

134 MILIONI DI EURO
Showroomprivé, retailer online della moda, ha registrato nel terzo trimestre ricavi per 134 milioni di euro (+28%)

EDIZIONE LIMITATA

Golden Goose, il compleanno delle sneakers



Hanno compiuto dieci anni, lo scorso 12 ottobre, le sneakers simbolo di Golden Goose Deluxe Brand. E il marchio veneziano le ha festeggiate con un'edizione speciale e in serie limitata: appena mille pezzi numerati. Calzature che ricordano la propria storia e la commercializzazione in quattro capitali della moda: Tokyo, Seoul, Milano, New York. Quasi uno sbarco sulla luna, per due creativi, outsider rispetto al fashion system come Francesca e Alessandro Gallo. «I due hanno seguito l'istinto — spiegano da

Golden Goose — mettendosi alle spalle i trend, immaginando un prodotto realizzato a mano e senza tempo». Vintage e contemporaneità si sono sposati per dare vita a una calzatura riconoscibile, una sneaker di lusso. Un matrimonio riuscito grazie alla manualità e l'esperienza degli artigiani della Riviera del Brenta. Questa edizione da collezione, non si limita alle scarpe, ma include anche una selezione di t-shirt, felpe, giubbotti e bomber. (s.t.a.)

Mario Luca Giusti, il business sintetico

I MATERIALI INNOVATIVI DELL'IMPRENDITORE FIORENTINO OGGI FANNO CONCORRENZA A CRISTALLI E PORCELLANE "VERI" GRAZIE ALLO STILE E AI COLORI MA ANCHE ALL'E-COMMERCE CHE "È LA VETRINA INDISPENSABILE PER APRIRSI AL MONDO"

Ilaria Ciuti

Firenze

L'inarrestabile corsa del cristallo sintetico e della melamina. I materiali che hanno decretato il successo del brand fiorentino, Mario Luca Giusti, che compie dieci anni facendo una fortunata concorrenza a cristalli e porcellane veri, su spigliate tavole eleganti e colorate, ricche ma leggere.

«Sono nato con il gusto del colore ma se mi chiedete quale preferisco risponderò: qualsiasi purché trasparente», dice Mario Luca che adesso si lancia anche nell'arredamento, forte dell'ininterrotto successo delle sue tavole che sta continuando a moltiplicarsi: dal primo bicchiere del 2007, in una quantità di sempre nuovi oggetti, fino a un fatturato di 8 milioni che aumenta, nel 2017, del 25 per cento all'estero e del 12 in Italia. Mentre i negozi progrediscono dal primo di Firenze a due nella stessa città con previsione a breve di un terzo, e poi Milano, Roma, Forte dei Marmi, Portoferraio, Marina di Campo, Arezzo, Saint Tropez, oltre alla presenza nei department store del mondo.

«Le nostre vendite aumentano in generale ma sull'online sono addirittura raddoppiate. Eppure la fisicità del negozio non tramonta», spiega il poliedrico imprenditore passato, quando ha annusato odore di crisi, dall'azienda calzaturiera di fa-



Qui sotto Mario Luca Giusti e, nella pagina accanto, alcuni degli oggetti prodotti dalla sua azienda in cristallo sintetico e melamina



miglia all'invenzione di «quello che non c'era». Racconta: «Ho scoperto che in Usa si vendevano piccoli oggetti di acrilico sconosciuti in Europa e, siccome nella contemporaneità le mode americane hanno sempre anticipato le nostre, ho iniziato a creare per le tavole italiane oggetti leggeri, leggiadri, maneggevoli».

Giusti spiega l'intreccio tra l'apertura dei negozi e l'arredamento. «Il negozio sopravvive all'e-commerce. E una grande pagina pubblicitaria, ma è an-

che sperimentazione che permette di parlare con i clienti e capire cosa desiderano». Desiderano arredare la casa come la tavola, affiancare nuovi oggetti a bicchieri, brocche, piatti, cestelli porta ghiaccio, l'oliera che sembra quella d'argento ma è in allegro materiale sintetico, la saliera, il nuovo porta posate per i pranzi in piedi, «Mafalda», che in questi giorni viene presentato a Hong Kong. E, con la freschezza di in-



venzione che lo contraddistingue, Mario Luca risponde: «Ho cominciato nel 2014 con la "Biblioteca nazionale", la libreria in plexiglas componibile e trasparente che è stata un enorme successo».

Da lì alle consolle e ai tavoli sperimentali nelle vetrine dei negozi che adesso diventeranno produzione consolidata e al «prossimo lancio di altri pezzi per la casa, a cominciare dalle nuove cornici

che alludono alla tradizione in argento ma sono in acrilico». A disegnare tutto, ispirandosi a quanto visto in casa da piccolo come a qualsiasi oggetto contemporaneo che lo colpisca, è lo stesso Mario Luca Giusti. Gli uffici creativi e commerciali sono a Firenze, cresciuti fino a 50 dipendenti: «Ho passato la crisi senza licenziare ma assumendo». La produzione viene fatta, invece, «ognuna nel posto dove la sanno fare meglio, per l'acrilico in generale è l'Oriente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BACKSTAGE

Simone Marchetti



LA STAGIONE DEI PREMI CHE AGITA GLI STILISTI

È tempo di premi per stilisti. Sono infatti tanti i riconoscimenti che si rincorrono per il pianeta. Si parte da Pierpaolo Piccioli, insignito designer of the year dal magazine In Style: sotto la sua guida, Valentino sta provando a dare un cambio di registro alla propria parabola estetica provando nuove direzioni. Le onorificenze per Karl Lagerfeld, invece, sembrano non finire mai: premiare questo talento, però, risulta ormai scontato. Il motivo? Forse è arrivato il momento di ammettere che la sua longevità e il suo estro iniziano a far sentire qualche segno di stanchezza, specie nella galassia di Chanel, mega brand di riferimento fino a ieri, oggi alle prese con una crescita non più brillante. Sono, poi, arrivate le nomination del British Fashion Council in partnership con Swarovski. Oltre alle doverose categorie dedicate ai talenti inglesi, è invece interessante analizzare i 5 nomi scelti come miglior designer dell'anno. Il primo, immane è Alessandro Michele, di cui è addirittura inutile parlare: i risultati di crescita di Gucci, impossibili da eguagliare per chiunque, bastano da soli a giustificare la sua nomina. C'è poi Jonathan Anderson per Loewe, giovane creativo che sa maneggiare benissimo il mestiere ma che avrebbe bisogno di un marchio davvero importante per mettere a frutto il proprio estro e dimostrare di saper fare il grande salto di qualità. La terza nomina va a Maria Grazia Chiuri, la più moderna e controversa, una mente capace di mettere ordine nel caos di Dior con un metodo e una creatività che continuano a far arrabbiare molti ma che, allo stesso tempo, stanno facendo risorgere una maison difficile da modernizzare. C'è spazio, poi, per Phoebe Philo di Céline, nonostante i rumors di una sua partenza e nonostante si sia un po' affievolita la sua rilevanza. E infine c'è Raf Simons da Calvin Klein. Le voci a riguardo non sono proprio positive: nei canali wholesale, le sue collezioni sono ferme e il restyling del marchio americano vive più di celebrazioni della stampa che di veri e propri riscontri del mercato. Chi vincerà la battaglia?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ANALISI

Pinault, corsa al business senza le Puma

Paola Jadeluca

Un'asta per sancire il divorzio da Puma: secondo i rumor riportati da Business of fashion, Kering, il colosso del lusso che fa capo a François-Henri Pinault, avrebbe individuato la doppia via per disinvestire dal marchio sportivo tedesco: una "dual-track Ipo". Senza entrare in dettagli tecnici, si tratterebbe di un'offerta pubblica per cedere le azioni di Puma e, contemporaneamente, la vendita a gruppi interessati a rilevare il controllo, molto probabilmente un fondo di private equity. Kering possiede oggi l'86%

del gruppo sportivo tedesco quotato a Francoforte: per non dover più consolidare nei propri bilanci i risultati di Puma dovrebbe ridurre di almeno il 37% la sua partecipazione.

La formula dual-track, che fonde offerta pubblica con una fusione o acquisizione, sta conoscendo un improvviso successo, dicono le rilevazioni di Bloomberg. Diversi i motivi: protegge dalla volatilità del mercato rispetto a un'Ipo tradizionale, garantisce un premio sul prezzo e offre maggiore flessibilità sui tempi.

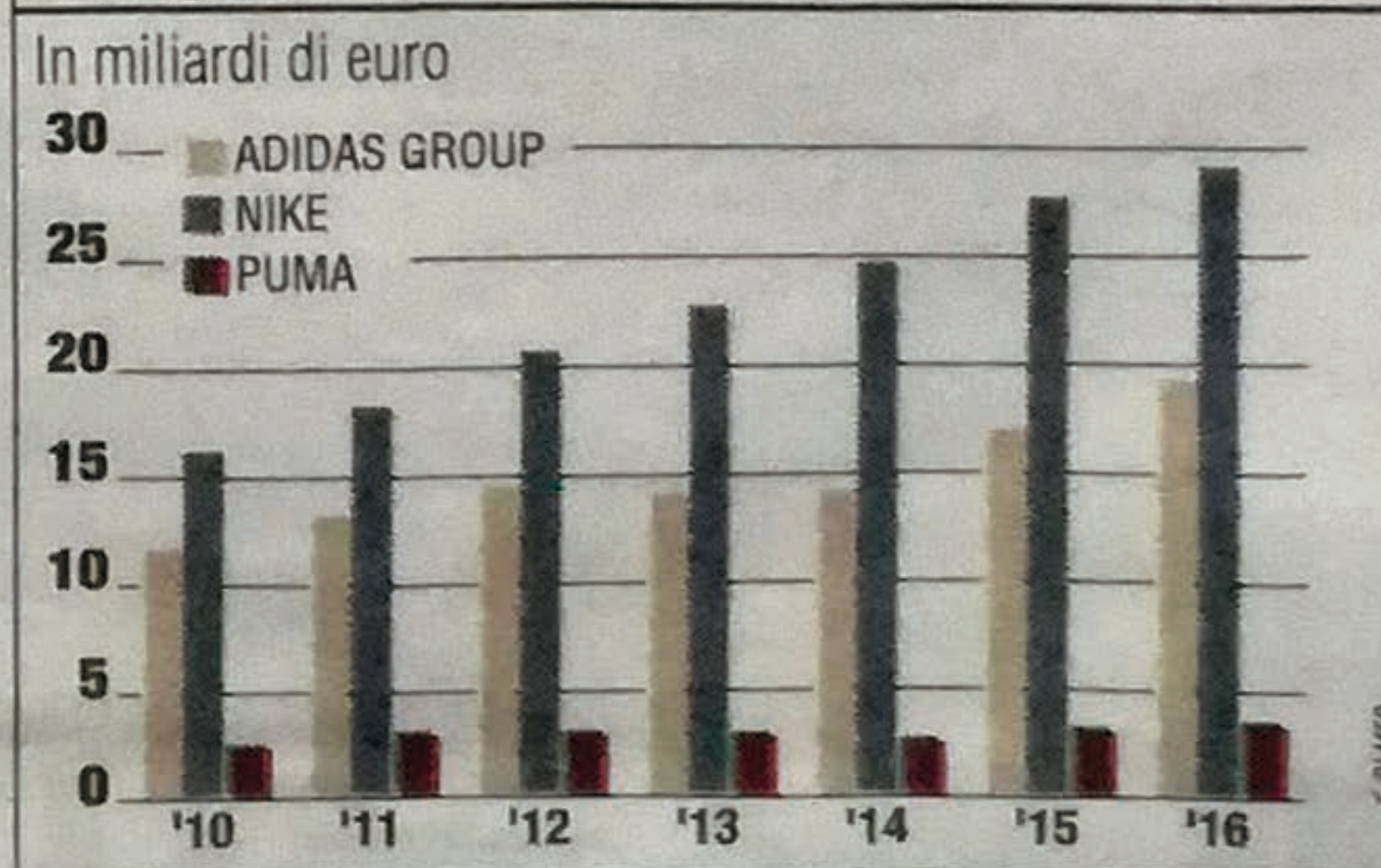
Sempre secondo i rumor, ad annunciare la vendita di Puma ai propri dipendenti era stato, l'anno scorso,

lo stesso François-Henri Pinault. E non sembra voler ripensarci, nonostante Puma abbia ripreso a correre: ha chiuso il terzo trimestre con utili netti in crescita del 57%, a 62,1 milioni di euro, e un fatturato di 1,12 miliardi, in aumento del 17,4%. Quasi raddoppiato il margine operativo lordo, che ha raggiunto i 101 milioni. Le vendite hanno toccato quota 3,09 miliardi di euro nei soli primi nove mesi dell'anno, con un incremento del 16,4%. Il 2017 dovrebbe registrare una crescita del 14-16%, superiore alle stime.

p.jadeluca@repubblica.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SNEACKERS, FATTURATI A CONFRONTO



Secondo i rumor Kering starebbe per cedere il controllo del brand sportivo tedesco Puma

© RIPRODUZIONE RISERVATA