



MODA & DESIGN 34 23 FEBBRAIO 2015 AFFARI E FINANZA

LE IDEE



PRIMAVERA COMODA
Per la primavera ecco **Birkenstock Shoes**, due nuovi modelli di calzature chiuse dal design moderno ispirato alla forma naturale del piede. Ora è possibile scegliere il comfort Birkenstock anche quando non fa abbastanza caldo per indossare i classici sandali.



LO STILE ANNI 50
Sapore anni '50 tra casual ed eleganza è l'essenza della nuova collezione primavera estate 2015 firmata **Jim Jay Cole Man**.
Uno stile che si adatta a ogni momento della giornata, come questo trench taglio vivo pied poule spalmato.



LA BORSA DEL CUORE
San Valentino è appena passato, ma la proposta di **Fracomina** dedicata agli innamorati resta valida: una shopping bag, realizzata in vitello spazzolato bianco con i manici impreziositi da un cuore per regalare l'immancabile (tutto l'anno) tocco "romantic chic".



TACCHI E FIORI
Arriva la primavera e i fiori sbocciano anche nelle scarpe. In quelle più eleganti come nei modelli da serata impegnata. Ecco allora una delle idee della collezione firmata **Paola d'Arcaño**: modello Chanel con punta tonda, tacco 50 in pelle laminata oro e tessuto a trama floreale argento.

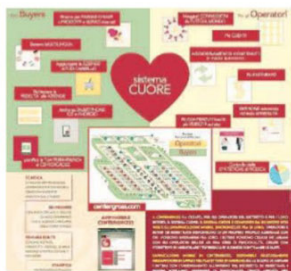
La rivoluzione Centergross "Tutta la filiera in casa"

IL POLO BOLOGNESE GUIDATO DA LUCIA GAZZOTTI NON SI OCCUPA PIÙ SOLO DELLA DISTRIBUZIONE, MA ANCHE DELLA PRODUZIONE DEI PRODOTTI. "UN LAVORO INTENSO, DURATO TRE ANNI, PER RAFFORZARE IL NOSTRO PRIMATO". E NASCE UNA SCUOLA DI FORMAZIONE

Marcella Gabbiano

Milano
Propensione al rischio. Gorgoglio. Voglia di innovare. Creazione di posti di lavoro. Sono queste le qualità distintive di chi tiene conto la giuria che da quindici anni assegna il prestigioso riconoscimento "I Capitani dell'anno". Giuria, che nell'ultima edizione — tra le dieci figure chiave dell'imprenditoria italiana selezionate nell'ambito dell'industria, ricerca, innovazione e artigianato — ha premiato Lucia Gazzotti, Presidente del Centergross dal 2012, la manager-imprenditrice bolognese è figlia di uno dei soci fondatori di quello che, anche grazie a lei e alla sua squadra, è diventato il più grande distretto europeo di pronto moda del made in Italy.

Nato nel 1977 alle porte di Bologna, si estende su una superficie di un milione di metri quadrati, di cui 400mila dedicati all'area espositiva e 100mila agli uffici. Oltre 680 aziende attive, di cui il 70% legato al fashion. Con più di 6.000 addetti, il Centergross muove un giro d'affari che supera i cinque miliardi di euro all'anno. E un numero di buyer che arriva da tutto il mondo nel polo bolognese per fare business, in continua crescita. «Nel 2014 — precisa Gazzotti — si registrano 1.664.443 presenze». Ma la vera rivoluzione attuata dalla presidente e dal suo team, è stata



Qui sopra **Lucia Gazzotti** presidente di Centergross il distretto di pronto moda made in Italy

quella di riportare il Centergross alla sua vera identità: da centro distributivo a distretto produttivo. «Abbiamo lavorato sodo. Tre anni intensi. Col risultato che, a fine primavera — anticipa Gazzotti — il Centergross porta al suo interno tutta la filiera produttiva». Non solo distribuzione, dunque, ma produzione, ideazione e progettazione. Oltre a un'altra iniziativa molto importante per trasmettere il

saper fare italiano: la scuola di formazione. Già oggi nel polo bolognese sono attivi marchi che sono fiore all'occhiello del made in Italy. Marchi come Rinascimento (mezzo miliardo di euro di fatturato); Imperial (200 milioni) o Atos Lombardini, un brand che si è staccato dal pronto moda per creare collezioni autonome di gamme. Senza dimenticare Effegibi, della famiglia



Gazzotti, storica azienda di underwear e beachwear. Tutte aziende che «fanno fronte alla crisi di mercato grazie al contributo delle nuove generazioni. Perché è grazie a loro che il distretto continua a vivere e prosperare. Ma, soprattutto, a internazionalizzarsi». La prova provata è proprio Lucia Gazzotti, rappresentante della seconda generazione di imprenditori bolognesi (e manager lungimirante) che agli inizi di gennaio ha organizzato un meeting sulle opportunità del mercato cinese, invitando tra gli altri il console per gli affari commerciali, «Li Shaofeng, che dopo aver conosciuto la realtà del Centergross è tornato in

patria e ci ha già mandato numerosi buyer con cui le nostre aziende stanno concludendo affari». E ancora, sulla strada dell'internazionalizzazione, in questo momento cosa c'è di più "potente" dell'Expo come vetrina privilegiata? La risposta è scontata, per questo «abbiamo fatto una partnership che contribuisce a creare un ponte diretto tra il territorio dell'Emilia Romagna e gli uomini d'affari richiamati dall'Esposizione universale. Grazie a questo accordo, il Centergross sarà punto di informazione autorizzato, primo in Italia al di fuori del capoluogo lombardo, e rivenditore ufficiale dei biglietti».

Se l'Expo è la grande tribuna di lancio dall'Italia, il Centergross viaggia per farsi conoscere. «Andiamo al Mit di Mosca e alla Fiera di Pechino. Due manifestazioni importanti per farci conoscere nel mondo». E ci piace la serenità, la grazia ma anche la fermezza del presidente Gazzotti quando dice: «La determinazione l'impegno e la serietà che dimostriamo quotidianamente nel nostro lavoro al Centergross, sono le armi che ci hanno consentito e ci consentono di battere la crisi e di continuare a crescere. Il Centergross deve diventare lo specchio di un'Italia migliore che funziona e che deve essere di esempio al mondo intero».

[L'EVENTO]

Cosmoprof e Cosmopack: Bologna ritorna capitale del mondo del "beauty"

Torna a Bologna (20 al 23 Marzo) **Cosmoprof Worldwide 2015** l'evento internazionale del Beauty per eccellenza. **Cosmopack**, la manifestazione dedicata alla filiera produttiva del settore Beauty, si inaugura un giorno prima, dal 19 al 22 marzo. La 48a edizione dell'evento di Bologna Fiere, organizzato in collaborazione con **Cosmetica Italia**, vede una crescita complessiva del 3,90% sul 2014: il settore **Profumeria e Cosmesi** registra un aumento del 10,90%, **Cosmopack** +5,80%, i settori **Capelli e Arredi** +5,78% e il settore **Nail** +3,70%. In aumento

le presenze internazionali, conseguenza delle relazioni scaturite dal progetto "Road Show di Cosmoprof", che hanno permesso a **Cosmoprof Worldwide Bologna** di allargare il network di contatti nei principali mercati. L'edizione 2015 ospiterà 27 collettive nazionali (Korea, Cina, Taiwan, Polonia, Germania, Colombia, Francia, Far East, Grecia, Belgio, Spagna, Pakistan, Turchia, UK, Israele, Perù, USA e California) e, per la prima volta, Emirati Arabi, Thailandia e Olanda. (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PAILLETTES
Alberta Marzotto



L'ERRORE CHIC DI MIUCCIA PRADA

La perfezione, a lungo andare, stanca, terribilmente. È noiosa, senz'anima, lapatica. È conformista, ripetitiva, statica. Nulla di davvero interessante, progressivo o stimolante può nascere dalla ricerca di ciò che è perfetto. Semplicemente perché la perfezione è delle macchine, non degli uomini. Al massimo, è divina, e a ben pensare di divino l'uomo, in quanto uomo, ha veramente ben poco, quello contemporaneo in modo particolare. Errori, imprecisioni, passi falsi, capricci e tutto quel che include e contempla l'infinita imperfezione dell'essere umano sono caratteri infinitamente più intriganti. Non è un caso che sul linguaggio dell'errore esibito, del tocco di kitsch deliberato, dell'antigraffiato esposto come un vessillo in faccia ai benpensanti, ai bigotti, agli accessi e dogmatici sostenitori della nozione stantia di buon gusto, **Miuccia Prada** ci abbia costruito il proprio intero successo. È una questione di intelligenza. La signora da sempre fa scintille con quello che in altre mani diventerebbe brutto, se non orribile, ma che proposto da lei diventa tentante come non mai. Solo **Miuccia Prada** è riuscita a convincerci che lo stringente ortopedico della istituzionale tedesca sono il pinnacolo dello chic, che le stampe psichedeliche da tappezzeria di serie C sono eleganti, che i calzini corti con la gonna al ginocchio e i colori abbinati con sprezzo evidente di ogni armonia sono l'espressione vera dell'essere "à la page". Plateali imperfezioni, trasformate in segni di personalità. Questo potere lo ha solo lei, e deriva da una conoscenza profonda delle regole vere dello chic. Sbagliare non è sbagliare quando si sa come farlo, insomma, e se il tutto suona come un ingarbugliato soffismo, è perché in fondo di soffismo si tratta. Ciò detto, gli errori di **Prada** continuano a farci venir voglia di sbagliare. La collezione che è appena arrivata in boutique, ad esempio, è un inno al broccato, il più fante e pomposo di tutti i tessuti, maltrattato e sbrindellato come se fosse stato tirato fuori da un baule dopo che le tarme ci hanno fatto la festa. Volà un nuovo irresistibile errore: preziosismo brutalizzato. Snob, come solo le vere imperfezioni possono essere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Barbour, la triplice alleanza per lo stile sportivo

ARRIVANO ANCHE IN ITALIA LE COLLEZIONI, NATE DALLA COLLABORAZIONE CON I MARCHI TRIUMPH, LAND ROVER E WHITE MOUNTAINERING, DEDICATE A CHI AMA IL BRIVIDO

Enrico Maria Albamonte

Il gruppo **Barbour** è guidato da 40 anni da Margaret Barbour: nel 2013 ha fatturato 152 milioni di sterline

Milano
Barbour mette il turbo allo stile di sportivi e centauri metropolitani con un tris di nuove collezioni capsula. Per soddisfare il suo pubblico di gentleman amanti dell'energia dello sportswear e del motociclismo Barbour gioca d'anticipo. Così presenta per la prima volta in Italia tre nuove collaborazioni con marchi iconici, Triumph Motorcycles, Land Rover e l'azienda giapponese White Mountaineering: tutte e tre

arriveranno sugli scaffali dei negozi ad agosto.

La collaborazione con Triumph, che sarà biennale, è evidente nella personalizzazione della giacca da motor Barbour International e in una gamma di soluzioni casual. Con Land Rover Barbour celebra l'universo del rugby con grande attenzione ai dettagli alla funzionalità mentre dalla sinergia creativa con il brand giapponese White Mountaineering nascono le stampe a onda riprodotte su una serie di giubbotti, su camicie e pantaloni. Svelate in anteprima all'ultima edizione di Pitti Uomo queste tre collaborazioni sono state sviluppate dalle due anime at-



tuali dell'azienda british con 120 anni di storia: Barbour Heritage più legata al classico del mondo country e urbano tipico dei giubbottierate degli altri capi "caccia e pesca" a etichetta Barbour, e la seconda Barbour International, focalizzata sul guardaroba dei veri amanti del motociclismo.

E così se la collaborazione con Triumph fa capo a Barbour International, le altre 2 con Land Rover e White Mountaineering sono nate in tandem con la divisione Barbour Heritage. La distribuzione italiana sarà gestita dal gruppo Wp Lavori in Corso Cella, oltre a controllare marchi come Baracuta e Avon Cella e a detenere varie licenze come quella in esclusiva mondiale,

per il brand Woolrich, possiede un negozio Barbour nel bel paese. Nel resto del mondo è prevista una distribuzione nei 31 store monomarca diretti da Barbour divisi fra Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Giappone accanto a un rete di rivenditori selezionati e a 83 corner e shop in shop dislocati in una serie di multibrand.

Barbour è un'azienda longeva che non teme la crisi internazionale. Giunta alla quinta generazione resta una società indipendente: guidata da 40 anni da Margaret Barbour, presiede attualmente il Regno Unito, suo mercato di punta, seguito da Stati Uniti e Germania. Il gruppo ha archiviato il 2013 con un fatturato pari a 152 milioni di sterline, in aumento rispetto al 2012, chiuso a quota 137 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA