



18

Martedì 7 Gennaio 2020 | Il Sole 24 Ore

## pitti.uomo



**Woolrich.** Modello per il prossimo A-1 di Arctic Parka, con imbottitura anti freddo estremo e cappuccio staccabile, disponibile in colori classici e più accesi



**Fessura.** Modello Reflex in pellame riciclato e soletta in sughero



**Gavazzoni.** Brand di Firenze (Firenze) specializzato in cinture e accessori

**Maritan Verona.** Boot realizzato in pelle a cornea cento per cento vegetale e cuoio rigenerato, con fondo in gomma riciclata e lacci in cotone, anch'esso riciclato



**«La moda si allontanerà dal concetto di far comparire sempre qualcosa di nuovo, valorizzando i propri archivi»**

*Virgil Abloh intervistato da Dazed*

**Innovatore.** Direttore creativo dell'uomo Louis Vuitton e fondatore di Off White, ha disegnato anche per Ikea e Vitra



**Panama Macchine da cucire? No, grazie**

Nel suo bellissimo saggio *Threads around the world* (pubblicato da Schiffer), Deb Brandon racconta che negli anni 70 si cercò di introdurre le macchine da cucito per aiutare le artigiane che creano le molas, a Panama e in altri Paesi del Centro America. Dopo i primi test, vennero restituite, perché non erano abbastanza precise

**Icone.** Una creazione della collezione autunno-inverno 2020 di K-Way



**Nobis.** La scelta del nome ("nòs" in latino) fatta dai brand canadese di abbigliamento indica la filosofia che lo ispira: attenzione alla ricerca, allo stile, ma soprattutto ai modelli di produzione sostenibile



**Il Bionte.** Zaino in pelle di vacchetta nera con fibbia frontale, maniglia e bretelle removibili per il marchio toscano



**Herno.** Per la seconda stagione il marchio presenta la collezione Globe, al 100% sostenibile



**Piacenza Cashmere.** Cappotto doppiopetto in cashmere e viscina



**Trialone Milano.** F.E contemporaneo per il brand che parte da una ricerca su tessuti vintage

**Evoluzione.** Dai jeans al total look in sole 3 stagioni

**Sfilata. Domani sera alla Borsa di Firenze, dopo un 2019 «molto buono»**

## K-Way celebra i modelli che raccontano il brand

**Chiara Beggli**

Quella di domani sera alla Borsa Valori di Firenze è la prima sfilata nella storia di K-Way, ma diciamo non un evento classico. «Non sarà una presentazione delle novità per il prossimo autunno-inverno, ma porteremo i modelli che hanno fatto la storia del brand. Sarà una sua celebrazione», spiega Lorenzo Boglietti, 43 anni, vice presidente Sales e Retail di BasicNet, il gruppo fondato nel 1956 dal padre Marco. Che, a partire dall'acquisizione all'età di un'azienda tessile fallita, il Magnifico Calzificio Torinese (con i suoi tre marchi Kappa, Robe di Cappo, Jossy Jans) e puntando sulle potenzialità del web, ha dato vita a un network di licenziatari che si avvia a superare il suo primo miliardo di vendite aggregate, dopo aver chiuso i primi nove mesi del 2019 con un totale di 777,6 milioni, +22,8 rispetto allo stesso periodo del 2018.

Di BasicNet, K-Way oggi è l'astro più fulgente, al quale Boglietti ha ridato vita dopo averlo rilevato praticamente momentaneamente e posizionandolo nel segmento premium (con i ricami ricamati nel tessuto) tramite collaborazioni e special "Vologno" dare l'occasione tutti, e non solo agli industriali lavorati quali filiera, erano riservate le presentazioni, di vedere quello che abbiamo fatto negli ultimi anni - prosegue Boglietti - il 2019 per K-Way è stato molto buono: il marchio è cresciuto in modo costante, ma la notizia più importante è il grande consolidamento nel mercato francese, il nostro obiettivo degli ultimi tre anni - aggiunge il manager - K-Way è nato in Francia è uno dei mercati più importanti e più complessi d'Europa. È stato un banco di prova, soprattutto perché abbiamo dovuto cambiare, dettato la percezione che i francesi avevano del marchio. Ma ci siamo riusciti, e ora le vendite non mostrano ancora segni di flessione, non più che soddisfacciamo. Questo, peraltro, ci sostiene nell'affrontare nuovi mercati, accelerando lo sviluppo retail in Europa ma non solo.

Con i suoi otto marchi (Kappa, Robe di Cappo, Jossy Jans, K-Way, Superga, Sabel, Birko e Sebago) BasicNet è presente in 130 Paesi di cinque continenti: gli ultimi mesi sono stati particolarmente brillanti negli Stati Uniti, L'Asia e Medio Oriente. «Abbiamo progetti anche per l'Asia, forti degli ottimi risultati anche in Italia», aggiunge Boglietti. Nel mercato interno K-Way ha beneficiato in particolare «di una nuova primavera, di un'ottima estate e un ottimo autunno, un inverno precoce. Ma anche di essere posizionato nel top degli italiani. Per questo siamo molto ottimisti anche per l'Italia», prosegue.

K-Way è un marchio che nel 2020 compirà 55 anni (fu fondato nel 1965 da Leon - Claude Duhamel), ma grazie a BasicNet è in perfetta salute per affrontare nuove sfide, come quella di K-Way Aerospac, progetto lanciato l'anno scorso che ambisce a vestire i primi viaggiatori nello spazio, appena saranno pronti a decollare.

**Denim. Il brand lanciato da Giada nel 2018 punta su dettagli e lavorazioni**

## Hand Picked, dai jeans è (già) nato il total look

**Giulia Crivelli**

Raccolta a mano: questa è la traduzione letterale di Hand Picked. Il nome scelto da Franco Catania di Giada per il marchio lanciato nel 2018 che da capsule di jeans è già in grado di offrire un total look maschile. Raccolto a mano, ovvero, pensando all'abbigliamento, scelto con cura. Vale per ogni aspetto del brand: «I nomi dei capi corrispondono a piccole città e borghi italiani, da Capri a Sanremo, e poi di nuovo giù, lungo la penisola, da Portofino a Ravello» - spiega Catania, innamorato della sua Sicilia ma sempre in giro per l'Italia e per il mondo - Soprattutto abbiamo lavorato su tessuti, lavaggi, finissaggi. La collezione Hand Picked è fatta di circa 120 capi, ognuno ha la sua cura d'identità». Giada ha aggiunto il marchio alla storica licenza Jacob Cohen per l'abbigliamento, il cui rinnovo è oggetto di una rinegoziazione dall'estate scorsa in avanti.

«Diversificare il portafoglio è una garanzia per il futuro» - aggiunge Catania - Hand Picked è un progetto intimo, che gestiamo in ogni aspetto, ma lavoriamo anche sugli altri due grandi partner, Vito e Equi e Karl Lagerfeld. Per entrambi i marchi abbiamo la licenza del denimwear e stiamo dopo stagione stiamo costruendo collezioni in linea con lo stile dei due brand. Come ogni sfilata è impegnativa, ma per Giada è un grande valore aggiunto confrontarsi con brand globali e le rispettive esigenze». Tornando a Hand Picked c'è la nuova collezione da oggi a Pitti. La quarta, il 70% è composto da pantaloni tascati, camicie e jogging, il restante 30% è fatto di camicie, t-shirt e camicie oversize. «La capsule da cui tutto è partito, pensata per la primavera-estate 2019, fu acquistata da 65 top client nel mondo», ricorda Catania - Per la stagione successiva arrivammo a 200 clienti wholesale, sempre di altissimo livello, saliti a 250 per la terza stagione, la primavera-estate 2020, con un aumento del fatturato del 95%. Non possiamo che augurarci che il trend continui e per sostenere questi tassi di crescita abbiamo anche assunto, come Giada, un nuovo direttore commerciale, Jean Michel Wohlmann, che viene da importanti esperienze nell'alto di gamma».

Il posizionamento di Hand Picked è in effetti alto e il prezzo finale (dal 250 euro in su per i jeans) è una sfida nella sfida, perché il consumatore deve percepire il valore aggiunto di un capo ed un marchio così giovane. «La nostra fortuna è che indossando un capo Hand Picked si percepisce l'eccezionalità del fit e dei tessuti e si scoprono dettagli che diventano piccoli segreti che legano il consumatore al brand - conclude Catania - Come accade da sempre con Jacob Cohen, non è difficile fidelizzare i clienti: il primo acquisto sono sempre soddisfatti e ne fanno altri. La sfida è ricambiare questa fiducia, continuando a mantenere gli stessi standard di qualità ma anche di ricerca, perché oggi i clienti finali, specie i più giovani, vanno continuamente sorpresi».

08/01/2020 08:00:00