



Michael Burke all'interno dell'F Factory di Fendi di Miami

Anche se il ruolo giocato dal singolo negozio risulta importante per far comprendere al consumatore finale tale sforzo creativo...

Per lo store di Milano, che attualmente si trova in via Sant'Andrea, stiamo pensando a una nuova location, più vicina al nostro percorso. Abbiamo alcune opzioni nel quadrilatero ma vogliamo lo spazio giusto, con big attraction. E ci saranno alcune novità anche nel building di Roma.

Riguardano il comingback della collezione maschile?

Il menswear Fendi verrà presentato a Roma il prossimo gennaio con una nuova veste. E a giugno, con l'ingresso fisico della collezione, una parte del piano terra di Palazzo Fendi verrà dedicato all'uomo.

Come sta chiudendosi l'anno?

Confermiamo le previsioni (vedere *MFF* dell'11 novembre 2009). Il turnover 2009 registrerà una flessione single digit rispetto al 2008,

che è stato un anno molto positivo in termini di fatturato. Dopo aver raggiunto il breakeven nel 2006, Fendi continua a essere redditizia. Nel 2008 il profitto aveva registrato un incremento a doppia cifra (Ebit) e per l'anno in corso l'obiettivo di crescita sarà fra l'8 e il 12%.

E dopo l'uomo e il nuovo profumo, in arrivo a settembre, che tempistiche avrà il progetto hotel?

In effetti vogliamo regalare una Fendi experience a Roma. Stiamo studiando il progetto di creare un hotel dentro Palazzo Fendi, proprio nel cuore di Roma, che dovrebbe essere pronto nell'arco di 5 anni. Pensiamo a 30-40 camere sopra il negozio, che prenderanno il posto attualmente occupato dagli uffici, press office e studi creativi, da spostare in una nuova location che stiamo cercando. Dovrà essere un grande spazio, perché diventerà un'unica, vera sede Fendi dove verranno riunificati tutti gli uffici, anche quelli attualmente in via Flaminia. In fondo, siamo un'unica maison. (riproduzione riservata)

Stefano Roncato

Debutti

J BRAND SI RIFÀ IL LOOK CON HENRY DUARTE

Il marchio da 51 milioni di dollari lancia J Branduarte, una nuova linea denim sviluppata con il rocker-designer californiano



Il marchio denim di Los Angeles **J Brand** ha sviluppato una nuova linea di jeans, battezzata **J Branduarte**, in collaborazione con **Henry Duarte**, celebre surfista californiano rinato in qualità di stilista del denim. I due fondatori **Jeff Rudes** e **Susie Crippen** hanno collaborato con Duarte nel creare tre modelli di jeans ispirati all'immaginario rock and roll rivisitato in chiave biker. La liaison tra il marchio denim e il rocker-designer vedrà i suoi frutti già a partire da questo mese con il lancio ufficiale della collezione negli Stati Uniti. I restanti mercati internazionali dovranno invece attendere i primi mesi del 2010. J Brand ha registrato nel 2008 ricavi pari a 51 milioni di dollari (circa 37,6 milioni di euro), in crescita del 30%. (riproduzione riservata)

Gabriele Forte

Un modello J Branduarte

Progetti

VIA AL RESTYLING DI FONTANA COUTURE OBIETTIVO, 70 SHOP

La storica griffe, che fa capo alla srl milanese composta da cinque soci, punta a una piattaforma retail d'alta gamma. Ceduto lo store di Milano, ma l'atelier resta in via Spiga al 25

Settanta negozi haut de gamme e non di più. È questo l'obiettivo di **Fontana couture**, il marchio milanese che da due anni fa capo all'omonima srl divisa tra cinque soci, **Roberto Zuccato**, amministratore delegato, **Luigi Combetto** presidente (ex numero uno di **Martini & Rossi**), **Marco Gualtieri** (fondatore di **Ticket-one**), **Angelo Muratore** (ex dirigente **Alfa Romeo**) e **Davide Fontana**, erede della famiglia che ha fondato la maison di maglieria nel 1928 (il brand, invece, è stato lanciato nel corso degli anni 60). «Oggi contiamo 32 boutique nel mondo, tutte di alto profilo come **Anna mode** di San Remo, **Ratti** di Pesaro e **La coupole** di Venezia», ha detto a *MFF* l'amministratore delegato della srl milanese, «e per le prossime stagioni puntiamo al raddoppio, non un negozio di più, per mantenere alto il profilo delle collezioni sartoriali, realizzate dalle nostre 40 artigiane guidate dal direttore artistico **Vania Sommariva**». Roberto Zuccato ha maturato, negli ultimi anni, l'esperienza tailored con **Revers**, un gruppo bespoke torinese che con il marchio **Alessandro Martorana** realizza abiti su misura per imprenditori e star internazionali come l'attore hollywoodiano **Andy Garcia**. Garantendo, secondo lo stesso Zuccato «un alto contenuto ma anche di servizio a fronte di 800 capi prodotti in un anno». Fontana couture ha ceduto le sue vetrine di via della Spiga al **Lanificio Colombo**, ma manterrà l'atelier ai piani superiori del civico 25 e lo storico laboratorio di Paderno d'Adda, nella provincia di Lecco. (riproduzione riservata)

Michela Zio



Nella foto, un modello Fontana couture



La leggerezza più costosa del mondo

Lavando i pantaloni del marito, Jane Spehega ha buttato per sbaglio un biglietto vincente della Lotteria da 80 milioni di sterline. Bill Spehega è in carcere dal 1992 per uxoricidio.



L'orologio più Toy del mondo

Collezione Fluo, modello Stardust. Prezzo al pubblico consigliato: a partire da 150 euro.

TOY WATCH

Milano, Roma, Londra, Porto Cervo, nelle migliori gioiellerie e fashion store. toy-watch.it