



MF fashion

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLA FALL-WINTER 2024/25

IL FINALE DELLA Sfilata di Dior Fall Winter 2024/25. FOTOGRAFIA DI COURTNEY ENGE

American Dior

Maria Grazia Chiuri porta il brand di casa Lvmh nella Grande mela con un maxi show al Brooklyn museum tra big star come Charlize Theron, Anya Taylor Joy e Lactitia Casta. Per una collezione che cita anni 40 e sportswear, il glamour boyish di Marlene Dietrich e il mondo di *Sex and the city*, con borse sella e stampagiorinale dell'epoca di John Galliano.

Walking on thin ice. Camminare sul ghiaccio sottile, un rischio. Lo canta Yoko Ono nel soundtrack con quel ritmo esplosivo che cita gli anni '80. Un'altra strong woman dall'animo artistico che aleggia sulla sfilata Dior immaginata da Maria Grazia Chiuri. Che per la fall 2024 sceglie la Città che non dorme mai. «Ci tenevo molto a venire

a New York, in fondo è stata la prima tappa della carriera di monsieur Dior e fa parte proprio della storia della casa», ha spiegato a MFF la stessa Maria Grazia Chiuri, mente creativa per la donna della fashion house del gruppo Lvmh, a pochi minuti alla sfilata che si svolge all'interno del Brooklyn museum, arrivano celebrities come Charlize Theron, Anya Taylor Joy, Lactitia

Casta tanto per citarne alcune. Si siedono in quella grande sala con un allestimento immaginato da Claire Fontaine in un dialogo con il lavoro di Suzanne Santoro, artista femminista che si trasferì a Roma all'inizio degli anni 70. «Il brand è conosciuto per il new look che è un termine inglese coniato da Carmel Snow.

continua a pag. 11

Tapestry-Capri, fusione vicina

È due passi più vicina al completamento la fusione tra Tapestry e Capri holdings. Ora che l'Unione europea e il Giappone hanno autorizzato l'operazione da 8,5 miliardi di dollari (pari a 8 miliardi di euro al cambio di ieri) annunciata lo scorso agosto, manca solo l'approvazione delle autorità antitrust degli Stati Uniti. A novembre, infatti, la Federal trade commission americana aveva chiesto alle due società ulteriori informazioni sulla fusione prevista. Nel frattempo, le parti hanno ottenuto l'autorizzazione per la transazione in tutte le altre giurisdizioni per cui l'approvazione delle autorità costituisce una condizione di closing. La fusione porterebbe sotto lo stesso tetto i luxury brand Coach, Kate Spade e Stuart Weitzman di Tapestry con le maison Michael Kors, Versace e Jimmy Choo di Capri holdings, aiutando le nuove realtà a competere meglio con i conglomerati del lusso europeo come Lvmh, Kering o Richemont. L'operazione dovrebbe chiudersi quest'anno. (riproduzione riservata)

BofA finanzia Saks con 60 milioni

Saks Fifth avenue ottiene una significativa infusione di capitale. La catena di grandi magazzini di lusso americana ha ricevuto un finanziamento da 60 milioni di dollari (56 milioni di euro) da una cordata che include BofA-Bank of America, Story3 capital partners e l'istituto finanziario Pathlight capital. Quest'ultima in passato ha già effettuato un prestito da 215 milioni di dollari (202 milioni di euro) al department store per ridurre i livelli di debito. Inoltre, se dovessero essere raggiunti determinati obiettivi, il luxury retailer di New York, avrebbe accesso a un sussidio premio da 20 milioni di dollari (18 milioni di euro). Il round di finanziamenti potrebbe servire a Saks per avere la liquidità necessaria a rilevare il competitor Neiman Marcus. Secondo quanto riportato da Bloomberg, Hudson's bay, la proprietaria del department store di New York sarebbe in trattative per raccogliere capitale con l'obiettivo di rafforzare un'offerta per l'acquisto del retailer texano. (riproduzione riservata)

Scenari

Il bagno a 4,2 miliardi guarda oltre l'Europa

Il comparto da 923 aziende e circa 23mila addetti scommette su Usa e Middle east per superare le difficoltà esistenti in Francia e Germania, che rappresentano i suoi mercati chiave. **Pagina a cura di Andrea Guolo**

Le aspettative per quest'edizione del Salone internazionale del bagno sono piuttosto alte. Lo spostamento all'interno dei padiglioni di Fiera Milano, dove per la prima volta il comparto occupa le hall 6 e 10 (in precedenza era al 22-24), contribuisce a scaldare i motori e riflette la centralità contemporanea di questo ambiente all'interno delle abitazioni, come afferma il presidente di Assobagno, **Elia Vismara**. «Oggi è l'oggetto del desiderio di rinnovamento da parte del cliente finale». Inoltre, il cambio di location all'interno del sistema Salone va a modificare le consuetudini della visita in fiera da parte dei buyer, che riservavano il passaggio nel finale. «I due padiglioni sono sold out. Siamo molto soddisfatti, tenendo anche conto del fatto che è stato fissato un tetto dimensionale per gli stand e quindi non ci sono aziende che occupano spazi enormi», ha precisato. I protagonisti del settore, nel quale ope-



Elia Vismara, presidente Assobagno

rano 923 imprese e quasi 23mila addetti, arrivano all'appuntamento milanese con i fondamentali più che buoni, nonostante il calo del 4,5% riscontrato nel 2023, anno chiuso dalle aziende di arredo bagno con 4,22 miliardi di ricavi contro i 4,42 dell'esercizio precedente, quando però era stato raggiunto il record storico del fatturato, ben un miliardo sopra i livelli pre-covid. L'export (-6,9%) ha sofferto più del mercato interno (-2,8%) e Vismara osserva che: «Le difficoltà mag-

giori riguardano i due Paesi chiave per le esportazioni ovvero Francia e Germania. Per l'anno in corso si percepisce un'aria più frizzante negli Usa, mercato che per diverse ragioni è sempre stato secondario per le nostre imprese e una certa attenzione è presente anche nel Middle east. Purtroppo l'Europa è ferma». L'innovazione di prodotto è evidente sia in termini cromatici, con l'inserimento di colorazioni in ogni ambiente e con il superamento degli standard legati alla rubinetteria e ai vetri delle cabine doccia, sia per le personalizzazioni. C'è poi il tema della sostenibilità: «I produttori investono perché questa sarà la via da perseguire, anche se mancano le normative e gli standard da rispettare; perciò sono le aziende a fare da apripista definendo le regole sostenibili, partendo dalla riduzione del consumo idrico e dalla ricerca di finiture compatibili con l'ambiente», ha precisato il presidente di Assobagno. (riproduzione riservata)

Progetti

SCARABEO VEDE ROSA E INVESTE IN PRODUZIONE

L'azienda ceramica viterbese da 13,5 milioni celebra 50 anni e implementa la meccanizzazione della parte produttiva

Con oltre 250 invitati in arrivo da 30 diverse nazioni, Scarabeo festeggia stasera i 50 anni dalla fondazione con un party nello showroom di Solferino lab. La settimana del Salone diventa quindi l'occasione per l'azienda ceramica viterbese di celebrare il raggiungimento del traguardo anche in termini di prodotto con uno sforzo creativo importante, ampliando la sua gamma di arredo bagno con tre nuove collezioni, con l'upgrade di quelle esistenti potenziate con nuovi colori e finiture e con il lancio di una nuova collezione completa di lavabi da arredamento.



Scarabeo Skinny

«Nei prossimi due anni andremo ad aggiungere almeno una nuova collezione di sanitari», ha raccontato a *MFF* l'ad **Giampaolo Calisti**. Il periodo post Covid è stato utilizzato anche per la realizzazione di diversi investimenti produttivi: l'azienda ha destinato oltre 5 milioni di euro all'ampliamento del centro logistico con 2.400 metri in aggiunta, la costruzione di un forno a tunnel da 90 metri e il ricorso alla tecnologia ad alta pressione che consente di aumentare le tirature riducendo i tempi. «Il prossimo passo sarà la meccanizzazione ulteriore di tutta la parte produttiva», ha precisato Calisti. Nel 2023 Scarabeo ha messo a segno un +4% dei ricavi a 13,5 milioni di euro, e i primi risultati del 2024 offrono la possibilità di ottenere un ulteriore rialzo del giro d'affari. L'export genera il 72% del fatturato con gli Usa primo mercato davanti a Francia, Germania, Spagna e Giappone. «Gli Stati Uniti sono in ripresa e anche la Germania per noi è in crescita», ha concluso l'ad. (riproduzione riservata)

Innovazione

Palazzani.eu più green con i nuovi impianti

La realtà di rubinetteria da 10 milioni di euro investe nel primo impianto di cromatura trivalente non nocivo e nella finitura Pvd per ampliare la sua gamma colori

L'unicità del progetto è al centro degli investimenti di **Palazzani.eu**. Non solo semplici novità di prodotto: l'azienda di rubinetteria e sistemi doccia con sede a Casalmorano (Cr) ha innovato il processo produttivo partendo dalla sostituzione delle lavorazioni potenzialmente pericolose, come la cromatura esavalente, per realizzare un impianto galvanico trivalente (detto anche "cromo zero") per la finitura dei prodotti privo di sostanze nocive. Si è poi aggiunto l'impianto di depurazione a basso consumo energetico, per il recupero degli scarti dei processi di produzione destinati



La linea Mis di Palazzani

a reimpianto, arrivando così a un risparmio energetico di circa il 70%. L'ulteriore step riguarda l'acquisto di macchinari per l'applicazione della Pvd color technology, una finitura per la colorazione delle minuterie metalliche che, nel caso di Palazzani, rivoluzionerà le gamme cromatiche finora utilizzate nell'ambiente bagno. Investimenti sui quali l'azienda punta per rappresentare l'avanguardia della rubinetteria sostenibile. «L'impianto inaugurato lo scorso anno

è stato cofinanziato con il contributo dell'allora **Mise-Ministero dello sviluppo economico**, un riconoscimento della validità del nostro progetto», ha affermato il general manager **Marco Palazzani**. «Il nuovo impianto Pvd per la finitura estetica dei rubinetti contribuisce all'innalzamento del nostro rating ESG». Il 2023 si è chiuso con una lieve riduzione dei ricavi rispetto

al 2022, quando il giro d'affari si aggirava sui 10 milioni di euro, ma per l'anno in corso Palazzani ha buone prospettive: «Le scelte fatte ci permetteranno di ampliare i mercati di destinazione». Quelli attuali di riferimento sono l'Italia, i Paesi Ue, Usa e Canada, ma da qualche mese è entrata l'area nordafricana e sono in fase di sviluppo contratti per il Medio Oriente e l'India. In ascesa anche il canale contract, dove l'ultimo progetto consegnato ha riguardato 150 camere del nuovo hotel **K+K** nel centro di Parigi. Per la design week, Palazzani è presente presso lo showroom **Pianca & Partners** con le ultime collezioni disegnate da **Andrea Zani** e **Antonio Bullo**. (riproduzione riservata)

Espansione

ARCHEDA PUNTA SU ESTERO E CONTRACT

Il marchio da 10,5 milioni potenzia l'innovazione dei materiali, come l'okite applicata al settore, e le collaborazioni per crescere oltreconfine

Dopo aver chiuso un 2023 stabile a 10,5 milioni di ricavi, **Archeda** si presenta alla design week con tante novità legate all'ambiente bagno. L'azienda fondata nel 1996 a Porcia (Pordenone) da **Maurizio Poletto** e **Giorgio Verardo** ha scelto l'innovazione dei materiali, applicati a un design di fascia alta, per realizzare dei prodotti accessibili ad un'ampia platea di consumatori. In particolare, tra le novità esposte al Salone spiccano nella collezione **Tulle**, composta da mobili sospesi e componibili, i lavabi colonna **Olimpo** e **Zeus** realizzati in okite, materiale ormai di riferimento per l'ambiente cucina e che trova con Archeda una sua collocazione originale anche all'interno del bagno.



La collezione Tulle di Archeda

La nostra mission è portare bellezza e innovazione negli arredi per il bagno», afferma il founder **Maurizio Poletto**. «Il 2024 si presenta impegnativo, ma il nostro obiettivo è mantenere il risultato attuale per l'Italia, da cui dipende l'85% del nostro giro d'affari, potenziando invece l'estero. Con la pande-

mia siamo maturati a livello organizzativo e oggi ci presentiamo più forti e consapevoli dei nostri mezzi», ha rimarcato Poletto. La spinta arriva anche dalla tecnologia, con l'inserimento di un configuratore grafico denominato **3cad next** applicato al bagno componibile e utilizzabile per la configurazione sia dal distributore sia dal cliente finale, e dalle novità stilistiche legate ai mobili bagno con le cernetterie in legno

massello, in vetro e in materiale laccato. In termini strategici, oltre al potenziamento dell'export, la strada da intraprendere è quella del consolidamento delle relazioni con architetti e interior designer: «Stiamo investendo sul canale del boutique contract, seguendo progetti dimensionalmente più piccoli e gestibili da aziende con il know how artigiano come il nostro», ha aggiunto il project manager **Alberto Poletto**. All'estero il brand è presente in Europa, e in particolare in Francia, attraverso una distribuzione tradizionale e negli Usa tramite la rete di architetti e professionisti del design. (riproduzione riservata)