



venerdì 15 maggio 2015

MF fashion

III

Indiscrezioni

Max Mara alle grandi manovre su Sportmax

Il gruppo emiliano della famiglia Maramotti sta lavorando per dare un nuovo volto all'etichetta giovane. Che dalla resort 2016 sarà distribuita in Italia da Riccardo Grassi Showroom, per ampliare la piattaforma wholesale. **Chiara Bottoni**

Grandi manovre in casa Max Mara. Il gruppo della famiglia Maramotti, che ha chiuso il 2013 a 1,3 miliardi di euro di fatturato, ha infatti puntato i riflettori sull'etichetta young Sportmax che, secondo quanto risulta a MFF, sarà protagonista, step by step, di un articolato progetto di riposizionamento, tutto ancora da definire. L'idea del management sarebbe, almeno in questa fase iniziale, quella di rivedere il concept della linea nata nel 1969 come evoluzione della collezione Max Mara pop. Il tutto partendo dalla distribuzione per affermare ancora di più l'identità autonoma della linea rispetto agli altri brand del gruppo di Reggio Emilia. A partire dalla resort 2016 la diffusione wholesale verrà infatti affidata a Riccardo Grassi Showroom, che seguirà l'Italia in primis, oltre ad alcuni mercati



Sopra, un look Sportmax

ancora in via di definizione, tra cui la Germania. Tutto ciò con l'obiettivo di dare una spinta a questo canale strategico, con i buyer che avrebbero già fissato i propri appuntamenti nei prossimi giorni. L'operazione riguarderà successivamente anche la pre-collezione e la collezione di sfilata. Nell'aria ci sarebbe anche un forte refresh a livello di comunicazione, per traghettare il marchio nel segmento dell'high-contemporary. Interpellati da MFF in merito all'intero progetto, i vertici della società si sono limitati a dire: «Volevamo dare maggior sviluppo al canale retail multi-marca e Riccardo Grassi in questo settore è un big player». Ad oggi il marchio è presente attraverso 16 monomarca tra Europa, Stati Uniti, Cina e Giappone ed è diffuso nel mondo attraverso il canale multibrand in più di 70 mercati. (riproduzione riservata)

Investimenti

ICR, 11 MILIONI ALLA PRODUZIONE

La società beauty da 90 milioni di euro di ricavi, guidata da Martone, progetta di aggiungere altri 9 mila metri quadrati alla fabbrica attuale

Expertise e strategia d'impresa si incontrano sotto la bandiera di Icr. La società guidata da Roberto Martone, che ha chiuso il 2014 con un fatturato di 90 milioni di euro, si prepara a crescere attraverso la riorganizzazione del business delle fragranze, l'inaugurazione di una nuova ala aziendale e il lancio del primo LabSolute, una boutique-olfattorio, all'interno degli spazi dell'hotel Magna Pars suites nel design district di Milano. Inaugurato ieri, il nuovo spazio permetterà ai clienti dell'hotel e ai visitatori esterni di acquistare una selezione di 39 fragranze d'ambiente, le stesse che caratterizzano il tema olfattivo delle suite, realizzate dai nasi più importanti della scena internazionale e imbottigliate al momento nonché Aqua adomationis, la prima eau de toilette dello storico marchio Marvin. «Marvin è il nostro marchio di sempre, è stato fondato da mio padre Vincenzo nel 1946 e quando ci siamo dedicati allo sviluppo esclusivo del business delle fragranze l'abbiamo messo in stand by per poi utilizzarlo solo per le amenities dell'hotel. Ora finisce», ha spiegato Martone, «quest'anno abbiamo poi cambiato la nostra strategia passando da un rapporto di full service a uno di conto lavorazione con i nostri partner. Una scelta che abbiamo condiviso con Salvatore Ferragamo e con i marchi in portafoglio a If che, sebbene riduca il fatturato (passato da 115 milioni di euro a 90 milioni di euro, ndr), non incappa sul margine e aumenta invece il numero di pezzi prodotti che sono passati dai 72 a 85 milioni. Entro il 2016 poi inaugureremo una nuova ala in azienda a Lodi per un investimento complessivo di 11 milioni di euro. Questo progetto ci permetterà di aggiungere 9 mila metri quadrati alla superficie produttiva coperta che oggi è di 42 mila metri quadrati». L'obiettivo nel 2015 è superare i 90 milioni di pezzi mentre si rincorrono voci sull'acquisizione delle fragranze di un importante marchio del made in Italy che sarà svelata dopo l'estate.

Strategie

Damir Doma scommette sull'Italia e punta su Milano

Il designer debutterà nel calendario del menswear il 22 giugno, dopo aver sfilato per anni a Parigi. Lo show segnerà l'opening del nuovo headquarter mondiale in via Savona. **Federico Poletti**

L'edizione di Milano moda uomo di giugno sarà arricchita da una new entry internazionale, quella del designer Damir Doma, fondatore del marchio eponimo basato a Parigi e special guest a Pitti immagine uomo nel giugno 2013. Un passo importante, segnato anche dall'apertura di una filiale italiana, in via Savona 33, nel cuore del fashion&design district della città lombarda. L'opening di questa sede è parte di un piano strategico volto a mettere a fuoco lo sviluppo del brand nei prossimi anni. «Sono davvero entusiasta di essere qui con questo nuovo spazio insieme a un team con cui posso lavorare per seguire passo dopo passo tutto lo sviluppo e la produzione delle mie collezioni», ha raccontato a MFF il designer. «Solo in Italia ho trovato una sensibilità così spiccata per la creazione e una lunga tradizione nella ricerca dei materiali e nello sviluppo delle fantasie e dei tessuti. Non siamo un marchio di massa ma un conceptual brand, per il quale il design e la qualità sono elementi essenziali. Ci siamo trasferiti in Italia perché solo qui è possibile trovare il giusto background creativo. Con la nuova sede italiana siamo più vicini allo sviluppo del prodotto e più coinvolti nel processo creativo con i nostri laboratori in loco». Il debutto di Damir Doma è previsto per il 22 giugno all'interno del calendario ufficiale di Cuni-Camera nazionale della moda italiana. La sfilata uomo mostrerà anche una preview della donna, anche se ancora non definito è quello che succederà con

il womenswear. Pur restando con la sua base operativa a Parigi, dove il designer ha aperto anche la sua prima boutique monomarca in rue du Faubourg Saint-Honoré, Doma ha deciso di puntare sull'Italia e su Milano, città che sta dando segnali molto positivi anche grazie a Expo2015. «Sento la città in grande fermento. Il calendario di Parigi inoltre è sempre più affollato, specie nella donna. A Milano tra i big brand e i giovani c'è sicuramente più spazio per marchi nuovi ma con appeal internazionale come il mio». Altra importante novità riguarda proprio le collezioni. «Proprio per essere competitivi ho scelto di unire la linea Silent con la collezione main. Viste le condizioni di un mercato dei beni di consumo che muta velocemente, ho deciso di concentrarmi solo su quattro principali collezioni all'anno per dare ulteriore forza alla mia visione estetica». Una scelta non convenzionale per opporsi ai ritmi iper frenetici imposti dal fashion system. «Ci stiamo concentrando sul Dna del brand per sviluppare pezzi iconici con un'immagine forte al fine di implementare la distribuzione wholesale», ha poi concluso l'ad Jérémy Rocher. «Stiamo lavorando sulle radici del marchio e non vogliamo disperdere le energie nella produzione di molte linee diverse, ma vogliamo piuttosto concentrare gli sforzi per fornire alla nostra rete di oltre 200 rivenditori prodotti di alta qualità e una creatività riconoscibile che può fare la differenza in un mercato globale così competitivo». (riproduzione riservata)



In alto, proposta di Damir Doma

IN EDICOLA CON

#ATTRIBUTE

#TOMMY30

IL PRIMO E UNICO MAGAZINE CHE RACCONTA LA MODA IN DIRETTA

in un unico numero **Class diari**