

Messenger, Shop
Messenger, Eyewear

Messenger, Dress/suit
Messenger, Bag



L'informalwear a PITTU UOMO

GAS

Taglia il traguardo dei 30 anni e insiste sull'export

Un importante traguardo attende **Gas** nel 2014: lo specialista del jeanswear veneto festeggia il trentesimo anniversario. Di scena a **Pitti Uomo** una capsule speciale, poi a marzo sarà la volta di un grande evento digital, ancora top secret. «Lo stand a Pitti, al Padiglione delle Grazie» - racconta **Barbara Grotto**, head of communication del brand - sarà dedicato a questa tappa del nostro percorso e, per l'occasione, accanto alla collezione del prossimo inverno, presenteremo una capsule di 30 capi che riassume i valori del marchio e che riprende gli articoli salienti del nostro archivio, reinterpretandoli in chiave biker. Una proposta che andrà in vendita dal prossimo giugno». C'aggiunge: «A proposito di anniversari, l'azienda taglia un altro importante traguardo: 115 anni di collaborazione con **Honda**, con cui abbiamo vinto di recente il MotoSpa a Valencia, grazie all'abilità di **Marc Marquez**. In parallelo, la realtà di Chiappano (Vicenza) conta di raccogliere i primi frutti del lavoro di rilancio globale, partito da qualche stagione, «archiviando il 2013 con un aumento del 7% del giro di affari, intorno a quota 95 milioni di euro e con un'ebollita in salita del 35-40% circa», spiega l'a.d. **Franco Marianelli**. Significativi anche i dati della campagna vendite 2014, chiusa con un numero stabile di clienti in Italia e con un aumento del 10% circa del prezzo medio e, all'estero, con un incremento del 30% sul business e del 32% sulla marginalità. Fra i capisaldi della strategia di rilancio l'ottimizzazione delle collezioni, che vede il lancio dell'invernale a novembre, con l'aggiunta sequente di due flash. «Una scelta che ci consente di programmare meglio le consegne in negozio», dice Marianelli. E poi un grande lavoro sul retail e l'internazionalizzazione. «Nel 2013 sono stati inaugurati oltre 20 store nel mondo fra India, Cina, Russia, Olanda, Giappone e Italia e, per il 2014, l'obiettivo concreto è di insuperarne minimo altrettanti. Per quanto riguarda i mercati - anticipa Marianelli - ci focalizzeremo sull'India, facendo leva sulla nostra filiale locale, che stiamo riorganizzando, e sulla Russia, dove cresciamo da diverse stagioni». Fra gli accordi recenti, di primaria importanza quello con **Apparel Group** per i Paesi del Golfo, dove si prevede di aprire minimo 30 store entro cinque anni e l'Innes in Bulgaria, dove il 15 dicembre scorso è nato il primo negozio a Sofia. Un dinamismo che si traduce in una quota export del 47% sul giro di affari, destinata a salire nel 2014. Sul fronte della brand extension, è recente l'intesa siglata con la veneta **Abi** per la produzione delle borse. (c.m.e.)



Un'immagine della collezione Gas dell'autunno-inverno 2014/2015

Un'immagine della collezione Gas dell'autunno-inverno 2014/2015

ROY ROGERS

Nel cuore della Fortezza

A Pitti Uomo Roy Roger's si conquista lo spazio nel Padiglione Centrale dove presenta il total look. Un ampliamento degli orizzonti che si riflette sul retail, con l'apertura di nuove vetrine. Imminente un opening a Milano. E poi si parte con l'estero

Cambio di indirizzo a Pitti Uomo per **Roy Roger's**. Il marchio di punta di casa **Sevenbell** lascia i consueti spazi di Urban Panorama e debuta nel cuore del Padiglione Centrale, al piano terra, con un ampio stand vicino all'ingresso. «Logica conseguenza di una strategia evolutiva che nelle ultime stagioni ha visto la collezione, partita tanti anni fa con il denim, ampliarsi con il total look e divenire insegna di monarca», racconta **Niccolò Biondi**, amministratore unico dell'azienda toscana. «Oggi Roy Roger's identifica una collezione completa dedicata al gentleman urbano, che sempre più ama vestire in modo informale, ma raffinato, e non più solo il venerdì», chiarisce. Lo stand di Firenze riprenderà il concept dei negozi, dove oggi è in vendita l'universo del brand, che comprende anche selezioni di articoli di altre aziende, come le scarpe inglesi **Tricker's**, le borse di **Filson** e, dal prossimo inverno, i capispalla frutto del cobranding con **Aspesi**, che saranno presentati con un cocktail nei giorni di Pitti Uomo, presso lo store fiorentino di Roy Roger's. In parallelo cresce il network di monarca. Dopo Firenze, Forte dei Marmi, Napoli e Roma, il prossimo marzo sarà la volta di Milano. Poi si guarda oltreconfine: ad aprile è prevista un'apertura a Mosca e, dal secondo semestre dell'anno, sono in cantiere opening in Russia e



Cina. Frutto di tanto dinamismo sarà una crescita del giro di affari: «Il 2013 - anticipa Biondi - chiude con un fatturato di circa 25 milioni di euro a livello di gruppo, in linea con il 2012. Ma dal 2014, anno in cui andranno a regime i numerosi investimenti effettuati fino a oggi, prevediamo di crescere del 20-25%». Le chance non mancano, se si considera che oggi l'export rappresenta solo il 5% del giro di affari e che «c'è un mondo intero ancora da esplorare, anche grazie all'e-commerce». Senza contare che ad affiancare Roy Roger's, label ammiraglia di Sevenbell, ci sono altre etichette su cui scommettere: da **Nichol Judd** a **Union Spark**, passando per **President**. (c.m.e.)

Sotto, Niccolò Biondi, amministratore unico del Gruppo Sevenbell, cui fa capo Roy Roger's. In alto, lo store del brand a Roma



Showroom Messenger a Milano



MESSAGERIE

Il womenswear sulla rampa di lancio

Dopo 20 anni da specialista nel menswear (nella foto, due progetti), **Messenger** si orienta nella donna. **Patricio Piscaglia**, titolare dell'azienda con sede nella Repubblica di San Marino, è pronto a lanciarsi in una nuova avventura, ma tenendo i piedi per terra. «Per noi si tratta di una collezione "zero": abbiamo creato una struttura parallela al menswear, con modellisti e laboratori ad hoc e, come prima stagione, ci concentriamo su 35 pezzi di abbigliamento». Un progetto mirato, dunque, anche a livello distributivo. «Per l'autunno-inverno 2014/2015 coinvolgeremo circa 30 punti vendita italiani. Solo in un secondo momento - spiega l'imprenditore - ci muoveremo all'estero, focalizzandoci sui Paesi dove siamo già presenti con la linea maschile». Un network in forte evoluzione. «Per noi il 2014 sarà l'anno del Dragone» - precisa Piscaglia - con lo sbarco in Cina in collaborazione con il partner locale **Guangdong Laviston Industry&Development**. L'obiettivo è di aprire un negozio ogni cinque mesi, per arrivare, entro la fine del 2015, a dieci monarca, dedicati esclusivamente all'uomo. «Il primo ha aperto i battenti lo scorso novembre a Tianjin» - conclude Piscaglia - e a breve toccherà a Guangzhou e Shanghai». (a.l.)

