



PATTERN

ITALY - MF Suppl. MF FASHION - 4/6/2022 - Num.: 67 - Pag.: 3

Frequency: daily - Circulation: 66409

mercoledì 6 aprile 2022

MF fashion



Awards

Actn°1, Cormio e Vitelli star di Cnmi fashion trust

Per il secondo anno, Camera moda sostiene i brand indipendenti del Made in Italy. Offrendo loro un supporto finanziario, business mentoring e tutoring. **Giada Cardo**

Camera moda fashion trust grant ha i suoi nuovi beneficiari. Sono Act n°1, Cormio e Vitelli i brand saliti sul podio della seconda edizione dell'iniziativa di Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, che ne ha premiata il merito creativo, la view strategica e l'attenzione alla sostenibilità. L'award, che garantisce ai brand indipendenti del Made in Italy un supporto finanziario e un percorso di business mentoring e one-to-one tutoring, ha visto l'assegnazione di un contributo di 40mila euro ciascuno ai marchi di Luca Lin e Galib Gassanof e di Mauro Simonato e di 15mila euro a quello di Jezabelle Cormio. Presieduta da Remo Ruffini, la commissione ha scelto i vincitori tra dieci finalisti, quali Act n°1, Atxv, Chb, Cormio, Federico Cina, Marco Rambaldi, Nervi, Setchu e Vitelli. Oltre al presidente e coo di Moncler, hanno partecipato personalità di



Da sinistra, Galib Gassanof e Luca Lin, Jezabelle Cormio e Mauro Simonato

spicco del fashion system, tra cui Roberta Benaglia, coo di Style capital, Carlo Capasa, presidente di Cnmi e Camera moda fashion trust trustee, Aldo Goti, general manager di Modes, Riccardo Grassi, founder e coo di RG showroom. E ancora, Elia Maramotti, brand director e membro del sustainability committee del gruppo Max Mara, e Raffaele Terrone, founding partner e coo di Scalapay. Proprio grazie al supporto gratuito di Scalapay e Max&co, è stata resa possibile la realizzazione dell'edizione 2022 dei grant. In particolare, la fin-tech

italiana, specializzata nel mercato buy now pay later, offrirà ai vincitori l'integrazione all'interno della piattaforma omonima senza costi per un anno, assieme a un programma di tutorship nelle aree di tech ed e-commerce, come parte del suo Young design program. Mentre il contemporary brand del gruppo Max Mara supporterà Cormio con la possibilità di avviare una co-lab esclusiva, che culminerà con la realizzazione di una capsule collection fall-winter 2023/24, in vendita negli store Max&co. (riproduzione riservata)

Strategie

Pattern acquisisce Rgb e accelera sulla pelletteria



Continua l'espansione di Pattern nel mondo del leather goods. L'azienda, tramite la sua controllata Idee partners, che nel 2021 ha generato 115 milioni di fatturato, ha rilevato il 70% del capitale sociale dell'azienda toscana Rgb, acquisendo le quote dei tre attuali azionisti Paolo Benedetti (12,9%), Gianluca Tirri (14,29%) e la Tosco holding 1 srl (42,9%). Il prezzo concordato per la conclusione della trattativa è di 2,3 milioni di euro e la deadline è fissata al 13 maggio, in considerazione della posizione finanziaria di Rgb al 30 aprile 2022. Con questa nuova operazione salgono a cinque le eccellenze nel roster tutto italiano di brand manifatturieri, acquisizioni fondamentali per la progettazione del lusso portata avanti da Pattern dopo gli ultimi deal di Roscini atelier, Zanni, Smt e Idee partners, tutte aziende made in Italy che si occupano di pelletteria o maglieria e che lavorano con marchi di lusso italiani. «Grazie a questo accordo, Pattern rafforza il suo posizionamento nel segmento della pelletteria dopo l'acquisizione di Idee partners nel 2021 e prosegue con il suo obiettivo di diventare uno dei più grandi poli industriali indipendenti», hanno commentato gli analisti di Intesa Sanpaolo, che mantengono una valutazione buy sul titolo e un prezzo obiettivo di 7,70 euro per azione. (riproduzione riservata)

Riccardo Belardinelli

Iniziative

ANTONIO RIVA, AL VIA UN'APP E UNA NEW FRAGRANCE

La maison studia nuovi progetti digitali. Intanto anticipa la collezione Mari e il lancio del primo profumo per ambienti

Antonio Riva Milano accelera nella strategia digitale e nell'offerta prodotto. «A breve verrà lanciata la nostra app che consentirà un'esperienza immersiva nel mondo della maison, ma è in progetto anche il lancio di nuovi prodotti che saranno veicolati sul canale e-commerce e che vedranno la luce nei prossimi mesi», ha raccontato a *MF* lo stilista Antonio Riva. «Tra questi ci sarà la nostra prima fragranza per ambienti». I progetti sono stati spiegati dal creativo in occasione della preview della collezione Sposa 2023, Mari, nell'atelier di Milano. «Un gioco di equilibri perfetti tra struttura e fluidità, dove domina il bianco assoluto e impeccabile, che fa risaltare le linee essenziali degli abiti, ampi e a sirena. Diventando pura architettura nei dettagli, dalle code ai fiocchi scultura», ha descritto Riva. «In questa monocromia ho deciso di inserire un abito di punta, molto speciale, in color rosa dégradé, Mari, da cui prende il nome l'intera collezione, realizzato con piume di seta». In termini di scenario internazionale la griffe, che vanta come mercato principale il Giappone, seguito dalla Corea, non sta avendo ripercussioni dirette in relazione al conflitto russo-ucraino dal momento che i Paesi non sono player di riferimento per l'andamento del business. Sta invece risentendo più dell'aumento dei costi sul fronte delle forniture di energia e delle materie prime, come evidenziato dall'imprenditore. «Ciononostante, stiamo vivendo un periodo di grande movimento. Le ragazze stanno tornando a sposarsi, comprese quelle che avevano acquistato gli abiti prima della pandemia e che avevano rimandato il matrimonio a data da definirsi», ha concluso. (riproduzione riservata)



Un abito Antonio Riva

Alice Merli

Real estate

MERLATA BLOOM APRIRÀ A MILANO AD APRILE 2023

Calvin Klein e Tommy Hilfiger sono tra i brand confermati nel lifestyle center da 325 milioni di Nhood services Italy

Prende forma il lifestyle center Merlata bloom Milano, il cui opening è previsto per aprile 2023. Un concept immobiliare di nuova generazione, sviluppato su tre livelli per una superficie complessiva di 80 mila metri quadri, con 150 store e 20 mila metri quadri destinati a leisure e intrattenimento, pari a un investimento di 325 milioni di euro. Tra format esperienziali, in cui è protagonista anche il fashion, fresh market, campi sportivi open air e cinema multisala, il 60% delle superfici è già stato firmato con Nhood services Italy, responsabile della commercializzazione e filiale italiana di Afm-Association familiale mulleuz, co-investitore del progetto con ImmobiliareEuropea e SalService. Il centro sarà punto di riferimento nella zona di nuova realizzazione fra lo storico quartiere di Cascina Merlata, il complesso residenziale UpTown e la Silicon Valley italiana del distretto Mind, che conta su un'area attrattiva di circa 100 mila persone al giorno. «Tra i più importanti progetti di real estate a livello europeo, Merlata bloom Milano rappresenta la nostra visione di città del futuro, in cui al centro poniamo sempre il cittadino. A guidarci sono i criteri Esg e l'ascolto delle persone che vivono i territori in cui operiamo», ha detto a *MF* Marco Balducci, ad di Nhood services Italy, artefice anche di Loreto open community, il progetto per la riqualifica di piazzale Loreto. Tra le prime aperture retail annunciate nel nuovo complesso spiccano Calvin Klein e Tommy Hilfiger, per lo sportswear Decathlon e Game7 Athletics e per l'homevare Portobello. (riproduzione riservata)



Merlata bloom Milano

Elisabetta Campana

Retail

Primark, sarà oggi l'opening di via Torino



Primark apre oggi le porte al pubblico del mega building in via Torino a Milano. Lo spazio di oltre 7 mila metri quadri con negozio e uffici dislocati su 7 piani, svelato ieri alla stampa, è il primo punto vendita in un centro città per il retailer che fa capo ad Abf-Associated british food, non solo a Milano, ma in tutta Italia. E il terzo nell'hinterland milanese dopo Arese e Rozzano. «Siamo orgogliosi di essere nel cuore di una delle capitali della moda. Il piano di espansione continuerà con 5 nuove aperture in Italia e il debutto in Romania», ha spiegato durante la visita Luca Ciuffreda, head of sales Italy di Primark. Lo spazio, aperto tutti i giorni da lunedì a domenica dalle 9 alle 22, ha al piano inferiore l'offerta uomo, al piano terra la donna, al primo gli accessori e la cosmetica, al secondo le collezioni di intimo femminile e l'homevare e al terzo il bambino. (riproduzione riservata)

Alice Merli