

Marchi storici

Burberry va oltre il trench

Lo sviluppo degli accessori e la creatività di Christopher Bailey spingono i ricavi
Tra i clienti spopola la sciarpa «Snood»

Paola Bottelli

Orlando Bloom, che ama vestire Burberry sempre, sul red carpet con vestito, gilet e cravatta blu scuri e in aeroporto con trench grigio piombo e jeans, non l'ha ancora esibito. Proprio lui, il bel Legolas del *Signore degli Anelli*, non potrà però esimersi dall'indossare quanto prima lo *snood*, quella sorta di anello-sciarpa - nei tradizionali riquadri scozzesi oppure doppiato in tessuto o, per i più esigenti, in visone - che ha fatto stappare lo champagne agli azionisti del celebre marchio britannico, fondato nel 1856, e al Ceo, Angela Ahrendts.

Il chief financial officer Stacey Cartwright, nella conferenza call di mercoledì con gli analisti, si è spinto addirittura a indicare lo *snood* come uno dei prodotti che hanno consentito alla Burberry di archiviare il primo semestre dell'esercizio (al 30 settembre) con ricavi retail in crescita del 14% (+2% a parità di negozi) e con un significativo incremento del 5% nel trimestre luglio-settembre.

Più in dettaglio, Europa e Asia hanno mantenuto una crescita a doppia cifra, mentre Gran Bretagna e Corea sono nuovamente risultati i due mercati più forti, anche grazie alla debolezza della sterlina rispetto a dollaro ed euro. Un andamento decisamente migliore delle attese degli analisti stessi.

Un bel colpo, insomma, anche per Christopher Bailey, il talentuoso direttore creativo 38enne che dal maggio 2001 so-

vrintende tutte le collezioni dell'azienda e che è appena stato insignito dalla regina Elisabetta dell'Ordine dell'impero britannico. Nella sfilata autunno-inverno 2009-2010, l'ultima a Milano moda donna prima di trasferirsi alla London fashion week, dove Burberry ha presentato, nel settembre scorso, la primavera-estate 2010, Bailey aveva appunto inondato la passerella di modelle con lo *snood*, in vendita a un prezzo oscillante tra i 175 euro per il modello di cashmere a trecce e i 995 euro per quello in pelliccia.

Certo, attribuire l'inversione di tendenza delle vendite, salite a 572 milioni di sterline nei primi sei mesi, a una sciarpa copricollo, come ha fatto Cartwright, sembra la classica chicca che appassiona gli analisti e i titolisti. Piuttosto, il prodotto-icona di una stagione si traduce in un aumento di traffico nei negozi: la manna in momenti come questi, in cui i consumatori sembrano al massimo interesse a guardare le vetrine e i commessi non sanno come ingannare le ore d'attesa nei faraonici flagship store.

Il Cfo dell'azienda londinese ha aggiunto che nei primi sei mesi dell'esercizio ci sono state liste d'attesa per altri prodotti, come gli stivali stringati con doppio cinturino tipo anfibio e zeppona in para (*nella foto a lato*), mentre stanno vendendo bene le borse declinate nella nuova versione di *pattern* nero-grigio-bianco (in aggiunta al più tradizionale nero-beige-rosso, quello che per decenni ha fatto la fortuna di Bur-

berry nel mondo). Comunque, ha aggiunto Cartwright, nel primo semestre, per la prima volta nella storia dell'azienda, le vendite di accessori - borse, pelletteria, piccola pelletteria e scarpe, incluso l'ormai famoso *snood* - sono risultate equivalenti a quelle di abbigliamento. Finora, invece, il piatto forte erano stati il trench, ovviamente, e tutti i prodotti nei quali il richiamo del cosiddetto *check* era più o meno evidente: dalla polo profilata sul collo e sulle maniche alla cravatta vintage, stretta come piace ai fashion victims.

Ciò significa, in sostanza, che la solida performance di Burberry è determinata dalla focalizzazione sulla crescita degli accessori, come ha detto anche Angela Ahrendts commentando i risultati di bilancio, che è proprio il segmento in cui la redditività risulta decisamente più elevata rispetto a quella dell'abbigliamento.

Non è un caso, dunque, che sulle stime dei profitti per l'intero esercizio, indicate dagli analisti in una forbice tra 160 e 190 milioni di sterline prima delle imposte, il Cfo si sia sbilanciato indicando «la parte alta di questo range». Ma sui buoni risultati del più famoso marchio inglese della moda hanno inciso anche i robusti tagli dei costi avviati all'inizio dell'anno, con 540 licenziamenti tra Gran Bretagna e Spagna.

paola.bottelli@ilssole24ore.com
© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.burberry.it Il sito italiano, con una sezione di e-commerce



IL RINNOVAMENTO

Qui sotto, Christopher Bailey, direttore creativo di Burberry. Nella foto grande, uno dei look Burberry più significativi per l'autunno-inverno 2009-2010, con la nuova sciarpa, battezzata «snood». In alto, lo stivaletto con zeppa da abbinare idealmente ai prodotti con il nuovo check Burberry bianco/nero/grigio



BREVI

Da moda e design

MAX MARA ART PRIZE FOR WOMEN

Dal 25 ottobre presso la collezione Maramotti di Reggio Emilia sarà esposta l'opera "No, there was no red" di Hannah Rickards, la vincitrice della seconda edizione del Max Mara Art Prize for Women. L'opera, una video-installazione, presentata in settembre alla Whitechapel Gallery di Londra è stata poi acquisita dalla collezione Maramotti.

COLLEZIONE WEB DI OCCHIALI GUCCI

Gucci fa un passo ulteriore verso internet, con il lancio di Gucci Eyeweb, una nuova collezione di occhiali da sole disegnata dal direttore creativo Frida Giannini in linea con la digital generation. Per gli utenti e gli appassionati del social network, Frida Giannini ha inoltre creato l'innovativo sito www.gucciweb.com.

I CALZONI «VISSUTI» DI INCOTEX RED

La proposta di Slowear, azienda cui fanno capo i marchi Incotex, Zanone, Montedoro e Glanshirt, introduce la nuova linea Incotex Red donna: the boyfriend pants (*nella foto*). D'ispirazione maschile, la linea femminile si focalizza soprattutto nel trattamento dei capi, che li rendono pezzi unici. www.slowear.com



Retail



Vetrina milanese per Mbt, l'«anti-shoe»

Le Mbt sono probabilmente le prime scarpe ad avere un manifesto, che inizia così: «Siamo anti-scarpe. Siamo anti-stivali. E decisamente siamo antisandali. Infatti siamo anti tutto ciò che non migliora la tua postura.» Create da un medico svizzero, le Mbt hanno una forma bizzarra, perché basculante, sono apparentemente lontane dal mondo della moda e della creatività fine a se stessa e si sono diffuse inizialmente grazie al passaparola, ma in modo inarrestabile: nell'ultimo anno ne sono state vendute 2 milioni di paia e il marchio ha già filiali in 32 paesi (in Italia sono distribuite da quattro anni dalla Maisisrl, per un totale di 380 punti vendita tra concept store, farmacie, multimarca).

Il segreto delle Mbt è semplice: fanno star bene piedi, gambe e schiena. E per questo hanno sfondato anche in Italia, un paese dove solitamente il contenuto moda di un prodotto, in particolare delle scarpe, ha un'importanza fondamentale. Ieri a Milano ha aperto il terzo Mbt Shop italiano dopo quelli di Lecco e Caorle, nella centralissima via Cusani, e l'inaugurazione è stata l'occasione per premiare il vincitore del concorso lanciato sul sito www.antisscarpe.it, che invitava creativi di professione e non a decorare a loro piacimento una Mbt (*nella foto, la scarpa vincitrice, battezzata Giuditta*).

G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Confindustria in campo per la carica onorifica

Zegna: «Armani al Senato»

Giulia Crivelli

Sela nomina a senatore a vita di Giorgio Armani dipendesse da un referendum popolare, l'esito sarebbe scontato: elezione a larghissima maggioranza. «Ciò che Armani ha saputo creare nell'immaginario del consumatore italiano, e da molti anni di quello globale, non ha pari - spiega Paolo Zegna, vicepresidente di Confindustria ed ex presidente di Sistema moda Italia, la federazione del tessile-abbigliamento - Egli incarna l'idea più completa di made in Italy, di stile di vita e di gusto italiano. E nel suo percorso c'è una coerenza creativa e imprenditoriale che gli ha sempre portato consensi unanimi. Per questo è giusto che lo stato dia un segnale: la nomina a senatore a vita è un atto quasi dovuto nei confronti di una persona che ha fatto così tanto per il nostro paese, sia in termini economici, concretamente misurabili, sia in fatto di immagine».

L'idea di candidare Armani a senatore a vita è venuta a Santo Versace, parlamentare del Pdl, che ha scritto nei giorni scorsi una lettera aperta al Capo dello stato Giorgio Napolitano, al quale spetta il compito di nominare i senatori a vita. «Magari in tanti pensano che il mondo della moda sia fatto di rapporti tesi - aggiunge Paolo Zegna - Il gesto di Versace dimostra invece che tra stilisti e imprenditori del nostro settore c'è grande rispetto reciproco e che la cosa che tutti più abbiamo a cuore è una sola: far sì che il made in Italy continui ad



L'esempio della Francia. Giorgio Armani fotografato a Parigi insieme a Claudia Cardinale. Il 3 luglio 2008 lo stilista e l'attrice hanno ricevuto dal presidente Nicolas Sarkozy la Legion d'Onore, massima onorificenza della Repubblica francese. La Cardinale è diventata *comandeur*, avendo avuto già in precedenza, da Mitterand e Chirac, i primi due livelli dell'onorificenza. Armani invece, che nel 1998 era *chevalier*, è stato insignito del titolo di *officier*

avere nel mondo il prestigio e il peso economico che ha oggi». «La nomina sarebbe un bel segnale per tutta la filiera, che ha bisogno di aziende che sappiano portarla con successo in tutto il mondo», conferma Michele Tronconi, presidente Sme. «Sarebbe un riconoscimento meritissimo al miglior ambasciatore del made in Italy nel mondo», sottolinea Gildo Zegna, ceo del gruppo Zegna (che con Armani ha stretto partnership industriali). «Appena ho saputo della proposta di Santo Versace l'ho appoggiata con entusiasmo», spie-

ga Luisa Todini, imprenditrice nel settore delle costruzioni e presidente del Comitato Leonardo, l'associazione legata a Confindustria nata per promuovere l'Italia all'estero. «Santo ha spiegato molto bene le ragioni del suo gesto, dicendo che suo fratello Gianni e Giorgio Armani sono le due persone a cui si deve l'invenzione del made in Italy come lo intendiamo oggi. Questi due grandi stilisti-imprenditori hanno contribuito a migliorare l'immagine del paese e degli italiani, ma anche delle imprese. La loro influenza va ben oltre la moda,

ne beneficiamo tutti, quando andiamo all'estero, anche un'azienda di costruzione come la mia, o quelle della meccanica». Ma la nomina di Armani - presidente e amministratore delegato di un gruppo che ha chiuso il 2008 con un fatturato di 1,62 miliardi di euro - avrebbe un'ulteriore valenza simbolica, come sottolineano sia Lucia Todini sia Paolo Zegna: «La moda viene considerata troppo spesso un settore frivolo, secondario, ci si dimentica quanto importante sia per l'occupazione e la bilancia commerciale del nostro paese».

«La nomina di Armani sarebbe un gesto di altissimo significato per tutto il mondo dell'alta di gamma - aggiunge Leonardo Ferragamo, presidente di Altagamma, l'associazione che raccoglie 60 aziende - perché premia la carriera di un grande stilista e imprenditore che ha dato un'impareggiabile contributo alla valorizzazione dell'immagine dell'Italia nel mondo».

«Armani è una figura assolutamente unica: in lui convivono da sempre il grande creatore e l'imprenditore coraggioso e visionario - conclude Mario Boselli, presidente della Camera della moda - Armani incarna la sostanza della creatività e della capacità industriale e credo sia un esempio per moltissimi italiani. Spero che questa nomina, che dovrebbe inorgoglierlo, lo sproni ad affiancare, anche solo idealmente, tutti quei giovani stilisti o imprenditori che lo vedono come un modello».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INTERNET

Sempre più lusso nel web: segui Luxury24.it anche su Twitter

I PIÙ LETTI

- 1) Grace Kelly e la borsa-mito
- 2) Grace Kelly e i suoi look
- 3) La nuova Bmw Gina Light

OGGI
ON
LINE

Luxury 24.it

www.luxury24.it

SPECIALE

Viaggio nell'India dei maharaja

Una mostra a Londra sui loro antichi splendori, un viaggio nelle loro residenze trasformate in hotel di lusso, un ritratto della loro vita di oggi: su Luxury24.it uno speciale sull'India dei maharaja fra passato e presente.



IL SEGRETO BANCARIO IN SVIZZERA ESISTE ANCORA?

Absolutamente sì! Il segreto bancario svizzero ha l'obiettivo di proteggere la sfera privata dei clienti delle banche da interventi ingiustificati da parte di terzi; una serie di norme vieta infatti di principio la comunicazione illegittima dei dati bancari dei clienti tutelando fermamente la riservatezza. I recenti avvenimenti a livello internazionale non ne hanno modificato le caratteristiche nella sostanza.

CENTRO
DI STUDI BANCARI
VILLA NEGRONI
ASSOCIAZIONE BANCARIA TICINESE

CONFIDENZIALITÀ BANCARIA INTERNAZIONALE LE PRINCIPALI PIAZZE FINANZIARIE ESTERE A CONFRONTO

L'esigenza di privacy si radica profondamente nel rapporto di fiducia che si instaura tra il cliente e la banca. La confidenzialità non è dunque una prerogativa esclusivamente svizzera, ma contraddistingue la comunità d'affari internazionale. Allo scopo di enucleare le peculiarità che caratterizzano le diverse culture di riservatezza, si propone un seminario di natura comparata sulle maggiori piazze finanziarie.

Indirizzato a chi desidera acquisire una conoscenza differenziata della tematica della confidenzialità, per svolgere con affidabilità le attività di controllo e di consulenza nel settore finanziario.

Lunedì 23 novembre 2009 dalle 9.00 alle 17.00



Creata nel 1990 dall'Associazione Bancaria Ticinese, la Fondazione Centro di Studi Bancari completa ideando formazione interdisciplinare il sistema finanziario della Svizzera italiana che, grazie alla sua articolata composizione, risponde in modo professionale alle più sofisticate esigenze della clientela internazionale.

Per maggiori informazioni e iscrizioni: www.csbancari.ch
Centro di Studi Bancari Villa Negroni 6943 Lugano-Vezia CH
telefono 0041 91 961 65 28