

JW Raily, marchio Usa recentemente acquisito dall'azienda di Alzano, sarà presente al Pitti estivo

V&V Italian Style, la camicia si abbina ai jeans

■ La principale novità degli ultimi mesi di V&V Italian Style non sarà presente a questa edizione di Pitti Uomo, ma alla prossima, quella estiva, in programma tra sei mesi. L'azienda di Alzano Lombardo, fondata dai fratelli Paolo e Sandro Valoti e ora guidata dai loro figli Luigi e Luca e Monica, dopo avere acquisito alla fine del 2008 il marchio di camiceria Ghirardelli, ha infatti rilevato recentemente il marchio americano di jeans JW Raily, per una crescita nel settore denim. In questo comparto l'azienda è già presente da un anno con il lancio, proprio all'ultimo Pitti invernale della linea Sonrisa Jeans, che segue il precedente debutto, l'anno prima, dell'abbinamento camicia-pantaloni. Per JW Raily è anche previsto un inedito servizio di realizzazione «su misura». «Nel jeans è un argomento nuovo - spiega Luigi Valoti - e anche per questo lo avvieremo inizialmente solo per 50 clienti selezionati».

Consolidato è invece il «su misura» nelle camicie, il prodotto core business dell'azienda di Alzano Lombardo che alla rassegna fiorentina è presente con i marchi Sonrisa, il top di gamma, e TT-Trasformazioni tessili, che rappresenta la linea più classica. «Diamo grande spazio ai quadri e ai madras, con camicie trattate e invecchiate, camicie che diventano polo, inserti in tartan con Sonrisa, più modaiola e sportiva - dice Valoti - mentre con TT diamo grande attenzione alla vestibilità, con colli morbidi e il ritorno dei quadretti inglesi, come camicie da sottogiacca, sempre con cura del dettaglio e dei particolari».

A Pitti la camiceria bergamasca espone circa 150 camicie e per TT è stato ricreato nello stand un piccolo workshop, un laboratorio per far vedere come viene realizzata una camicia, mettendo così in evidenza, anche per gli acquirenti stranieri, il discorso del Made in Italy.

Il 2009 intanto si è chiuso per la V&V Italian Style con un fatturato intorno ai 14 milioni di euro, quindi con buona tenuta rispetto alla dif-

ficoltà che ha investito nel complesso il settore dell'abbigliamento. «Non ci possiamo lamentare - commenta Valoti - e se anche il 2010 si manterrà sui livelli del 2009 potremo essere soddisfatti».

Nel frattempo procedono le due operazioni di espansione della società, annunciate in precedenza. È iniziata proprio negli ultimi mesi del 2009 la costruzione in Egitto, nella periferia del Cairo, da parte dell'interamente controllata «Camiceria Valoti», di un nuovo stabilimento all'estero della società, che ha attività anche in Romania. «Pensiamo di potere essere operativi per la fine di quest'anno» - dice Valoti.

Dovrebbe invece iniziare tra qualche mese la costruzione del nuovo centro logistico in programma a Pradalunga: è infatti in via di completamento l'iter autorizzativo.



Lo stand TT dell'azienda bergamasca, presente al Pitti anche con il marchio Sonrisa

L'azienda di Medolago rilancia con 2 collezioni: una raffinata, l'altra giovanile

Indas, la moda è questione di «Etiqueta»

■ Adesso ci riprovano. Dopo il caso la Martina, passato da marca semiconosciuta in Europa a griffe mondiale d'eccellenza per l'abbigliamento del casual raffinato e sportivo, Indas riparte da zero con due nuovi brand. La scommessa è di quelle rischiose e senz'appello, ma ormai a Medolago sono abituati a fiutare l'aria, a riconoscere «la stoffa» di un capo, soprattutto a vederne in anticipo le potenzialità, accompagnandolo con innovative soluzioni sartoriali, robuste iniziative di marketing e originali strategie commerciali. Azienda familiare che fa capo agli Abati (al vulcanico fondatore Flavio si sono affiancati da tempo i figli Riccardo, responsabile della distribuzione, Simona e Veronica, rispettivamente a capo dell'ufficio acquisti e dell'amministrazione), la Indas di Medolago intende confermarsi nel ruolo di «talent scout» del brand. Vedremo se queste doti funzioneranno anche con Etiqueta Negra e Tortuga Academy, la marche che, dopo il rodaggio estivo, saranno tra le protagoniste a questa edizione di Pitti Uomo.

Etiqueta Negra è nato dalla joint venture

con l'omonimo marchio sudamericano. Stile moderno e sofisticato, è ispirato a due mondi affascinanti, del polo e delle auto d'epoca. In questa collezione camicie e polo sono reinterpretate con grafiche semplici e proposte con un importante studio dei colli stand up, in rib e di nuovi botton down. Corpo, collo, polsini e interni vengono distinti con quattro tipi di tessuti che dialogano in ogni singolo capo in modo armonioso. C'è attenzione per i dettagli atipici della costruzione dei capi, declinati in modo trasversale per uomo e donna, dominati dalla gamma dei grigi melange, del nero, del bianco e del blu, in armonia con toni avorio, verde e vinaccia.

Tortuga Academy è invece un brand più giovanile, dal sapore vintage. Nella collezione domina lo scozzese: i maglioni da uomo in misto cashmere hanno sui gomiti applicazioni e toppe con gabardine placcate. I pantaloni sono vintage ma con dettagli attuali. Per la donna, ecco le camicie lunghe e cinture su pantaloni dalle linee affusolate, short e gonne corte in lana. Tra i capi

spalla il piumino e l'eschimo rivisitato con lane lavate per un effetto stropicciato.

«Già oggi - ricorda il patron di Indas Flavio Abati - abbiamo riscontri importanti sia in Italia che in Europa: ci auguriamo che Pitti Uomo confermi questa tendenza. Per Etiqueta Negra abbiamo pensato a un prodotto raffinato, una sorta di "sportswear chic" ispirato a una filosofia legata al jet set internazionale, che richiami eleganza, charme». Non a caso, giocando sul nome del brand, Indas sul fronte pubblicitario, promuove proprio lo stile come una «questione di Etiqueta», nel modo di vestirsi, ma anche nel concepire la vita. Il brand Etiqueta verrà anche opportunamente veicolato da una serie di show room monomarca, tra cui quello che verrà inaugurato a metà febbraio in centro a Milano. «Tortuga invece è un brand più sportivo, molto colorato - conclude Abati -, dedicato a una fascia di clientela più giovane che ama il tempo libero. Crediamo che anche questa collezione farà parlare di sé a Pitti Uomo».

Maurizio Ferrari