

fashion

Il magazine di news, business e trend

ENGLISH
VERSION
INSIDE

SO
SOPHISTICATED
AND YET
SO *natural*

WWW.IAFIL.IT

WWW.IAFIL.IT

ANNO 47 | SUPPLEMENTO AL N°3/4 DEL 10.02. 2015 | QUINDICINALE

YARNS

www.fashionmagazine.it

pag 3

PITTI FILATI

La rivoluzione parte dalla materia

The revolution stems from raw materials

pag 4-5

FILATORI

Le tendenze moda e il sentiment di mercato

Fashion trends and economic outlook

pag 7-8

MAGLIERIA

Basta un filo per distinguersi

A yarn is what makes the difference

pag 10-11

MEN'S KNITWEAR

Dalle passerelle della moda maschile

Knitwear on menswear catwalks

KNITWEAR ON STAGE



SEGNALI DI SCHIARITA

L'UNIVERSO DEI FILATI ARCHIVIA IL 2015 CON UNA SOSTANZIALE TENUTA. INNOVAZIONE ED ESCLUSIVITÀ LE CARTE VINCENTI

The yarn industry's turnover was substantially stable in 2015. Innovation and exclusivity are the winning cards

Nella foto, una proposta di mYak, presentata a White Man and Woman

@ PITTI FILATI
27-29 GENNAIO 2016
STAND B9

WWW.IAFIL.IT

Il dollaro forte e il crescente interesse del mercato cinese proiettano l'universo dei filati in un 2016 che lascia intravedere squarci di sereno, suffragati dalle performance del 2015, in cui la discesa dei fatturati delle aziende si è attenuata, così come è accaduto per l'export. Le esportazioni sono scese dell'1,1% a 862 milioni, dopo il -3% del 2014. I 2,9 miliardi di giro di affari stimati dall'associazione del tessile-abbigliamento sono in diminuzione dell'1,7% rispetto al 2014, anno in cui il calo era stato del 2%. Numeri in calo, certo, che però segnalano la fine dell'emergenza. In questo scenario si apre Pitti Filati, la rassegna dedicata alle novità dei filati per la primavera-estate 2017, in calendario dal 27 al 29 gennaio, che del tema "Materiality" fa l'asse portante dello Spazio Ricerca, a sottolineare il valore imprescindibile della

sperimentazione sui materiali, sempre più attenta e soprattutto più rispettosa dell'ambiente. Vero e proprio laboratorio multidimensionale, il salone fiorentino amplia gli orizzonti con sezioni e progetti innovativi. Fra questi il Knit Club, un hub dedicato ai magliferi di qualità. Realtà che portano in primo piano l'expertise italiano, sempre più apprezzato oltrefrontiera, grazie anche alla capacità delle aziende di affrontare i mercati d'oltrconfine con un respiro internazionale e con collezioni appealing dal punto di vista della creatività e dell'esclusività. Al pari di quelle proposte dagli stilisti del menswear all'ultima tornata di sfilate, che hanno messo l'accento sulla maglieria, protagonista assoluta nelle versioni più voluminose e lavorate, o perfetta alleata di un vestire formale quanto mai sensibile alle seduzioni del comfort. (c.me.)

PERUVIAN PIMA
SEA ISLAND
GIZA 45
SUPIMA
SUVIN

cotton
yarns
WWW.IAFIL.IT





Ilaria Nistri

LE NUOVE FRONTIERE DELLA MAGLIERIA

BASTA UN FILO PER DISTINGUERSI

Concentrate nel mettere a punto collezioni di nicchia, votate alla sperimentazione e alla ricerca, ma dinamiche, con un respiro (e una distribuzione) internazionale: le aziende di maglieria sono chiamate a nuove sfide. Con un imperativo: quello dell'unicità

DI ANGELA TOVAZZI

Creating proposals able to make a difference. This is the challenge for knitwear companies, which are ready to expand on the international markets with fall-winter 2016/2017 collections. In the spotlight, there is an interesting supply of new blends of yarns, exclusive processing techniques and innovative performances.

L'ultima tornata di sfilate a **Milano Moda Uomo** l'ha ribadito: la maglia resta un atout anche per l'autunno-inverno 2016/2017. Sia per l'uomo che per la donna, come si è visto pure da **White Man and Woman**. Malleabile, eclettico e camaleontico, tanto da uscire dai confini del semplice maglione per prendere le sembianze di qualsiasi capo di abbigliamento, il knitwear è diventato sempre più terreno di sperimentazione per nuove mischie, lavorazioni virtuosistiche, performance ed effetti ad alto valore aggiunto: una trama per racconti estetici tutti da scrivere. «In giro ci sono tanti copia e incolla - dice **Luca Mirabassi**, a.d. e presidente della **Sterne International**, l'azienda produttrice del marchio **Lorena Antoniazzi** -. Noi abbiamo iniziato nel 1993 senza guardare nessuno, proponendo quello che piaceva a noi: capi casual-chic dal design minimale ma ricchi di contenuti tecnici, soprattutto grazie a materiali unici». Ecco, è questa la parola chiave che fa aprire le porte dei multimarca top e delle piazze dello shopping più competitive: unicità. «Solo così possiamo pensare di conquistare una fetta di mercato - prosegue **Mirabassi** -. Prendiamo i filati dai lanifici e in house li interpretiamo con mischie inedite e trattamenti speciali, ad esempio quelli di "infeltrimento" di materiali nobili come il cashmere». Per l'inverno

2016/2017, in particolare, nella collezione del brand umbro spicca un capo in cashmere, lino e seta, infeltrito e cotto, con un finissaggio che «non altera la morbidezza, ma rende l'aspetto più mosso e vissuto, evitando l'effetto déjà vu». Che questa sia la strada giusta lo confermano i feedback del trade: «L'autunno-inverno 2015/2016 si è chiuso con un +30% - informa l'imprenditore - e per il prossimo biennio puntiamo a crescere con nuovi investimenti internazionali. Entro la primavera apriremo due negozi in franchising, rispettivamente a Knokke, in Belgio, e a Crans-Montana, in Svizzera, oltre a tre corner a Mosca e San Pietroburgo, per poi riportare il focus nel 2017 sul retail diretto». Candidati ad affiancare i quattro monomarca già attivi a Parigi, Firenze, Ortisei e Perugia, ci sono «una città importante in Italia, in via di definizione, Londra e ancora Parigi, che ci sta dando grandi soddisfazioni». Guarda caso, nella Ville Lumière da maggio sarà operativa pure una nuova showroom aziendale (l'altra è a Milano, in via Morimondo), in rue de Castiglione, in prossimità del negozio.

Grandi manovre anche da **Pierantonio Gaspari**, sinonimo di womenswear, con il 60% di maglieria, da oltre 20 anni. Il 2016 si apre con una virata strategica per il brand, che ha affidato la produzione e la distribuzione worldwide a **Loma**, specialista del knitwear di Reggio Emilia. «Una sinergia - racconta il designer-imprenditore - che esplicita la volontà di focalizzarsi maggiormente sul nostro core business

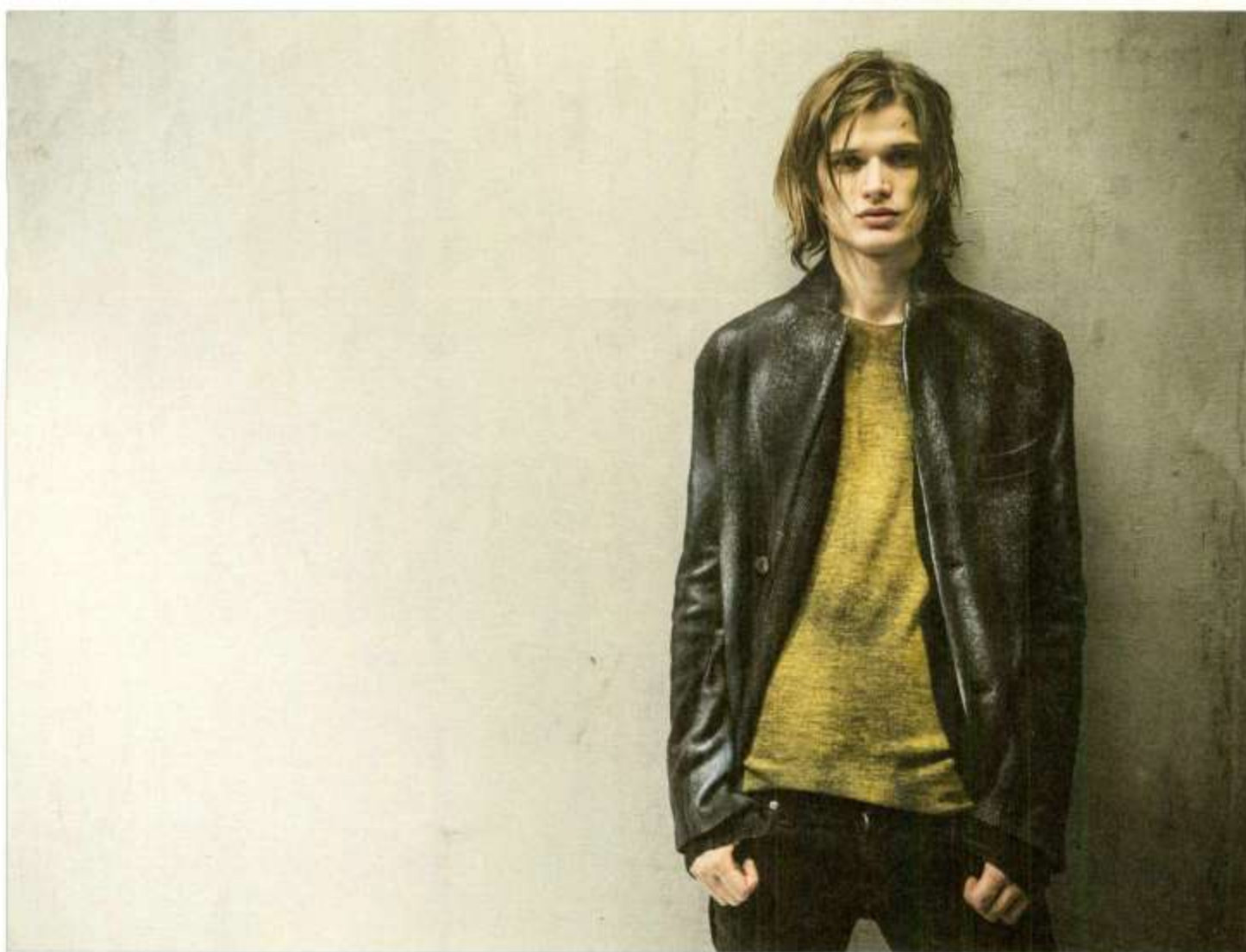
e dalla quale ci aspettiamo una significativa crescita, non solo in termini di ampliamento dell'offerta, ma anche di sviluppo delle potenzialità della maglia a 360 gradi». Ne è un esempio la collezione per la prossima stagione fredda, intitolata "Mimesis", dove «effetti jacquard sono mascherati da lane infeltrite», grazie a sofisticate lavorazioni che giocano intorno al concetto di «nascondere, celare».

In attesa di cimentarsi nell'uomo, «nuova scommessa per l'autunno-inverno 2017/2018», anticipa **Pierantonio Gaspari**. A sostenere l'evoluzione del marchio, presente in circa 300 multimarca tra Italia (35%) ed estero (65%) e con all'attivo un

FILATI NOBILI
REINTERPRETATI IN
MISCHIE INEDITE, CON
LAVORAZIONI INNOVATIVE:
IL KNITWEAR È TERRENO
DI SPERIMENTAZIONE PER
NUOVI RISULTATI MATERICI
E CROMATICI, PER CAPI
DAVVERO UNICI



Qui sopra, da sinistra, una proposta per l'autunno-inverno 2016/2017 di Pierantonio Gaspari (che ha stretto una nuova alleanza produttiva e distributiva con Loma), lo stile Lamberto Losani e un insieme Lorena Antoniazzi. Sotto, un outfit per l'autunno-inverno 2016/2017 di Avant Toi (foto di Yuri Catania)



flagship store a Mosca, ci saranno anche importanti investimenti commerciali: «Porteremo la nostra insegna in Asia con due monomarca a Singapore e Shanghai - dice Gaspari - dove contiamo di sbarcare entro il 2017». Tiene invece la barra dritta verso gli Stati Uniti **Ilaria Nistri**, brand di maglieria al femminile presente in circa 200 multigriffe su scala internazionale, con Italia, Francia, Germania, Austria, ma anche Hong Kong, Cina, Corea e Giappone in pole position. «Negli States abbiamo iniziato con alcuni clienti e ora puntiamo a entrare nei più importanti department store», spiega la stilista, che anticipa anche un'altra mossa strategica, questa volta nella capitale francese: «Per noi Parigi è una piazza molto importante - precisa - tanto che abbiamo deciso di scommettere su una nuova showroom da affiancare a quella di Milano, pronta a breve nel Marais». Protagonista sarà la collezione per l'autunno-inverno 2016/2017, che si gioca sul crinale tra filati classici e tecnici, per effetti tridimensionali e giochi di pieni e vuoti: «In particolare - racconta Ilaria Nistri - utilizziamo un filato grosso di baby

alpaca e seta, misto a più filati sottili di kid mohair e seta in più colori, così da ottenere effetti mélange irregolari, in alcuni casi dégradé. Un aspetto maschile edulcorato dall'uso di un filato tecnico di poliammide elastico, che delimita zone più aderenti e altera volumi e strutture».

DIETRO OGNI MAGLIA

C'È UNA STORIA DA RACCONTARE. Unicità, ricerca, stile all'avanguardia e grande know how sono gli asset su cui punta anche **Avant Toi**, marchio uomo e donna attivo da oltre 20 anni che fa capo alla genovese **Liapull Cashmere**, fondata negli anni Cinquanta da **Luigia Gambetta**. «La collezione dell'autunno-inverno 2016/2017 - racconta **Fiorella Ghignone**, alla guida dell'azienda insieme al fratello, il direttore artistico **Mirko Ghignone** - è un invito alla joie de vivre, a una consapevolezza che supera le apparenze, a uno stile libero e "liberato"». Filo conduttore, filati pregiati con trattamenti e giochi pittorici dagli effetti vissuti e destroyed, nelle sfumature multicolore di terre, legni e acque, «per ribadire l'appartenenza alla

natura più spontanea, indifferente alla tecnologia esasperata». In linea con un prodotto di nicchia anche la scelta del canale distributivo: «Siamo presenti in circa 400 multimarca di 30 Paesi, con mercati clou quali Stati Uniti, Italia, Germania, Francia, Svizzera, Austria, Corea, Russia, Cina e Giappone, oltre che negli Emirati Arabi e in Arabia Saudita, new entry del 2015 - spiega l'imprenditrice - e anche in futuro sposeremo la stessa strategia». «Non abbiamo ancora intrapreso il cammino del retail o dell'online - specifica - perché crediamo molto nel wholesale, dove ogni singolo punto vendita fornisce versioni interpretative diverse al nostro prodotto, caricandolo di nuovi valori». Piuttosto, gli investimenti vengono convogliati in trunk show ed eventi interattivi con i consumatori finali, all'insegna dello storytelling: «Facciamo vedere i vari processi produttivi e il segreto delle nostre esclusive lavorazioni - spiega Ghignone -. Abbiamo avuto un grande successo a Forte dei Marmi, Boston, Nantucket e Liegi e ora faremo tappa a Mosca e San Pietroburgo».

CIVIDINI

L'UOMO TORNA IN PISTA

After 10 years, Cividini focuses on menswear again, with a knitwear collection.

Dopo una lontananza dalle scene durata dieci anni, l'uomo **Cividini** torna sotto i riflettori con una nuova collezione di maglieria. Un'offerta premium made in Italy, realizzata con i filati pregiati e la cura artigianale che contraddistinguono la linea femminile e pensata per consumatori che «alle proposte di stagione - dice **Piero Cividini** - preferiscono un capo con una storia addosso». Detto altrimenti, un concept che lavora sui contenuti, grazie al valore intrinseco delle materie prime e al savoir faire delle lavorazioni, partendo dai pezzi clou del guardaroba maschile: la giacca, la maglia, il caban, il giubbotto, la cravatta, il montgomery. Pezzi che diventano canovaccio su cui Cividini si esercita con interventi speciali: aerografo, pitture a mano, doppiature multi materiale e doppie facce di tessitura. Fino ad arrivare fino a capi realizzati a mano su antiche macchine dalle maestre magliaie dell'azienda, per andare incontro al gusto dei consumatori più evoluti. Una nuova scommessa per Piero Cividini, che con questa collezione punta a raggiungere, nei prossimi due anni, «dai 150 ai 200 clienti nel mondo», anche grazie al recente accordo stipulato con **Sari Spazio Fashion Showroom**, che si occuperà della distribuzione della linea maschile nei Paesi della Russia, del Medio ed Estremo Oriente e in quelli dell'Est Europa, oltre che in Italia. «Il target - spiega Cividini - è rivolto a una particolare nicchia distributiva che individua nel prodotto di qualità, dal design minimale e moderno, il proprio interlocutore privilegiato: un obiettivo che potrebbe portare un incremento del giro d'affari del marchio del 15%». Nel 2015 i ricavi si sono attestati intorno ai 12 milioni, il 90% dei quali realizzati in Giappone, Far East e Stati Uniti. (a.t.)

