

Retail + Web

Il 60% dell'export italiano online da abbigliamento e accessori

MARTA CASADEI PAG. 14



Beauty + Benessere

Italia secondo mercato per i marchi francesi Lierac e Phyto (Alès Groupe)

MARIKA GERVASIO PAG. 14



COVER STORY

Il web «veste» le spose Millennials

Online la scelta dell'abito, l'acquisto è in negozio
Mercato Italia a 600 milioni

di Marta Casadei

◆ Sono passati sessant'anni da quando Grace Kelly percorse la navata della Cattedrale di Montecarlo per sposare il Principe Alberto di Monaco. L'attrice americana indossava un abito di Helen Rose, capo costumista della MGM. Un vestito rimasto impresso nell'immaginario, tanto da ispirare, nel 2011, quello indossato da Kate Middleton, firmato da Sarah Burton per Alexander McQueen. Il matrimonio più atteso di questa primavera sarà quello dell'allora damigella d'onore: Pippa Middleton. E i rumori su chi vestirà la sorella della Duchessa di Cambridge si susseguono senza sosta. La scelta dell'abito, del resto, è una delle decisioni più "critiche" nell'organizzazione di un matrimonio. Secondo il report America Wedding Study 2016 del magazine Brides, l'11% delle spose americane, per esempio, è alla ricerca di un pezzo che sia più possibile unico e in media spende oltre 1.500 dollari, poco meno di 1.400 euro, per acquistarlo (contro i 1.380 dollari del 2014). In Italia, le nozze rivestono da sempre un ruolo importante. E, sebbene l'istituto sia in crisi rispetto al passato, nel 2015 ha segnato un ritorno alla crescita: secondo l'Istat, infatti, i matrimoni sono stati 194.373, in crescita del 2,4% rispetto al 2014. Per l'abito nuziale, poi, le spose sono sempre disposte a spendere: secondo le stime di Si Sposaitalia Collezioni, fiera dedicata al matrimonio la cui 40esima edizione si terrà a Fieramilanocity dal 19 al 22 maggio 2017, con 8 mila buyer internazionali attesi, il mercato interno vale circa 600 milioni di euro l'anno. Lo scontrino medio va dai 1.400 euro nella grande distribuzione ai 3.500 euro nei contesti più ricercati.

Larivoluzione, alivello mondiale, arriva dalla rete. Le spose di oggi sono per la maggior parte Millennials e, come tali, hanno comportamenti d'acquisto digitalizzati. Secondo un'elaborazione della Barcelona Bridal Fashion Week (dal 25 al 30 aprile) su dati AbnMetrics, il 99% delle spose si informa su Internet, preferendo la ricerca online alle fiere (43%), ai consigli dei commessi in negozio (19%) e a quelli del wedding planner (14%). Se la ricerca online si concentra sullo stile del vestito (65%) oppure sugli stilisti (50%), l'acquisto vero e proprio viene fatto in negozio. In Spagna, per esempio, le spose-Millennials provano tra i 5 e i 14 abiti prima di scegliere quello giusto. La multicanalità, dunque, rappresenta una formula sempre più vincente anche nel settore matrimonio. Tra le ricerche più effettuate online c'è anche quella sul catering e sulla location ideale. L'Italia tra le mete più ambite: secondo uno studio della società di consulenza turistica JFC riportato da Si Sposaitalia, in Italia si celebrano circa 6 mila matrimoni di cittadini stranieri ogni anno. La spesa media delle coppie straniere è di circa 51 mila euro, il 40% dei quali viene speso per il soggiorno e il restante 60% per i servizi, tra cui spiccano abiti e accessori.



6mila

MATRIMONI STRANIERI IN ITALIA
Ogni anno in Italia si celebrano circa 6 mila matrimoni di cittadini stranieri con una spesa media di circa 51 mila euro: il 40% viene speso per il soggiorno e il restante 60% per i servizi, tra cui spiccano abiti e accessori made in Italy



3.500

LO SCONTRINO PER L'ABITO
In Italia lo scontrino medio per l'abito da sposa va dai 1.400 euro nella grande distribuzione ai 3.500 euro nei negozi e nei contesti più ricercati. Secondo l'Istat i matrimoni nel 2015 sono stati 194.373, in crescita del 2,4% rispetto al 2014



In passerella. In alto a sinistra, un look della sfilata Atelier Emé della collezione 2018, che ha sfilato settimana scorsa a Verona. Qui sopra, una creazione di Alberta Ferretti A lato, uno dei più famosi matrimoni degli ultimi anni, quello di Kate Middleton con il principe William, figlio di Lady Diana. L'abito era firmato Alexander McQueen e lo strascico era talmente lungo da richiedere l'assistenza della sorella di Kate, Pippa Middleton

LE LINEE DEGLI STILISTI

Il prêt-à-porter va all'altare

◆ Ogni stilista ha probabilmente aneddoti da raccontare sugli abiti da sposa che negli anni gli sono stati chiesti. Quale donna (o uomo) non sognerebbe, se ama particolarmente lo stile di un marchio o di un creativo, di farsi disegnare su misura l'abito per il giorno del matrimonio? Non tutte/tutti possono però renderlo pubblica la loro scelta. Sappiamo che l'abito di Kate Middleton era firmato Alexander McQueen e quello di Charlene di Monaco da Giorgio Armani, ma chissà quanti disegni "segreti" hanno gli stilisti nei loro archivi. Però c'è anche chi, come Alberta Ferretti, da qualche anno ha pensato di creare, accanto alle collezioni che sfilano a Milano e Parigi, una vera e propria linea di abiti da sposa e allo stesso tempo un servizio di made to measure. Spesso alla stilista viene chiesto di realizzare in bianco un modello che si ispiri al prêt-à-porter che ha sfilato a Milano o alla demi couture che va in scena a Parigi. «Se poi le clienti desiderano realizzazioni ancora più esclusive, davvero a loro immagine e somiglianza,

possiamo farlo ed è molto stimolante anche per me - spiega Alberta Ferretti -. L'universo sposa è sempre più parte integrante della mia moda». Poi naturalmente c'è Anna Molinari, stilista romantica per eccellenza (la chiamano "regina delle rose"), che da molte stagioni firma una linea bridal. Lo stesso fa Max Mara, che in alcuni dei flagship store più grandi, come quello di corso Vittorio Emanuele, a Milano, ha uno spazio dedicato, una sorta di vip room dove si può fare una prima prova, con la possibilità di successive modifiche e personalizzazioni. Carlo Pignatelli è un punto di riferimento non solo per gli abiti da matrimonio, ma per ogni cerimonia e le collezioni uomo sono tanto ricche quanto quelle da donna e sfilano a Milano. Negli Stati Uniti hanno portato in passerella abiti da sposa stilisti di diverse generazioni, da Vera Wang a Oscar de la Renta, passando per Carolina Herrera. Mentre a Parigi si sono viste le creazioni di Lanvin ed Elie Saab.

- G.Cr.

L'ARRIVO DELLE CATENE

Da Atelier Emé a Pronovias

◆ Da una parte ci sono le decine di atelier specializzati presenti in tutte le città di Italia, anche le più piccole, spesso a conduzione familiare e per una clientela locale, con un'offerta estremamente variegata. Dall'altra (si veda l'articolo qui sopra) c'è il crescente interesse di marchi del prêt-à-porter e dell'alta moda. In mezzo, potremmo dire, si è inserita la novità di catene come Atelier Emé in Italia o Pronovias in Spagna, che hanno un posizionamento più chiaro, potremmo definirlo medio, e una presenza retail molto forte.

«Alla base del nostro successo non c'è solo il rapporto qualità-prezzo, ma anche il servizio e l'atmosfera che abbiamo saputo creare nei negozi: in meno di due anni ne abbiamo aperti 35 e nel 2017 ne inaugureremo altri dieci - spiega Raffaella Fusetti, direttore creativo e amministratore delegato di Atelier Emé, dal 2015 di proprietà del gruppo Calzedonia -. Poi c'è la ricchezza delle collezioni, organizzate in diversi filoni creativi. Agli abiti da sposa più tradizionali abbiamo aggiunto una collezione Party, adatta alla stessa sposa, se sente il bisogno di cambiarsi tra cerimonia in chiesa o in Comune e ricevimento, e naturalmente alle sue amiche».

Lastilista-manager prevede un forte sviluppo di Atelier Emé in Italia e all'estero: «I fattori sono molti: le unioni civili, oltre a un ritratto piacevole di vestire elegante per serate speciali a teatro, per i compleanni, le feste di laurea. Nella linea party abbiamo inoltre accessori e modelli per bambine da due a 11 anni, perché anche in Italia piace sempre di più avere piccole damigelle con un look coordinato con quello della sposa».

In Spagna il leader è il gruppo Pronovias, che ha un modello di business simile ad Atelier Emé, è presente a Milano e Roma con due monomarca, ha un network di 200 negozi nel mondo (a gestione diretta e in franchising) e una rete wholesale di circa 4 mila punti vendita. Forte di oltre 50 anni di attività, Pronovias è leader nel segmento del "bridal prêt-à-porter" ma, conoscendo l'evoluzione degli altri marchi del gruppo Calzedonia, Atelier Emé si candida ad essere un reale competitor.

Sempre tra le catene, decisamente in un'altra fascia però, si posizionano gli inglesi di Asos e soprattutto H&M: il colosso svedese ha lanciato nel 2016 una collezione sposa con prezzi da 199 a 499 euro.

- G.Cr.

ONLINE

www.moda24.ilssole24ore.com



L'Oréal sempre più sostenibile

Continua l'impegno del gruppo L'Oréal sulla sostenibilità. Secondo il «Progress report 2016, Sharing beauty with all» dal 2005 a oggi ha ridotto le emissioni di carbonio dei propri stabilimenti e centri di distribuzione del 67% - superando con un anticipo di quattro anni il suo obiettivo di una riduzione del 60% - e aumentato la produzione del 29 per cento.



Crema antimogg, il test di Moda24

Una formula da giorno per il viso, concepita per proteggere la pelle dall'inquinamento e da tutte le aggressioni legate alla vita urbana come raggi solari e condizioni ambientali non sempre ottimali in termini di qualità dell'aria che causano disidratazione e invecchiamento precoce: la crema viso antimogg è una risposta. Si usa la mattina, dopo la detergenza, sul viso pulito e tonificato: tre prodotti per tre fasce di prezzo: il test di Moda24.

Social network

Seguici anche sui social network Facebook, Twitter e Instagram: @24moda e #24moda

Redazione Moda24

DIRETTORE RESPONSABILE:
Guido Gentili

VICE DIRETTORI:
Edoardo De Biasi (vicario), Alberto Orioli, Salvatore Padula, Alessandro Pliateroti

IN REDAZIONE:
Francesca Padula caposervizio
Giulia Crivelli fashion editor e vice

Chiara Beghelli
Marika Gervasio

PROGETTO GRAFICO:
Adriano Attus



Meet the leaders, share the experience

ANNUAL CONFERENCE 9° Luxury Summit

Milano, 24 e 25 maggio 2017
Via Monte Rosa, 91

#Luxury2017

Il lusso tra innovazione e nuove alleanze

24 MAGGIO

Temi

- Mercato e scenari: nuovi orizzonti
- Alleanze e strumenti di crescita nel nuovo panorama delle M&A
- Strategie digitali tra robotica e innovazione
- Scenari di geopolitica mondiale e impatti sul business tra Europa e USA
- Retail, multichannel retail e comunicazione innovativa

Luxury beauty

25 MAGGIO

Temi

- I trend e il mercato globale del Beauty tra sinergie e licenze
- Customer Experience oltre la multicanalità
- Strumenti innovativi per la difesa dalla concorrenza sleale
- Testing and Customer experience

IN COLLABORAZIONE CON



SPONSOR UFFICIALE



FORNITORE UFFICIALE



CON IL CONTRIBUTO DI



La partecipazione all'evento è gratuita sino ad esaurimento posti. | Programma aggiornato e iscrizioni: eventi.ilssole24ore.com/luxury2017

Servizio Clienti
Tel. 02 3030.0602
Fax 02 3022.3414
Info@formazione.ilssole24ore.com

GRUPPO **24 ORE**

Il Sole 24 ORE Business School ed Eventi
Milano - Via Monte Rosa, 91
Milano - Via Tortona, 56 - Mudac Academy
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008