate, una capacità produttiva di 27 mila litri in otto ore di turno, 11 mila clienti in 117 paesi al mondo. La prima azienda ad aver intuito, attraverso il suo fondatore e titolare, che la moda poteva essere un ottimo ambito di business per la profumeria.



Un'idea che ha trasformato l'azienda della famiglia Martone da realtà affermata in campo farmaceutico e cosmetico in polo industriale del profumo, nato nel 1975. «Abbiamo iniziato con Renato Balestra, offrendo fin da subito il controllo totale del processo produttivo; all'inizio ho bussato a tante porte, sono andato a cercare gli stilisti allora emergenti, facendo un po' da talent scout. Poi sono arrivati tutti: Trussardi, Gai Mattiolo, Versace, Romeo Gigli, Nazareno Gabrielli, Blumarine, Gianfranco Ferré DSquared». Il rapporto con i gemelli Caten dura dal 2007 e si è consolidato con l'ingresso in azienda di Giorgia, una delle due figlie di Roberto Martone, nel ruolo di direttore marketing. «Con gli stilisti ogni collaborazione è nata sulla base

di un rapporto personale — continua Martone — ed è proseguita grazie agli altissimi standard qualitativi, di sicurezza, di serietà che l'azienda garantisce. Noi gestiamo la licenza integralmente, decidendo anche in merito agli investimenti pubblicitari da effettuare e questo suppone un rapporto di fiducia con ogni designer». Non a caso, nel 2002 è nata Icf, il braccio commerciale che gestisce le licenze con i marchi della moda presidiandone lo sviluppo, il marketing e la distribuzione a livello mondiale. Nel 2013, l'ingresso del gruppo Angelini nel 60% di Icf ha sancito un nuovo corso di sviluppo sul fronte globale. «Icr si è sempre autofinanziata, è un'azienda solida, in crescita costante. E le griffe non sono il nostro unico

ambito d'azione in questo settore: abbiamo stretto di recente un accordo con il gruppo Coin, con Intimissimi per lo sviluppo di fragranze e di cosmetici a base profumata». Recente, anche l'ingresso di Pomellato nel parco clienti di Martone, che nel settore dei cosmetici a base profumata (latte per il corpo, shampoo, bagnoschiuma ecc) ha in attivo collaborazioni con gruppi importanti come Colli-star, Ferragamo; la liaison con Bulgari prosegue incurante dell'ingresso del grande brand italiano nel gruppo Lvmh. «In questo momento storico stiamo iniziando a compiere passi anche verso le grandi catene distributive. Il mercato della profumeria selettiva è in crescita e vi sono ampi spazi di espansione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## BACKSTAGE Simone Marchetti



### ARRIVA L'EXPO E MILANO SARA CAPITALE DEL LUSO

Carissimi imprenditori, stilisti, giornalisti, addetti ai lavori, gossipari, blogger, web influencer,

instagrammer e aspiranti tali, segnatevi bene questa parola nella vostra agenda fashion del 2015:

Milano. Semplice, facile e impossibile da dimenticare.

Milano. Perché, il prossimo anno, l'Expo in arrivo e altre circostanze fortunate rischiano di trasformare il capoluogo lombardo nell'ombelico del mondo. Gli indizi sono ovunque. Il primo arriva da Pirelli che ha scelto proprio questa città per tenere a battesimo il suo nuovo calendario, mettendo in scena una cena memorabile nell'Hangar Bicocca sotto gli imponenti totem dell'artista Anselm Kiefer (una scenografia che non aveva nulla da invidiare a New York, Londra e Parigi: e non dite più che non ci sono location belle, basta aguzzare l'ingegno). Il secondo proviene dall'opinione dei buyer dei più importanti department store cinesi, giapponesi e mediorientali che hanno già snobbato Parigi in favore di Milano e delle sue collezioni. Il terzo arriva da un grande vecchio, Giorgio Armani, che ha scelto di chiudere la prossima settimana di sfilate di febbraio contribuendo a farla ritornare a sei giorni con un guadagno di tempo, fatiche e opportunità considerevole. Onore al merito a questo stilista e imprenditore che ha sbaragliato tutti, compreso chi fa tanti proclami sul suo legame con questa città (e se la mette pure nel logo del marchio) e poi si nasconde dietro un dito quando si tratta di fare delle scelte pratiche e reali in favore degli altri. Per fare sistema, tutti dovrebbero fare come Giorgio, ovvero intraprendere ciascuno un'azione simbolica tra le mura cittadine per fare la differenza e ritagliarsi la propria circonferenza di successo sotto l'occhio di bue che comunque si creerà intorno all'Expo. Infine, un proposito: smettetela di parlare, di scrivere e di twittare di Anna Wintour che se ne va uno o due giorni prima. A Parigi, nell'ultima fashion week, la signora ha saltato ben due giorni di importanti defilé per andare al matrimonio di George Clooney. E nessuno è morto. Anzi, nessuno se n'è proprio accorto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**[ L'ANALISI ]**

## Le Folli Follie del lusso in Grecia

Paola Jadeluca

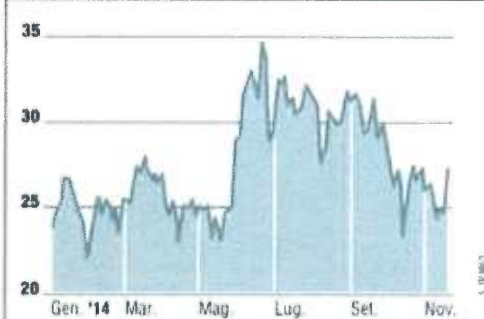
Un'eccellenza del lusso scovata in Grecia, il paese colpito dal grande default. Folli follie, è stata premiata come "Rivelazione dell'anno", una delle quattro categorie degli East Capital Awards, premi rivolti alle migliori società nell'universo di investimento del gruppo di asset management, specializzato nei mercati emergenti e di frontiera. FF disegna, produce e commercializza i propri brand a livello globale: Folli Follie e Links of London. Il Gruppo mantiene una posizione domi-

nante nel mercato al dettaglio e all'ingrosso in Grecia, nei Balcani e in Asia con brand di alto livello in portafoglio (Ermenegildo Zegna, UGG Australia, Nike e Converse, tra gli altri). Grecia di nascita e stile, ha un'anima finanziaria cinese: il gruppo infatti è finito nel radar di Fosun, la conglomerata fondata da Guo Guangchang che sta facendo incetta nel mondo di marchi di altissimo livello per soddisfare la voglia di esclusività dei consumatori più esigenti, cinesi in primo luogo. Fosun ha anche comprato Caruso, il brand specializzato nelle linee uomo di Sora-

gna, vicino Parma. L'apporto del socio cinese punta a far crescere in modo esponenziale questi brand. Recentemente, FF Group ha acquisito i diritti di distribuzione esclusiva all'ingrosso e al dettaglio per Juicy Couture nell'Europa continentale, UK, Irlanda e Cipro. Il Gruppo è inoltre attivo nel settore della bellezza e della cosmetica e continua ad avere un ruolo chiave nel settore dei viaggi a livello globale attraverso un'alleanza strategica con Dufry AG. Oggi la società opera in 28 paesi. p.jadeluca@repubblica.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### FOLLI FOLLIE IN BORSA



L'andamento del titolo FF Group: il gruppo è stato comprato dal tycoon cinese Guo Guangchang

© RIPRODUZIONE RISERVATA