

INDUSTRIA
STILE
BELLEZZA

.moda

Formazione

Save The Children e Bulgari inaugurano a Ostia una scuola di arti e mestieri dedicata a bambini e ragazzi

In un'area difficile la ong e la maison di gioielli aprono un "Punto Luce". Il ceo Bulgari: «Entro il 2019 arriveremo a 100 milioni donati a Save The Children»



Il rilancio. L'ingresso del nuovo "Punto Luce" di Ostia, che a regime accoglierà mille giovani

I corsi e gli obiettivi della scuola www.ilsole24ore.com/moda

.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA

Eventi. Lo stilista ha sfilato per la prima volta con una collezione «prefall» e ha inaugurato una mostra sugli accessori

Armani day, omaggio a Milano con coerenza

Angelo Flaccavento

«È giusto che il pubblico si aspetti da me, ogni volta, qualcosa di nuovo, soprattutto oggi che vedo dappertutto echi e tracce del mio stile e del mio lavoro», dice Giorgio Armani con il piglio insieme marziale e sornione che lo caratterizza.

Vestito immancabilmente di blu, i capelli candidi, lo sguardo penetrante, Armani emana severità, ma c'è sempre un guizzo tagliente di humour nelle sue parole. Infatti aggiunge subito, a mo' di chiosa: «Non che mi dispiaccia essere copiato. Direi anzi il contrario: sono felice che mi si imiti, perché finché ciò avviene io rimarrò me stesso».

Armani è inimitabile, però, e questa è certamente una giornata speciale per ricordarlo, al di fuori del piano tradizionale di fashion week e dintorni. Un vero Armani Day, non fosse che un giorno in calendario è già stato dedicato - era il 2014 - allo stilista imprenditore da New York. Siamo però a Milano, la città in cui Armani si è realizzato ma alla quale ha anche molto restituito. L'occasione è speciale: una e trina, da mane a sera, ruota intorno alla sfilata della collezione prefall 2020 - è la prima volta che Armani sfila con una precollezione a Milano, e la seconda in assoluto dopo Tokyo lo scorso maggio - preceduta dalla presentazione della linea di alta gio-

BORSA DI STAGIONE

Si chiama La Prima, perché richiama la borsa disegnata da Giorgio Armani nel 1995, quando le borse erano ancora un esercizio "laterale" per lo stilista, quasi un debutto, appunto. I sei modelli ora in boutique si ispirano all'originale degli anni Novanta, ma presentano nuove tecniche di fabbricazione, attenta lavorazione manuale e cuciture sartoriali dalla precisione millimetrica.

Caratteristiche che raccontano l'evoluzione della mano d'opera artigiana del made in Italy. I modelli sottospalla e le tote possono essere portate a mano oppure, grazie al manico a doppio scorrimento, a bandoliera o a tracolla.



gielleria (si veda l'articolo in pagina) e dall'inaugurazione della mostra "Accenti di stile", dedicata a quarant'anni di ricerche armaniane nel campo degli accessori - circa 800 scarpe, borse, bijoux - allestita negli spazi dell'Armani/Silos.

La messe di informazioni visive da incamerare e processare è sterminata, soprattutto per quel che riguarda la mostra - con i suoi ottanta look, la sfilata è tutto sommato stringata e compatta. Ma anche nell'abbondanza, con Armani non si rischia mai l'overdose: ci sono un controllo e una coerenza invidiabili in quel che fa, senza che la coerenza diventi rigidità. Questo aspetto del lavoro di Armani, un'apertura al cambiamento che non è mai abiura del passato, una volontà di seguire i tempi senza cedere alle sbavature, è particolarmente evidente nella mostra degli accessori, curata dallo stesso Armani - controllo ferreo, si diceva - seguendo un criterio cromatico, materico e tematico invece che cronologico: una scelta che esalta le congiunzioni e le permanenze anche a decenni di distanza.

Esposi e pressati su lunghi banchi a onda luminescenti, i pezzi degli anni Ottanta appaiono ancora attuali, esattamente come quegli degli anni Novanta, o i più recenti, in una celebrazione di atemporalità che è l'espressione di una autentica visione autoriale. Eppure Armani non si accontenta. Si impegna a cambiare, ad evolversi, a non ripetere il già detto anche se ancora valido.

La collezione prefall ne è la dimostrazione, a partire dal titolo: Transformismo - senza implicazioni politiche. «Ho pensato a una donna che si trasforma, che cambia aspetto a seconda di come si sente», spiega Armani, consapevole della psicologia che sottende al gesto quotidiano di vestirsi. Sottolinea l'intelligenza, che poi è spirito di sintesi, dell'indossare «un gioiello potente con un tailleur mascolino, o un paio di scarpe forti, con il tacco design di lacca dal gusto decò, con un piccolo abito nero». Nel buio annullante del teatro di via Bergognone, sotto la firma autografa di Re Giorgio trasformata in scritta luminosa, la collezione alterna note vellutate di rosso, nero e champagne nel continuo mescolarsi di maschile e femminile, di rigore e sensualità. Le spalle sono decise; le gambe, ogni tanto, occhieggiano velate da gonne corte - una novità, per davvero. È una quintessenza di armanesimo, dagli echi anni Trenta agli esotismi impalpabili, eppure con una sensualità inattesa. Tutto cambia perché nulla cambia, che è poi una metafora perfetta dello spirito della moda, incarnata da un autore tanto più innovativo quanto più è classico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Senza tempo. Due look della sfilata prefall 2020, ieri a Milano, al di fuori del calendario tradizionale delle fashion week



3,8 miliardi

Fatturato 2018
Il valore include i ricavi diretti e quelli derivanti dalla licenze

1,3 miliardi

Liquidità netta
Il dato relativo al 2018 è risultato in forte crescita sul 2017 (1,008 miliardi)

106 milioni

Investimenti 2018
Anche questo dato è salito rispetto agli 82,5 milioni del 2017 (+28%)

In tempo per Natale

La collezione di gioielleria colma l'unico vuoto creativo che restava

Giulia Crivelli

«rano in molti a chiedersi perché Giorgio Armani non avesse ancora dedicato parte della sua energia creativa alla gioielleria. A guardar bene, da qualche anno, insieme alle collezioni di alta moda Privé - che sfilano a Parigi - lo stilista stupisce le clienti con pezzi unici. Ma si tratta, appunto, di alta gioielleria, destinata a un pubblico ristrettissimo, come è quello dell'haute couture».

Ora il vuoto è colmato: nell'Armani Day celebrato ieri a Milano (si veda l'articolo in pagina) ha trovato spazio anche la presentazione della prima collezione di gioielleria creata da Giorgio Armani, made in Italy al 100%, grazie alle eccellenze dei nostri distretti orafi, a partire da quello di Valenza. Tre le linee: Borgonuovo (come la via a ridosso del quadrilatero della moda dove si trovava storica sede dell'azienda e la casa dello stilista), Firmamento e Sì.

La scelta dei nomi dice molto, in fondo, su Giorgio Armani: non c'è inutile ricercatezza, il legame con i temi che caratterizzano ogni linea è chiaro. Borgonuovo è percorsa da variazioni del logo, ma con tocchi che nulla hanno a che-



Linea Sì. Anello in onice e diamanti bianchi e neri di varie dimensioni

dere con l'imperante logomania. L'oro è diciotto carati, non è però né giallo né rosa: gli orafi hanno creato un mix inedito che potremmo chiamare "nuance Armani". Della linea Borgonuovo fa parte anche una collana di perle in legno rivestite di seta, esempio perfetto di gioiello adatto per ogni momento della giornata di una donna multitasking, come piace dire oggi (ma sarebbe più appropriato parlare di sovraccarico di impegni e ben venga un bel gioiello ad alleviare le fatiche). La linea Firmamento (anelli, bracciali, orecchini e collane in

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GIOIELLERIA

IN FRANCIA

Morellato rileva i negozi Cleor per 50 milioni

Morellato Spa ha rilevato il gruppo francese Cleor per circa 50 milioni di euro, incluso un aumento di capitale da circa 10 milioni. L'accordo, siglato a Parigi nei giorni scorsi, porterà il gruppo italiano a rafforzarsi in Europa e a passare dai 178 milioni di ricavi 2018 a 300 milioni di euro di fatturato nel 2020 - compresi i circa 80 milioni di euro di ricavi in capo a Cleor, uno dei principali player della gioielleria pret-à-porter d'Oltralpe.

«Siamo uno dei pochi gruppi italiani di gioielleria e orologeria che non solo ha una gestione verticale, dalla creazione alla distribuzione del prodotto - spiega Massimo Carraro, amministratore delegato - ma ha puntato sull'integrazione di canali di vendita diversi, sia fisici sia virtuali».

L'acquisizione di Cleor, che in Francia ha 140 negozi e circa 800 dipendenti, rientra nella nostra strategia di potenziamento del retail, che nel 2018 assorbiva circa il 40% delle vendite e dopo quest'operazione arriverà al 60 per cento. L'obiettivo è arrivare a 180 negozi in Francia, che è già il nostro secondo mercato dietro l'Italia, entro i prossimi tre anni. Nei negozi Cleor e Noëlie (la seconda insegna del gruppo) saranno dunque venduti i brand che fanno capo a Morellato group: marchi di proprietà (tra cui Sector No Limits e Philip Watch) e licenze (Furla e Trussardi, tra gli altri) oltre ai gioielli Cleor.

Il progetto, che Carraro definisce «un'aggregazione di tipo industriale trache coinvolge tutta la supply chain»

e che mantiene il coinvolgimento attivo del fondatore di Cleor, Gilles Bennejean, che rimarrà direttore generale e siederà nel board di Morellato, arriva dopo l'acquisizione dell'azienda francese Mister Watch, avvenuta a gennaio 2019, (con il mercato d'oltralpe che arriverà a pesare il 30% sul business del gruppo). Soprattutto, l'acquisizione di Cleor (con advisor Unicredit) potrebbe avere uno sviluppo analogo a quello di Bluespirit, rilevata da Morellato nel 2018: «Siamo partiti da una rete di 43 negozi - continua Carraro - che abbiamo ampliato fino ad arrivare a 195 store a insegna Bluespirit e Joyé che hanno sede principalmente nei centri commerciali. Contestualmente abbiamo sviluppato il canale di vendita online Bluespirit.com che sta funzionando bene proprio in sinergia con il negozio: il 60% delle vendite online è assorbita dalla formula "click&collect" e quindi il prodotto viene ritirato in negozio». Anche grazie alla formula omnichannel Morellato sta avendo successo sui mercati esteri in particolare, Europa a parte, in Estremo Oriente.

—Ma.Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Touring Club Italiano

Radio24

Diventa protagonista con le tue esperienze di viaggio del podcast di Radio24 in collaborazione con Touring Club Italiano «Passaggio in Italia, alla ricerca dei luoghi da scoprire».



© RIPRODUZIONE RISERVATA