

Moda

I protagonisti



L'autobiografia della von Furstenberg

Diane: sono la donna che volevo essere

Donna di una sicurezza rara. Sempre pronta a rispondere «puoi riuscirci anche tu» a chi le chiede «ma come ha fatto?». A far cosa? Ma ad essere «la donna che volevo essere», che è anche il titolo della sua autobiografia ora in italiano (Marsilio). Diane von Furstenberg è veramente una persona speciale di successo e schietta che è qualità rara quanto la

sicurezza. Così il racconto della sua vita favolosa («A 27 anni avevo fatto tutto: un matrimonio, due figli, aperto un'azienda e poi divorziato») che ha un prima e un dopo («I due successi: da giovane e dopo i 50 anni») e un abito il «wrap dress» che «ha scritto tante storie d'amore». (pa. po.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ralph Lauren

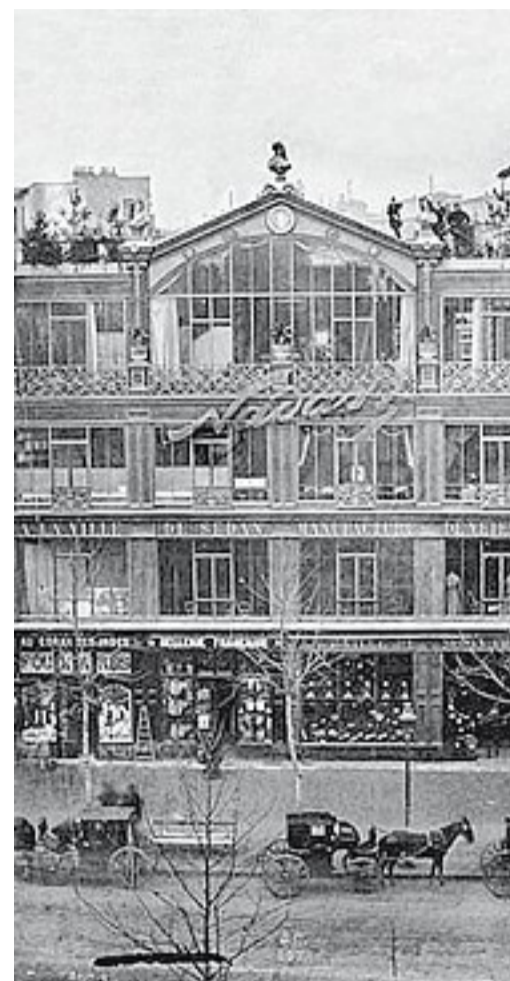
E a Milano nasce il club con la stanza delle meraviglie

È un racconto. Più che un «annuncio» e cioè che Ralph Lauren ha aperto a Milano una boutique esclusiva. Perché non è solo questo ma molto di più. Un'esperienza che comincia già a casa o in hotel. Con un autista che accompagna i clienti nel palazzo al 27 di via San Barnaba a Milano, un edificio



degli anni Quaranta dell'architetto Mino Focchi, già sede del quartiere generale in Italia, e ora Club esclusivo, unico al mondo, per «top client»: una settantina a pochi giorni dall'apertura. Destinati a diventare di più, ma certamente con grande selezione. L'arrivo a palazzo, si diceva. E poi su, a salire lo scalone di marmo bianco e la reception con i grandi sofà di pelle, sino al secondo piano nell'appartamento delle meraviglie. A sinistra la stanza per le clienti: un salotto con i grandi divani e tappeti e quadri e poi pareti di armadi dentro i quali sono riposte le collezioni o le anteprime. Qua e là gli accessori personalizzabili: dunque con la scelta dei colori e dei pellami per realizzare per esempio la propria Ricky Bag. A destra la stanza per il mondo al maschile: ben 25 tessuti in esclusiva e classici. I top client arrivano, si accomodano e scelgono e provano. Oltre c'è la grande terrazza che dà sui tetti di Milano. Uno chef è sempre a disposizione. Fra l'altro con la card Club Ralph Lauren è possibile anche prenotare con priorità per esempio nel ristorante di New York dove non solo c'è una lista di attesa di tre mesi ma si «rischia» di avere come vicini di tavolo Woody Allen e Leonardo di Caprio. Il palazzo milanese vuole comunque diventare proprio un punto di riferimento di chi, italiano ma anche straniero, desidera una giornata di shopping dedicato e di atmosfera. «Milano è una città unica, dove vivono persone che conoscono l'eleganza, la qualità e lo stile — dice lo stilista nel presentare l'iniziativa unica in tutto il mondo —. Ho voluto creare un'esperienza unica per ciascuno degli appassionati del mio mondo che rifletta il glamour di questa città. Il palazzo con la sua affascinante storia è la cornice ideale per mostrare il meglio delle mie collezioni di lusso per donna e uomo». Il club è aperto praticamente sempre a seconda delle esigenze dei clienti.

Pa. Po.
© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Parigi è il banco di prova» Ritorno ai mercati maturi

I marchi italiani e gli investimenti nella capitale francese
Il caso di Harmont & Blaine: le nuove «regole» per crescere

«C'è una vitalità italiana, a Parigi, a cui non assistevo da tempo», dice l'ambasciatore Giandomenico Magliano. È la riscoperta dei «mercati maturi», messi in ombra dalle crescite cinesi a doppia cifra (prima delle turbolenze che ora consigliano strategie più solide) e dai picchi russi (oggi negativi per molte fra le aziende di moda). I marchi italiani tornano ad aprire in Europa e, in particolare, nella capitale francese. L'ultimo è Harmont & Blaine, azienda campana, 75 milioni di fatturato nel 2014, stile mediterraneo con forti iniezioni di colore, sempre in crescita negli ultimi anni anche sul mercato italiano, dove realizza ancora l'80% del fatturato. Lo sbarco a Parigi al 35 di Boulevard des Capucines — 400 metri, venti di vetrine, l'indirizzo dove nel 1874 ci fu la prima esposizione dei pittori impressionisti — è il segnale di un'aggressività e un'ambizione nuove, innescata dall'ingresso al 35%, nell'ottobre scorso, del fondo Clessidra.

L'azienda ha cambiato marcia: negozio a gestione diretta e apertura di una filiale francese a sostegno del progetto, perché «Parigi è lo snodo per tutti i nostri programmi futuri», dice l'amministratore delegato Giulio Guasco. Obiettivi: fare della Francia il secondo mercato, dopo l'Italia (posizione occupata fino al 2014 dalla Russia, «che comunque, nella campagna vendite primavera/estate 2016, è tornata al segno più»), e mettere basi solide per un'espansione estera più strutturata di cui aziende di queste dimensioni — 500 dipendenti, mille con l'indotto, già presente a Madrid, Mosca, Dubai, Miami, Città del Messico, Hong Kong — hanno bisogno per continuare a crescere. Lungo l'elenco delle nuove aperture: Costa Azzurra nella prossima primavera e impegno sul mercato americano del Sud, dalla Florida alla California, particolarmente recettive al *Mediterranean lifestyle* della casa. L'ingresso del fondo ha portato capitali freschi (la nuova boutique parigina, per essere sosteni-

Guest star
Il negozio Harmont&Blaine e il party con Anthony Delon e la figlia Alyson

bile, «deve fatturare almeno 2,5 milioni l'anno, solo per il pareggio», dice il presidente Domenico Menniti, dando la misura dello sforzo economico) e ha avviato la costruzione di un team

manageriale con nuove competenze e nuove visioni. «Abbiamo investito tanto, questo è un anno di transizione con attese di crescita a cifra singola — dice Guasco —. Dal 2016 torneremo a

35, Boulevard des Capucines
Il palazzo nel 1874, quando esposero gli Impressionisti

correre». L'investimento sulla linea femminile — affidata alla designer Marianna Cimini — è la seconda vera scommessa.

Daniela Monti
© RIPRODUZIONE RISERVATA

HUILE D'ÉTOILE
LO SPLENDORE DELLE STELLE. LA RICCHEZZA DEGLI OLI PIÙ PREZIOSI.

Olio di Sacha Inchi
Olio di Moringa
Olio di Ciperò Dolce
Olio di Semi di Lino

Scopri il nuovo trattamento Illuminante che regala ai tuoi capelli luminosità e splendore istantanei.

MEDAVITA
STILE NATURALE

www.medavita.it - Seguici su Medavita SPA - medavita@medavita.it - Numero verde: 800 017561