

*miglia Carino e Cimmino. Da sempre il messaggio trasmesso al mercato e ai clienti da valigie, borse e accessori del brand è concreto. E quest'anno, per festeggiare il decimo anniversario, sono stati scelti come testimonial cinque giovani di talento del mondo della moda, sport, spettacolo, letteratura e fotogiornalismo.*

Un polo di intimo e *maro-quinerie* che in dieci anni di vita ha visto una crescita importante. Tradotta in cifre parliamo di un fatturato 2010 a quota 275 milioni di euro (con ebitda al 20 per cento) e una previsione di 290 milioni nel bilancio 2011. A oggi il binomio Yamamay-Carpisa ha una catena distributiva che conta 1150 negozi in

**[L'INIZIATIVA]**

**Shopinn Brugnato sulla rampa di lancio vince il premio di Santa Margherita**

C'erano anche l'ex premier Romano Prodi e l'economista Alberto Quadrio Curzio a Santa Margherita Ligure, durante la quinta edizione del premio internazionale per l'economia "Gozzo d'Argento". I due personaggi due settimane fa sono stati premiati per il miglior articolo economico "EuroUnionBond per la nuova Europa". Tra i vari premi consegnati quest'anno va poi ricordata la targa "La Liguria del saper fare", per la miglior iniziativa imprenditoriale regionale, che è stata assegnata a un insediamento commerciale, il gruppo Shopinn Brugnato 5 Terre, che ha puntato sul territorio. La motivazione che ha portato la giuria a individuare Shopinn Brugnato 5 Terre quale vincitore è stata: "Aver saputo costruire un progetto innovativo che coniuga il fare impresa con il territorio". Il premio è stato ritirato dall'imprenditore Mauro Acconci che ha investito e creduto in questo progetto.

**[LA COLLEZIONE]**

**Tacchi di tutte le altezze o modelli rasoterra la linea "loca" di Desigual per la primavera**

Colorate, a righe navy, con fiori tropicali e tutte le stampe più amate da del brand spagnolo, Desigual ormai è lanciata nel mondo delle calzature e per la prossima primavera, estate 2012 ecco una collezione contraddistinta dal suo tocco inconfondibile. È una linea "loca" che non comprende solo tacchi vertiginosi, ma anche modelli rasoterra, passando per tacchi medi, zeppe e sneakers, senza dimenticare clogs ed espadrilles. La nuova linea Desigual Shoes per donna vede ogni scarpa impreziosita dai bottoni barocchi presi dai celebri cappotti "not the same" e da pietre in stile Airtica. Non mancano le variopinte fantasie geometriche e motivi ispirati ai tatuaggi all'henné, come ai paesaggi tropicali. Si sperimentano materiali diversi su uno stesso modello: legno, sughero, stoffe che avvolgono la caviglia come eleganti foulard. Di certo sono una nota d'allegria nella scarpiera.

*Il me sono, il progetto super-tasse delle e-terribili gemelle Mary-Kate e Ashley Olsen, e il superse: ultrapreciso di Victoria Beckham, che non solo ha messo in scena, convincendo, la prima vera sfilata, ma ha pure lanciato una seconda linea, per chi può spendere meno. In entrambi i casi, sono collezioni vere, con un occhio al mercato, che piacciono per il nome della stilista, ma più ancora per il contenuto. Al confronto, l'avventura couture di Rachel Zoe, l'ex stylist delle attricette protagonista di un reality, è un rimpiangimento fiacco e svuotato di ispirazioni vintage. La morale è chiara: il tempo del fondone è finito. Bisogna darsi verso, celebrities in print. E in Italia? Chissà.*

© WWW.DESIGUAL.COM

**Il viaggio di Pal Zileri, da Kiev a Las Vegas**



Il negozio monomarca è il canale più strategico per la crescita Pal Zileri: nel 2010 il network retail è cresciuto del 20 per cento rispetto all'anno precedente.

IL BRAND DI ABBIGLIAMENTO MASCHILE DEL GRUPPO VENETO FOR ALL LANCIA LA CAMPAGNA D'ESPANSIONE SUI MERCATI DA EST A OVEST, MA L'ATTENZIONE È PUNTATA PRINCIPALMENTE SULL'AMERICA

**Enrico Maria Albamonte**

*Milano*

Procede a pieno ritmo l'espansione internazionale di Pal Zileri. Dopo un blitz estivo in Ucraina dove ha appena inaugurato una nuova vetrina a Kiev nel punto nevralgico per lo shopping locale, il brand di abbigliamento maschile del gruppo veneto Forall accelera il suo sviluppo sul mercato americano presidiato dalla metà degli anni '80 attraverso una filiale commerciale. Oltreccano il marchio di Quinto Vicentino nutre grandi ambizioni. «Vogliamo che Pal Zileri torni a essere uno dei brand di riferimento per il mercato americano sul fronte del classico formale — tiene a sottolineare Manue-

la Miola, direttore marketing e comunicazione dell'azienda di famiglia — per questo abbiamo programmato per novembre il taglio del nastro di un nuovo monomarca a Las Vegas che sorgerà nel cuore del Forum Shop del Caesars Palace, un mall molto importante per la città».

Dopo l'opening di Las Vegas e quella recentissima di Città del Messico, dedicata alla linea Lab giovane e informale, la tabella di marcia dell'azienda prevede nuove mosse nel continente americano: «A partire dall'autunno-inverno 2011 saremo presenti con nostri corner in 13 punti vendita della catena di department store Nordstrom, sparsi in tutta l'America e destinati a diventare 25 nell'arco di due stagioni — anticipa Miola — nei nostri piani futuri ci sono anche le città di New York, dove già esiste un nostro showroom, e Chicago: in entrambe le metropoli intendiamo aprire nuovi monomarca in partnership con un distributore locale con cui siamo attualmente in trattative». Le Americhe sono costantemente nel mirino dei progetti di

espansione aziendale: «In America Latina abbiamo dato vita a una società mirante a sviluppare il promettente mercato locale — aggiunge Miola — inoltre, ora ci sono interessanti evoluzioni anche in Messico dove al momento, grazie anche alle joint venture con una società della zona, contiamo 3 punti vendita e 10 corner».

Il monomarca è il canale più strategico per la crescita del gruppo vicentino: nel 2010 il network retail è cresciuto del 20% rispetto a l'anno precedente. E oggi, pur rappresentando il 15% della rete distributiva dell'azienda, i negozi monobrand, in tutto 200 insegne — di cui 40 punti vendita diretti e il resto in franchising — generano da soli il 37% del fatturato totale. Nel 2010, forte anche di un margine operativo lordo tornato positivo di circa 6 milioni di euro il giro d'affari dell'azienda ha superato i 132 milioni con la previsione di mettere a segno un +10% nel 2011. Il 65% del giro d'affari global proviene dall'etichetta ammiraglia Pal Zileri.

© WWW.PALZILERI.COM