



SOMMARIO

N° 01 09 GENNAIO 2017
www.fashionmagazine.it

<p>26 BAGUTTA Un big jump verso il futuro</p> <p>43 MILANO MODA UOMO Tra fashion week, a mission di wholesale</p> <p>44 CÉDRIC CHARLIER «Lancia l'anno perché sono per la gender equality»</p> <p>52 BUYERS' OPINION Stili ibridi, store esperienziali: top-layer al bito di fashion channel</p> <p>57 BUYERS' SURVEY FALL-WINTER 2016/17 Margini ridotti, rischi sempre più elevati</p> <p>71 EMERGING MEN'S STYLES E tutto un gioco di equilibri</p> <p>78 LANDO SIMONETTI LA MARTINA «Bagutta, è tempo di cambiare»</p> <p>82 BERLIN FASHION WEEK Outdoor arriva in città</p>	<p>91 PITTI FILATI 80 In estate la creatività non va in vacanza</p> <p>TREND</p> <p>105 SKETCHING FALL-WINTER 2016/17 Hybridism</p> <p>111 PREVIEW MENSWEAR FALL-WINTER 2016/17 Hybridism</p> <p>125 PREVIEW WOMENSWEAR PRE-FALL 16/17</p> <p>143 ITALIAN LIFESTYLE Nobilita' private</p> <p>154 BARBARA FORNASETTI E IL DON GIOVANNI La versatilità di sartoria</p> <p>155 STORE TO WATCH/FOLLE FOLLIE Moderna, un concept da esportare</p> <p>160 OPENING</p>	<p>PEOPLE</p> <p>162 PORTRAIT/ALEXANDRE ARNAULT Piero dalle valigie, a palazzo che siamo high level</p> <p>164 CAREERS</p> <p>166 ORA/RICCARDO POZZOLI Da Milanese a digital guru</p> <p>169 ENGLISH VERSION</p> <p>177 FASHION PEOPLE</p> <p>178 RED CARPET</p>
--	---	--

PITTI UOMO 91

L'UPGRADING DI BAGUTTA

UN BIG JUMP VERSO IL FUTURO

Una collezione che si declina in quattro capsule, a ricomporre un guardaroba di camiceria completa, ma anche uno stand rinnovato, il sito che cambia e il regalo di Milano in attesa di restyling. Dalla ribalta di Pitti Uomo Bagutta annuncia il grande salto verso una nuova era

di CARLA MERCURIO

A collection structured in four capsules. As reconstruct a complete wardrobe of shirts, but also a new stand, the upgrading of the Internet site and the Milan store waiting for a restyling. Bagutta announces the leap into a new era.





che per il momento milanese in via San Pietro all'Orto, pronto ad accogliere l'esistente progetto Warehouse, che alle camicie affiancherà due modelli di pantaloni, una giacca e una maglia. Pochi pezzi ma essenziali, per rivelare un concetto di lifestyle. Se il retail è per il momento un progetto sulla carta, che guarda al Gruppo e alla Cona come primi step, il wholesale è il core della label, con un network di 200 clienti in Italia e 170 all'estero. Anche in questo ambito è stata applicata il metodo Marini: «Abbiamo rivisto il network distributivo, affidando ai migliori agenti in Italia e all'estero, con l'aiuto della showroom di Milano, in via Tortona. Un trattamento string per il marchio in capo alla CK, arricchito da 33 milioni di euro di fatturato, composizioni delle etichette di casa oltre a Bagutta. Chi e Robert Friedman, le Scienze e le Scienze, che non ha trascinato nessun agente, compreso il sito. «Con Pitti» conclude Marini «debutta la nuova immagine del nostro website, all'insegna della personalizzazione e della sorpresa. Un indizio: dove riserveremo anche uno spazio per proposte e vendite al cliente edite le special edition che abbiamo in cantiere e dove i dettagliati potranno leggerci per effettuare i riassestimenti».

la *Journal* 91, 2017

L'UPGRADING DI BAGUTTA

UN BIG JUMP VERSO IL FUTURO

Una collezione che si declina in quattro capsule, a ricomporre un guardaroba di camiceria completo, ma anche uno stand rinnovato, il sito che cambia e il negozio di Milano in attesa di restyling. Dalla ribalta di Pitti Uomo Bagutta annuncia il grande salto verso una nuova era

DI CARLA MERCURIO

A collection structured in four capsules, to reconstruct a complete wardrobe of shirts. But also a new stand, the upgrading of the Internet site and the Milan store waiting for a restyling. Bagutta announces the leap into a new era.

A Pitti Uomo gli habitués e i nuovi clienti di Bagutta troveranno al Piano Inferiore del Padiglione Centrale uno stand rinnovato, con un concept moderno e d'impatto. Il biglietto da visita di un cambiamento più vasto, che parte dal prodotto per abbracciare tutte le strategie legate all'etichetta di camiceria di casa Cit. Una rivoluzione pacifica, esemplificata dall'immagine scelta per la campagna istituzionale: un uomo in camicia che spicca un salto, proiettato verso le sfide del futuro. Un'immagine che esprime il senso del cambiamento che l'azienda di Arcore annuncia al salone fiorentino. Il new deal coincide con l'arrivo di **Mario Stefano Maran** con il ruolo di direttore commerciale e marketing worldwide, che ha portato una ventata di rinnovamento nell'azienda guidata dall'a.d. **Antonio Gavazzeni**. «Un upgrading che pervade ogni aspetto del business, in un mercato che si va compattando ma dove per il top dell'offerta e per il made in Italy c'è sempre posto - spiega Maran -. Così come c'è sempre più posto per progetti e non per semplici prodotti». Il punto di partenza è comunque il prodotto. Non più una collezione monocorde ma una proposta contraddistinta dal nuovo lettering del logo, articolata in quattro capsule, per ricostruire un guardaroba di camiceria completo, che parte dal sartoriale per arrivare al contem-

porary. Il tutto con i tessuti dei migliori produttori, come **Albini** e **Canclini**, e con un packaging moderno e accattivante. «Un progetto corposo - chiariscono Gavazzeni e Maran - che prende in considerazione tutti gli aspetti della filiera: dal servizio su misura al riassortimento permanente nei punti vendita, fino alla divisione delle collezioni per occasioni d'uso. Un mix studiato per i negozi di oggi, sempre più specchio di un lifestyle completo». Si parte dal top, dalla **Bagutta First Dressing Choice**, contraddistinta da un logo con stella dorata a sette punte, che esprime il massimo della performance artigianale, con cinque passaggi a mano, interamente made in Italy. A seguire **Bagutta Milano**, caratterizzata dal logo essenziale, dedicata ai momenti di business con capi made in Italy, realizzati a livello industriale e **The Shirt**, con un'impronta più sportiva e di tendenza, realizzata all'estero nel bacino del Mediterraneo. Per finire la serie **Contemporary**, legata all'evoluzione della camicia, che diventa giacca o sostituito del maglione. Nuovo look entro il 2017 an-



Ph. Stefano Gandini

1. La nuova campagna pubblicitaria di Bagutta
2. Una camicia della linea Bagutta Milano
3. Antonio Gavazzeni e Mario Stefano Maran, rispettivamente a.d. e direttore commerciale e marketing worldwide di Bagutta



che per il monarca milanese in via San Pietro all'Orto, pronto ad accogliere l'esordiente progetto Wardrobe, che alle camicie affiancherà due modelli di pantalone, una giacca e una maglia. Pochi pezzi ma essenziali, per veicolare un concetto di lifestyle. Se il retail è per il momento un progetto sulla carta, che guarda al Giappone e alla Corea come primi step, il wholesale è il core della label, con un network di 260 clienti in Italia e 170 all'estero. Anche in questo ambito è stata applicato il metodo Maran: «Abbiamo rivisto il network distributivo, affidandoci ai migliori agenti in Italia e all'estero, con l'ausilio della showroom di Milano, in via Tortona». Un trattamento strong per il marchio in capo alla Cit, azienda da 33 milioni di euro di fatturato, comprensivi delle etichette di casa (oltre a Bagutta, Cit e **Robert Friedman**), le licenze e le forniture, che non ha trascurato nessun aspetto, compreso il sito. «Con Pitti - conclude Maran - debutta la nuova immagine del nostro website, all'insegna della personalizzazione e della sorpresa. Un indirizzo dove riserveremo anche uno spazio per proporre e vendere al cliente finale le special edition che abbiamo in cantiere e dove i dettaglianti potranno loggarsi per effettuare i riassortimenti». ■

(Redazionale)