

la Repubblica | Misure | Facebook | Twitter | Google+ | **INCHIESTE** | **Edgemon** | Network

Ri **ECONOMIA & Finanza** con Bloomberg®

Home | Finanza con Bloomberg | Lavoro | Calcolatori | Finanza Personale | **AFFARI, FINANZA** | Osservatorio Italia | + Lista | Portafoglio

È arrivata IperFibra Vodafone e partire da 25 euro [scopri di più >](#) **IperFibra**

Sei in: Repubblica | Economia | Affari e finanza | Bagutta lancia il nuovo corso

MODERNA

Bagutta lancia il nuovo corso "Una camicia per tutti i gusti"

NATO NEL 1975, MARCO MILANESE NEL NOME E NELLE SCELTE STILISTICHE, DIVENTA PIÙ MODERNO CON L'ARRIVO DI MARIO STEFANO MARAN. RESTA STRATEGICA L'OFFERTA DI QUALITÀ, MA CON LE ULTIME COLLEZIONI VOGLIAMO SORPRENDERE DIVERTENDO

Reda Boss

La leggenda

Milano R è ancora attuale e irrinunciabile. È la missione di Bagutta, brand creato nel 1975 all'interno del gruppo CIL, azienda fondata dalla famiglia Giovazzi da quando è stata fondata a Milano alla fine del Trenta, per fare camicie con lavorazione artigianale. Un nome denso di messaggi che si associa a quella Milano intellettuale e indipendente che è riuscita a dettare regole importanti nel mondo della cultura, rimanendo un po' nascosta, dietro le quinte. Bagutta ha interpretato questi principi e oggi, con l'arrivo di Mario Stefano Maran, direttore commerciale e marketing, sta cominciando un nuovo capitolo: «Inutile sottolineare che Bagutta è un marchio storico con un passato molto glorioso, apprezzato come un bel ricordo — spiega Mario Stefano Maran — noi siamo tornati al presente, abbiamo voluto rinnovare parlando dalla grafica del logo, realizzata con carattere d'eco, pulito, semplice, quasi fashion, per dare un segnale di una nuova contemporaneità, il senso del cambiamento è anche alla base del restyling del negozio di Milano, e delle quattro nuove capsule: «Partiamo a raggiungere un'altissima qualità in ogni processo — sottolinea Maran — oggi non basta più il semplice prodotto, ci vuole un progetto che sia capace di coordinare tutti gli aspetti del business. Il nostro è un mestiere che si sta comutando, ma dove c'è posto per il top dell'offerta capace di emergere». L'idea

È di fare camicie in grado di soddisfare ogni esigenza, dal settore al contemporaneo, partendo da tessuti di prodotti dal calore di Albin e di Canclini: «All'interno della stessa collezione — aggiunge Maran — ci sono quattro mondi che dialogano bene tra loro». Le top è Bagutta First Dressing Choice, lega con stoffa borata a sette punti, fatte con cinque passaggi a mano, poi Bagutta Milano, The Shirt, decisamente più sportiva, infine Contemporary, che segue l'evoluzione più recente della camicia: «Tutte declinazioni che partono dallo stesso principio — continua Maran — in Bagutta abbiamo solo grandi maestri che seguono la realizzazione dei nostri prodotti. Facciamo camicie con quel collo spesso di spazzole bene sul corpo, dettagli minimi come le dentelle e lo spessore dei materiali, l'inciso a fare la differenza. È ormai cambiato il modo di indossare le camicie: adesso è lo stesso uomo che vuole stoffe diverse, è diverso il suo stile di vita, ha sviluppato un gusto che deve rispondere a una mobilità molto più ampia, innovazioni che si contagiano e che seguono la stessa parità d'ordine: «Vogliamo sorprendere divertendo — conclude Maran — una filosofia evidente in tutte le nostre nuove iniziative. Per i retail stiamo lavorando sul rifacimento del monarca di via San Pietro all'Orto previsto nei primi mesi del 2017, puntando ad un altissimo livello di eleganza e di lusso, per abbracciare un concetto di lifestyle, per andare oltre al semplice prodotto. Per questo stiamo rinnovando tutte le nostre aree operative, anche lo stand del prossimo Pitti, la comunicazione e il nostro sito». Bagutta esporta il 25% della produzione, con l'idea di raggiungere così un 50% nei prossimi tre anni e, se oggi il wholesale è la parte centrale con 260 clienti in Italia e 170 all'estero, inclusa la donna, l'obiettivo è di investire sui retail partendo da lontano, dal Giappone e dalla Corea. Un investimento importante per il brand di CIL, azienda che fattura 33 milioni di euro, che comprendono licenze e fontine per brand importanti, che realizza un milione di capi all'anno e che con Bagutta ha scommesso su quel asper «cambiare le cose buone perché le cose migliori abbiano inizio». Mario Stefano Maran direttore commerciale e marketing di Bagutta

(26 gennaio 2017) © RIPRODUZIONE RISERVATA

SU REPUBBLICA.IT IL GUSTO DIVENTA PROTAGONISTA



3 mesi a 19.99€ e 20€ in buoni sconto

STRUMENTI

MARKET OVERVIEW Lista completa >

Indice	Valore primo	Var. %
FTSE MIB	19.426,35	+0,24%
FTSE 100	7.257,47	+0,27%
DAX 30	11.986,16	+0,21%
CAC 40	4.851,57	+0,05%
SWISS MARKET	8.424,97	+0,05%
DOW JONES	19.907,30	-0,20%
NASDAQ	5.521,52	+0,15%
HANG SENG	22.794,95	+0,83%

CALCOLATORE VALUTE

Euro =

INVERSA USA =

1 EUR = 1,06 USD

TOP VIDEO Da YouTube





Bagutta lancia il nuovo corso “Una camicia per tutti i gusti”

NATO NEL 1975, MARCHIO MILANESE NEL NOME E NELLE SCELTE STILISTICHE, DIVENTA PIÙ MODERNO CON L'ARRIVO DI MARIO STEFANO MARAN: “RESTA STRATEGICA L'OFFERTA DI QUALITÀ, MA CON LE ULTIME COLLEZIONI VOGLIAMO SORPRENDERE DIVERTENDO”

Bettina Bush

Lo leggo dopo

Milano Rendere attuale l'intramontabile. È la missione di Bagutta, brand creato nel 1975 all'interno del gruppo Cit, azienda timonata dalla famiglia Gavazzeni da quando è stata fondata a Milano alla fine dei Trenta, per fare camicie con lavorazione artigianale. Un nome denso di messaggi che si associa a quella Milano intellettuale e intraprendente che è riuscita a dettare regole importanti nel mondo della cultura, rimanendo un po' nascosta, dietro le quinte. Bagutta ha interpretato questi principi e oggi, con l'arrivo di Mario Stefano Maran, direttore commerciale e marketing, sta cominciando un nuovo capitolo: «Inutile sottolineare che Bagutta è un marchio storico con un passato molto glorioso, apprezzato come un bel ricordo — spiega Mario Stefano Maran — noi siamo tornati al presente, abbiamo voluto rinnovare partendo dalla grafica del logo, realizzata con carattere déco, pulito, semplice, quasi fashion, per dare un segnale di una nuova contemporaneità». Il senso del cambiamento è anche alla base del restyling del negozio di Milano, e delle quattro nuove capsule: «Puntiamo a raggiungere un'altissima qualità in ogni processo — sottolinea Maran — oggi non basta più il semplice prodotto, ci vuole un progetto che sia capace di coordinare tutti gli aspetti del business. Il nostro è un mercato che si sta compattando, ma dove c'è posto per il top dell'offerta capace di emergere ». L'idea

(Redazionale)

è di fare camicie in grado di soddisfare ogni esigenza, dal sartoriale al contemporaneo, partendo da tessuti di produttori del calibro di Albini e di Canclini: «All'interno della stessa collezione — aggiunge Maran — ci sono quattro mondi che dialogano bene tra loro». La top è Bagutta First Dressing Choice, logo con stella dorata a sette punte, fatta con cinque passaggi a mano, poi Bagutta Milano, The Shirt, decisamente più sportiva, infine Contemporary, che segue l'evoluzione più recente della camicia: «Tante declinazioni che partono dallo stesso principio — continua Maran — in Bagutta abbiamo solo grandi maestri che seguono la realizzazione dei nostri prodotti. Facciamo camicie con quel collo capace di spezzare bene sul corpo, dettagli minimi come la densità e lo spessore dei materiali, riescono a fare la differenza. È ormai cambiato il modo di indossare la camicia: adesso è lo stesso uomo che vuole tipologie diverse, è diverso il suo stile di vita, ha sviluppato un gusto che deve rispondere a una mobilità molto più ampia». Innovazioni che si contagiano e che seguono la stessa parola d'ordine: «Vogliamo sorprendere divertendo — conclude Maran — una filosofia evidente in tutte le nostre nuove iniziative. Per il retail stiamo lavorando al rifacimento del monomarca di via San Pietro all'Orto previsto nei primi mesi del 2017, puntando ad un altissimo livello di eleganza e di lusso, per abbracciare un concetto di lifestyle, per andare oltre al semplice prodotto. Per questo stiamo rinnovando tutte le nostre aree operative, anche lo stand del prossimo Pitti, la comunicazione e il nostro sito». Bagutta esporta il 25% della produzione, con l'idea di raggiungere così un 50% nei prossimi tre anni e, se oggi il wholesale è la parte centrale con 260 clienti in Italia e 170 all'estero, inclusa la donna, l'obiettivo è di investire sul retail partendo da lontano, dal Giappone e dalla Corea. Un investimento importante per il brand di Cit, azienda che fattura 33 milioni di euro, che comprendono licenze e forniture per brand importanti, che realizza un milione di capi all'anno e che con Bagutta ha scommesso su quel saper «cambiare le cose buone perché le cose migliori abbiano inizio». Mario Stefano Maran direttore commerciale e marketing di Bagutta