



TUTTI I COLORI PER L'INVERNO
Anticonvenzionale, vivace e distintiva: ecco la nuova Resort Collection fall-winter 2018/2019 di **Moon Boot**. Una inedita proposta di modelli urban-luxury dallo stile eclettico e accattivante che punta molto sulla scelta di colori scelti per non passare inosservati.

LA PELLICCIA NELLA SCARPA
Superga ha deciso di mettere la pelliccia, rigorosamente ecologica e made in Italy, nella scarpa per affrontare al meglio la stagione più fredda. Il modello nella foto presenta anche la fodera in cotone e la suola in gomma naturale vulcanizzata.

L'ESTATE PREZIOSA
Per un'estate sempre preziosa **Morellato** propone questo bracciale in argento con finitura in oro rosa della collezione Gemma. Personalizzato con dettaglio logotipo alla chiusura spinge il proprio fascino fino alle prime sere d'autunno.

IL DIZIONARIO SULLA T-SHIRT
Il dizionario del denim diventa protagonista di t-shirt firmate **Gas**. Stampe gommate che richiamano i tre elementi principali e che contaminano il mondo del brand: il jeans come capo icona, il denim come tela e l'indigo come colorazione.

Collezione da Swarovski così Sodini punta all'estero

LA CASA DI LUCCA FAMOSA PER L'USO DI MATERIALI INNOVATIVI COME LEGNO, STOFFA, RESINE LAVORATE CON LA TECNICA DELLA CERA PERSA PREVEDE PER LA FINE DEL 2018 UN FATTURATO IN AUMENTO DEL 10% ANCHE ATTRAVERSO ALLEANZE STRATEGICHE

Enrico Maria Albamonte

Milano
Tirare al rialzo ma con piccoli passi. Questa la strategia di Sodini, l'azienda di Lammari (Lucca) che da oltre 50 anni fa brillare le donne di luce propria con i suoi bijoux lavorati in ottone e con la tecnica della cera persa, mutuando dalla moda materiali non convenzionali: legno, stoffa, piume, resine, pelle con soluzioni sempre più sperimentali.

Poi, nel 2014, sono arrivate le borse, estensione naturale di un progetto fashion che compenetrerà l'artigianalità sofisticata dei bijoux e le tecniche di realizzazione delle borse.

Un anno dopo Federico Sodini, uno dei figli di Italo, fondatore di Sodini, ha rilevato la totalità delle quote aziendali avviando il nuovo corso dell'azienda che è stata completamente "managerializzata" attraverso il superamento del modello familiare. Dopo aver razionalizzato il numero dei punti vendita multibrand italiani che nel 2012 erano più di 1.000 e ora arrivano a quota 700 solo in Italia, Federico Sodini si prepara alle nuove sfide dell'azienda per il 2019: l'internazionalizzazione, il progetto di sviluppo re-

tail con i primi monarca, il reshoring in Italia di una parte (un terzo) della produzione totale e infine una nuova prestigiosa collaborazione con Swarovski.

La linea realizzata in tandem con il noto brand di cristalleria si chiamerà "Everday" e sarà, per usare le parole di Federico Sodini, «una linea di bijoux semplice, pensata per ogni momento e occasione della giornata, impreziosita con cristalli Swarovski, con prezzi più contenuti rispetto alle altre linee: da questa partnership ci aspettiamo risultati notevoli in termini di fatturato e di volumi produttivi».

E se il giro d'affari dell'azienda nel 2017 si è attestato sui 4 milioni di euro per il 2018 è previsto un incremento del 10% con una performance in crescita delle borse per poi tagliare il traguardo dei 10 milioni di euro entro 5 anni, che l'azienda intende mettere a segno potenziando le borse e con l'internazionalizzazione.

«Il nostro obiettivo è l'e-



Nella foto qui a sinistra **Federico Sodini** ceo dell'azienda di Lammari

spansione internazionale affidata a due agenzie gestite da partner italiani — anticipa Sodini — una di queste agenzie presidia la Spagna, il Sud America e il Centro America facendo leva su Panama, cro-



cevia del business nei mercati latini, mentre la seconda agenzia opererà sulla Germania, la Svizzera, l'Austria, il Benelux e l'Europa dell'Est: ci aspettiamo che ciascuna delle due agenzie ci porti 50 nuovi punti vendita nei paesi che presidia portando la quota export circa al 30% del fatturato nei prossimi tre anni». Un'altra grande ambizione, accanto al ritorno al made in Italy (essenzialmente Lom-

bardia) per il 30% della produzione — il resto è realizzato principalmente nelle Filippine, in Cina e in Corea — è il debutto nel pianeta retail: «Abbiamo aperto un monarca test a Pietrasanta vicino a Forte dei Marmi per misurare il nostro potenziale con l'obiettivo di aprire entro tre anni tre nuovi negozi monobrand tutti in Italia in location di particolare rilievo per lo shopping: nei nuovi negozi investiremo dai 300.000 ai 500.000 euro».

E dopo il rinnovamento del sito web e l'attivazione dell'e-commerce «ma senza entrare in conflitto con il canale di vendita off-line» usando le parole di Federico Sodini, per il futuro Sodini punterà sempre più su di una «comunicazione agguerrita, capillare e innovativa, sensibile al nuovo linguaggio della moda e alle esigenze di un pubblico giovane, con la creazione di spot televisivi e campagne di comunicazione sui social».

L'INIZIATIVA 1

Ballantyne sperimenta sovrapposizioni dagli effetti surreali

È la parola sperimentazione quella su cui si fonda la mini-collezione Ballantyne, per quest'autunno e inverno. Si parte da capi icona come i classici pullover con intarsi a rombo fatti a mano, quelli a treccia, per modificarli e provare nuove strade in un gioco fatto di intrecci. Nella linea uomo si uniscono maglie lavorate con tecniche diverse, si creano sovrapposizioni dal sapore pittorico e surreale. Si sperimenta anche con le tinte, si trovano effetti brushed, in cui il colore copre in modo disomogeneo l'intarsio con un

effetto sfumato. Ci sono le felpe a cui viene inserito l'intarsio a rombo in cashmere. Anche la collezione donna sonda con coraggi volumi e fluidità inusuali. Troviamo abiti in maglia intarsiati in cashmere, dai volumi ampi, resi intriganti e femminili da tagli che lasciano intravedere le spalle. La seta si fonde con la maglia dando vita ad abiti dalla fluidità ibrida. Ci sono fibbie, basta regolarle e si può cambiare la vestibilità del capo a seconda dell'umore. (S.t.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



una serie di novità sulle diverse categorie merceologiche, perfettamente abbinabili tra loro in modo da andare a comporre una parure, compreso l'orologio gioiello Sweet Alhambra (nella foto, prezzo su richiesta). Un segnatempo realizzato in una speciale lega di oro esclusiva che combina rame e argento e che si può scegliere in quattro diverse varianti: con turchese, madreperla, malachite o lapislazzuli. La piccola cassa con quadrante in pietra e piccole sfere ai bordi (come alcuni quadrifogli) che compongono il bracciale, gli altri sono in oro o oro e diamanti) misura 22,7 mm di diametro e custodisce un movimento al quarzo. La chiusura è a scomparsa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ladybird rifà le unghie al mercato europeo



Qui sopra **Cinzia Libera** (1) e **Ciccomascolo** fondatrici di Ladybird house

QUANDO LE SORELLE CICCOMASCOLO HANNO AVVIATO LA LORO ATTIVITÀ SI CONTAVANO SOLO SETTE IMPRESE IN ITALIA NEL SETTORE DELL'ESTETICA DELLA MANO, ORAL BUSINESS È ESPLOSO E CE NE SONO 700, MA LA MAISON DI MODENA VA A GONFIE VELE

Milano
L'estate è entrata nel vivo e sotto l'ombrellone è sempre più frequente trovare chi si prende cura dell'estetica delle unghie di mani e piedi. Un fenomeno trasversale esploso in Italia alla fine degli anni '90 e anticipato da alcune aziende.

Come Ladybird house che ha iniziato nel 1992 a importare i prodotti del brand americano di cosmetici per unghie lbd fino ad arrivare a importare 5 mar-

chi tutti d'oltreoceano Orly, Cnd, EzFlow e SpaRitual accanto a lbd mentre LH è l'unico marchio di proprietà di Cinzia e Libera Ciccomascolo ma prodotto in California come gli altri 5 marchi importati.

«Quando abbiamo iniziato in Italia eravamo solo in 7 aziende a occuparci dell'estetica delle unghie mentre ora sono 200 le imprese del settore solo nel nostro paese», spiega Libera Ciccomascolo, amministratore delegato e contitolare con la sorella Cinzia, della Ladybird house che deve il suo nome alla cocchiella, insetto portafortuna.

Nata a Modena, terra di motori e buon cibo, l'azienda ha saputo cogliere il grande potenzia-

le che il settore unghie poteva avere nel nostro Paese. Quando l'azienda è nata all'inizio degli anni '90 le donne italiane non conoscevano la moda delle unghie artificiali, già diffusa oltre oceano, e l'attenzione verso il settore unghie era molto minore rispetto a quanto ne ha assunta dagli anni 2000 ad oggi.

Le tecnologie e innovazioni applicate ai prodotti che animano il mondo delle unghie si sono evolute e moltiplicate nei decenni. Dal tradizionale smalto, si è passati alla ricostruzione unghie in acrilico o in gel, e nel 2010 è arrivato lo smalto semipermanente e poi quello a lunga durata; tutti con formulazioni che sono state via via mi-

gliorate garantendo sempre di più in termini di qualità del risultato, durata e rispetto dell'unghia naturale.

«La nostra forza è la formazione rivolta ai professionisti dei centri estetici che sono poi quelli ai quali vendiamo i nostri prodotti cosmetici e gli stessi che aprono i monarca», dice Ciccomascolo.

Solo in Italia abbiamo 4.000 monarca diffusi in modo capillare. Partendo da una quota export che incide meno del 20% sul fatturato 2017 di Ladybird house, pari a 10 milioni di euro e destinato a crescere secondo le nostre previsioni di un 22% annuo, puntiamo a espanderci in tutta l'Europa con l'obiettivo di portare entro il 2025 l'incidenza dell'export a una quota pari al 50% del nostro giro d'affari. (e.m.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

