Strategie

Saintandrews cambia nome e punta a **12 mln**

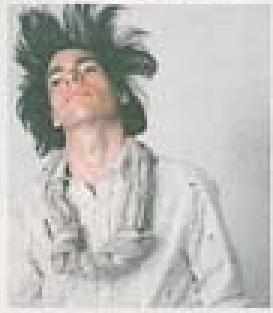
Il marchio di sartoria maschile diventa Santandrea e progetta di chiudere il 2007 con un fatturato in crescita del 25%. Nei piani un nuovo stabilimento disegnato da Lissoni. **Chiara Bottoni**

Una svolta radicale nella storia di **Saintandrews**, che oggi cambia nome e diventa **Santandrea** a celebrare l'italianità o meglio la milanesità del marchio. Questa è la direzione data all'azienda di sartoria maschile in seguito all'acquisizione, poco più di un anno fa, da parte della famiglia biellese **Trabaldo Togna**, proprietaria dell'omonimo lanificio. Rivoluzione che viene celebrata in questi giorni con la mostra «Milano abstract», allestita nella centralissima Galleria Bigli. Una serie di scatti realizzati dal grafico-artista fotografo Giovanni Gastel con focus sui dettagli di abiti in un allestimento curato da Piero Lissoni incaricato di sviluppare anche l'immagine coordinata del brand e il retail concept. Collaborazione, quella con Lissoni, che si estenderà alla realizzazione del nuovo stabilimento produttivo a Bellocchi di Fano, attuale sede dell'azienda, dove verrà presto aperta anche una scuola sartoriale. «Milano ha un suo stile, che si richiama a canoni di eleganza pulita alla Savile Row ed è questo messaggio che vogliamo far transitare con il marchio Santandrea», ha spiegato a *MFF* Luca Trabaldo Togna, presidente e amministratore delegato dell'azienda, che prevede di chiudere il 2007 con 12 milioni di euro di fatturato (+25% sul 2006). «Brand che si avvale dell'esperienza di 120 sarti e dell'impiego delle materie prime più pregiate fra cui l'Estratto, un elasticizzato naturale al 100% in lana o cashmere, prodotto dal lanificio di famiglia». (riproduzione riservata)

Uno scatto di Gastel per Santandrea

Fashion news

I portraits di Class-Cavalli



La collezione primavera estate di Class Roberto Cavalli prende spunto da una nuova fonte di ispirazione che evoca il carattere fortemente personale. Per la donna le linee sono ondeggianti e sensuali con abiti morbidi che accolgono il corpo. I colori sono floreali e delicati come le gonne, quasi. Tessuti fluidi, eterei, fluidi da sempre nei colori degli arcobaleno, del vista e del verde. Appariranno anche per l'uomo le linee ondeggianti e sensuali dello stilista, soprattutto nei tessuti. I tessuti sono tutti naturali come lino, fibre naturali e versioni cuoi morbidi e fluidi per conferire un aspetto da leggero alla collezione. A proposito Lisa Bok, una nerd dotata urbani, di persone comune non dotate di un occhio speciale.

L'Archivio Privato di D'Annunzio

Sono l'esito di Gabriele D'Annunzio e il suo guardaroba da dandy raffinato a ispirare la nuova collezione disegnata da Alberto Zambelli per Antonio Pinto. Linee sciolte contrapposte a fluidità, materie preziose dando vita a una collezione che ricorda la vecchia Italia. Il vezzo cult di stagione è la camicia con colletto poetico dipinto a mano su poplin bianco e velato da uno stilista di maglieria una tecnica più tradizionale da artigiani, infatti tricotate pezzo per pezzo le forme di una volta.

Il gentleman di Luciano Barbera

Per la sua collezione si sono ispirato a sensazioni che sono aggressive anche. Eppure l'uomo privato dove può rigenerarsi e riposare - pensiamo a la Scozia - Così l'artista Barbera usa dei pigiami di cotone che sembrano quasi profumarne infiniti ma con tutti dettagli sensuali. Così un pigiama e vale per tutti realizzato in cotone del tessuto Carlo Barbera nei disegni classici del Galles, piedi di pollo e fiorellini uniti a linee dritte vita e giacche dei soliti, di classici, pensiamo ai smoking e ai smoking. (riproduzione riservata)

Camilla Gasti

ZANELLATO VERSO IL RADDOPPIO DEL GIRO D'AFFARI

La griffe di accessori realizza 2,5 mln di euro, al 30% derivanti dal Giappone

Zanellato punta al raddoppio del fatturato entro il 2008, e ha ottime chance per riuscirci. In primis perché i buyer hanno apprezzato le due nuove collezioni fashion dell'azienda veneta, la Trunk Show, ispirata ai viaggi francesi di fine '800, con vitelli fucsia e cuoi inglesi saponati impreziositi da borchie in bronzo brunito, e la Racing, camoscio bianco opaco e vernice rossa in omaggio alle corse di Michael Vaillant declinati in stivali, borsoni, sportine e bag maschili. «L'azienda esiste dal '70, l'ha fondata mio padre passando da guanti alle cinture e infine alla pelletteria», ha spiegato a *MFF* **Franco Zanellato**, che grazie alla gavetta in concria da ragazzo ha dato vita a pezzi unici come le borse in pelle lavabile a 30°C in Lycotrice che più le sporcano e più si impreziosiscono, o i trolley carta di marmo in tono andaluso bronzalcato. «Non ho scoperto nulla, ho solo ripreso tecniche che esistono da sempre», ha aggiunto, «il tatto si trova sulle pelli in dal Medioevo». Tutto made in Veneto, tra Crespano, dove lavorano 15 persone, al Delta del Po, sede dei reparti produttivi che ne impiegano altre 14. Risultato ad accorgersi dell'azienda veneta sono stati prima i giapponesi, che pesano per il 30% sul fatturato attuale, 2,5 milioni di euro. Adesso gli occhi di Franco Zanellato sono puntati sugli Stati Uniti, dopo la stipula del contratto con lo show-room Michael Barnes di Soho dove sono presenti altri brand prestigiosi come Coast Weber and Ahaus e Cp Company. Questo, senza perdere di vista il mercato italiano, già presidiato grazie a negozi importanti come Papi Solari, Tessabit, Polo's. «C'è un enorme spazio di crescita, se si adotta la filosofia giusta», ha aggiunto, «nel nostro comprensorio, Artigiano, si è sempre badato a produrre più che a costruire una brand image. Io ho capito che ai dettagli qualitativi bisogna affiancare una politica di marca sostenuta da una comunicazione forte». (riproduzione riservata)

Monica Cometti

Una borsa Zanellato

Business trend / Quel genio di Tom Ford

La moda italiana ha un vizio originale: tutti gli stilisti italiani sono diventati famosi per le loro collezioni donna e solo in seguito si sono dedicati all'uomo, infatti nessuno degli stilisti della moda uomo nasce come tale. A **Tom Ford** va riconosciuto il merito della discontinuità nella moda uomo, che ha sempre sofferto il complesso di inferiorità rispetto alla moda donna. L'uomo «à la page» si è sempre vestito in sartoria e ha trovato in due marchi italiani che vengono dalla drapperia da uomo, **Loro Piana** e **Zegna**, una risposta alle proprie esigenze relative sia ai tessuti sia al prêt-à-porter. Tom Ford e il socio **Domenico De Sole** hanno interpretato il bisogno nascente, quello di vestire in modo paraformale, con abiti classici e moderni insieme, non da Savile Row, ma neppure da via della Spiga. Vestire quella nuova generazione di ricchi che provengono da paesi dove non esiste una tradizione sartoriale. Sono pochi i ricchi russi e americani o coreani che si vestono nelle sartorie italiane o inglesi, principalmente per due motivi: il primo perché non li conoscono, il secondo perché questi brand riservati non si possono esibire. La collezione Tom Ford sarà prodotta in collaborazione con Ermenegildo Zegna e sarà disponibile solo nei monomarca: si prevede in tre anni l'apertura a Milano, Tokio, Londra e Los Angeles, e dal 2008 in selezionati punti vendita. Tom e Dom hanno capitalizzato l'esperienza di Gucci, ma hanno scelto un target diverso: un uomo che per motivi di lavoro deve essere formale, ma vuole trovare nei particolari la trasgressione che gli è propria. Le due icone di questo target sono per motivi diversi **Flavio Briatore** e **Lapo Elkann**, ma sicuramente frotte di calciatori e magnati russi sono pronti a seguirli. «Volevo sentirlo casa», ha detto lo stilista tessino del suo nuovo shop in Madison avenue a New York all'inaugurazione lo sono agrile, certo non è una classica e sobria residenza maschile. Nello store un maggiordomo vi accoglie e una cameriera in guanti bianchi vi prende il cappotto o i pacchi ingombranti, questo infatti è quello che i nuovi ricchi immaginano sia la vita dei «signori», come sono stati raffigurati nei film hollywoodiani. Per non essere considerati comuni mortali, gli abiti su misura partono da 5 mila dollari e l'attenzione per i dettagli si ritrova anche sul packaging: se si compra una camicia, viene messa in una bella scatola grigia dove qualcuno scrive a mano il vostro nome. Ritornando dalla fiction alla realtà, la vera intuizione di Ford è aver compreso che la moda uomo è il segmento che cresce più velocemente sul fashion business e in questa avrei investito. Dal punto di vista della comunicazione ha sicuramente avuto successo, avendo capito che un negozio di 1.000 metri quadri in Madison avenue è come una campagna pubblicitaria internazionale da svariati milioni di dollari on air tutto l'anno. Oggi infatti la comunicazione della moda non è più solo pubblicità: anche le licenze dei prodotti sono comunicazione. Per questo Ford ha scelto di puntare da occhiali e profumi. I due prodotti con più alti margini di contribuzione su cui i due licenziatari stanno investendo molto. Non so se Tom Ford e De Sole riusciranno a diventare la nuova icona del lusso maschile, sicuramente sono attrezzati per farlo e la concorrenza degli stilisti mondiali contenta a insistere su un target diverso: quello delle fashion victim maschili che non hanno paura di apparire femminili. Il lusso per l'uomo è un altro mercato. Questo tipo di uomo cerca la trasgressione su tutto, ma non può permettersi quella sull'abbigliamento e per questo forse Tom Ford ha centrato il bersaglio, ma trasformare un concept store in un business consolidato è una strada lunga e soprattutto costosa. Occhiali e profumi sono prodotti facili, ma Ford potrebbe correre un rischio vero se proseguirà sull'idea di produrre vino, utilizzando la vigna che già possiede. E questo potrebbe essergli fatale perché un Sassicaia o un Romanee Conti non si inventano dall'oggi al domani ma vengono da una lunga tradizione. Bravo Tom Ford, forse hai identificato il target vincente, ma non esagerare con le diversificazioni perché rovinare un marchio perfetto come il tuo può essere più facile di quanto tu creda. (riproduzione riservata)

Vittorio Ravà