LE IDEE

ESTATE PROTETTA
Si chiama Su Essential Haircare la linea **Davines** di prodotti con proprietà antiossidanti specifica per capelli sottoposti al sole e ai fattori ambientali. I prodotti della linea Davines proteggono i capelli grazie a filtri Uv e idratanti-filmogeni di ultima generazione.

LA COVER È DI PITONE
C'è chi non si accontenta della tecnologia, ma la vuole abbinare al lusso, anche estremo. Per gli amanti del "brivido" della cover ecco la proposta della linea **Touscé**: cover in pitone con swarovski e pietre disposizione, a disposizione in molti colori, disponibili per iPhone 4 e 5.

LANCETTE E GRAFFITI
Forme e materiali classici abbinati ad immagini iconiche e divertenti danno origine alla collezione Cruise Graffiti di **ToyWatch**. I quadranti diventano simboli da portare al polso e trasformano l'orologio in "personalità" da indossare con ironia.

VIAGGI NELL'ESTATE
È un intero mondo dedicato al viaggio quello della linea **Carpisa Go**: oltre alle valigie, ai borsoni e ai classici trolley rigidi o in tessuto, la collezione Go si è arricchita con moltissimi nuovi accessori: pesavaligie, beauty, lucchetti e molto altro per organizzare i prossimi viaggi dentro l'estate.

LeBebè, una nicchia preziosa tra ciondoli, anelli e corredini

IL MARCHIO DI PUNTA DI LUCEBIANCA, SOCIETÀ DI MARCIANISE OGGI ALLA TERZA GENERAZIONE CON I FRATELLI PAOLO, FABRIZIO E MARIANA VERDE, PUNTA ALL'ESTERO. LA MODA DEI REGALI PER LE NEOMAMME SI STA ALLARGANDO CON UNA SERIE DI NUOVE IDEE

Paola Jadeluca

Nella foto **Paolo Verde**, ha lanciato la moda dei gioielli per bambini con il nome

«Siamo in cerca di brand da comprare, anche piccoli, magari società dove è impossibile garantire il ricambio generazionale e che rischiano di scomparire»: Paolo Verde è l'inventore di Le-Bebé, il brand di punta di Lucebianca, azienda orafa basata a Marcianise (Napoli), oggi alla terza generazione. con i fratelli Fabrizio, che si occupa della produzione, e Mariana, che cura la gestione amministrativa.

Cuccioli, classici, diamantini, pavé, sigilli, ricami, exclusive, silhouette e dadini, una nicchia di preziosi con un target ben preciso: «Le mamme che hanno appena avuto un bambino - racconta Verde - abbiamo lanciato l'idea nel 2007, con i classici due bambini stilizzati, poi a poco a poco la moda ha preso piede, anche perché si parte da 100 mila lire e si arriva fino alle migliaia, un target trasversale e se prima era il marito a regalare il ciondolo alla moglie, oggi parenti e amici fanno ricorso a questo dono anche per altre ricorrenze, come un compleanno. Abbiamo stimato che quattro mamme su dieci indossano un nostro prodotto».

Nel giro di un anno ha raggiunto i 3 milioni di fatturato e nel 2010 era già arrivato a 11 milioni. Poi, colpa della crisi, è ridisceso agli attuali 8,5 milioni. Ma il progetto è di riprendere quota al più presto, grazie soprattutto all'internazionalizzazione e, contemporaneamente, all'estensione del marchio in settori contigui. Già Lebebé è stato affiancato da altri due marchi: Vera, un brevetto che consente di inserire sulla propria fede nuziale la letterina in brillanti della persona amata; e Qabala, come dice il nome legato a un numero rappresentativo. «Qabala è ancora un brand in cerca di una sua collocazione, ma stimiamo un grande potenziale basato in questo caso sull'argento, che ci ha consentito di aggiungere una linea di costo più accessibile, attorno ai 60 mila euro». Oro, argento: «La materia prima è tutta di lavorazione italiana, e italiani sono i nostri terzisti sparsi tra gli storici distretti: Valenza, Vicenza, Arezzo, e ovviamente il distretto campano del Tarì», racconta Verde.

Un trampolino di lancio per l'estero è stata la partecipazione alla fiera di Basilea, vetrina mondiale più importante al mondo per l'orologeria e la gioielleria. Un seme che ha già cominciato a dare i primi frutti. Lo sbarco in Romania, che nel giro di un mese ha consentito di dare il via a un giro d'affari di 50mila euro. Prima ancora c'era stato l'approdo in Spagna, che già oggi vale mezzo milione di euro. E nel futuro si intravvede la Cina.

Le mamme e l'amore per i figli sono diventati il fulcro di un mercato, quello dei doni per affetto, che si sta allargando a raggiera attorno al core business. Le bomboniere, che già si sono ritagliate un loro spazio con un licenziatario; sono nati i profumi; le cornici d'argento. Ad allargare il business contribuisce anche un social network dedicato, al quale sono iscritte al momento 40:000 mamme che scambiano idee sulle problematiche più impensabili. Una tribù di consumer che ha molto da condividere: dai banchetti per i battesimi ai corredi per i piccolini. Un mondo da ricoprire di doni. Soprattutto se sono firmati. Ruggero Sandini, stilista di gioielli, è infatti entrato recentemente a far parte della scuderia di Lucebianca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[CINEMA]

Festival di Taormina il premio di Falconeri alla carriera dell'attrice Paz Vega

Taormina Film Festival compie 60 anni. Per festeggiarli a giugno hanno fatto la loro comparsa grandi star del cinema come Claudia Cardinale, Melanie Griffith ed Eva Longoria. Durante la kermesse è anche stato consegnato il premio alla carriera a Paz Vega, attrice e modella spagnola resa celebre dopo la sua interpretazione in "Parla con lei" di Pedro Almodóvar. Dopo la consegna del riconoscimento, sponsorizzato dall'azienda Falconeri (brand di Calzedonia Group, specializzato nella maglieria in filati naturali), si è tenuto un party nella splendida cornice dell'hotel La Plage Resort.

(st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PAILLETTES
Alberta Marzotto

IL PORTAFOGLIO NON COMPRA L'ELEGANZA PER I CRETINI

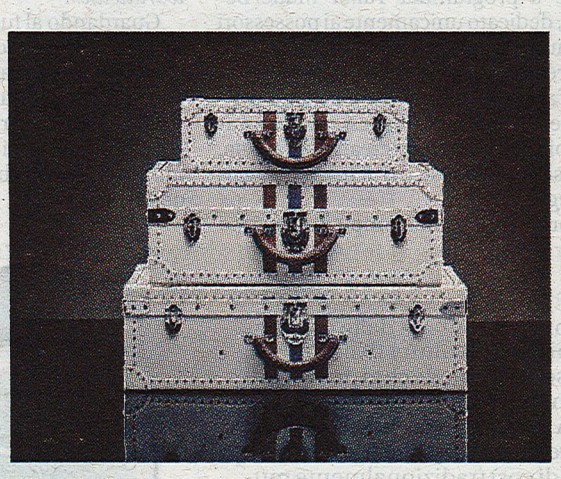
I cretini non sono mai eleganti. Parola di Giorgio Armani, che ha appena raggiunto la veneranda soglia degli ottanta anni — e con quelli, ovviamente, della saggezza che tutto giustifica, comprese affermazioni tanto provocatorie — al quale Paola Pollo ha dedicato un libro, così intitolato, composto unicamente di brandelli di frasi, dichiarazioni e interviste. Un ritratto composito e scoppiettante, rigorosamente in prima persona, nel quale re Giorgio rivela una personalità pugnace e sagace, non di rado uno zinzino tranchant e spigolosa, sempre viva e pungente, offrendo opinioni e spunti di riflessione notevoli. Su tutte, è proprio l'affermazione scelta come titolo del volume a scatenate il pensiero. Davvero i cretini non sono mai eleganti? E perché non lo sono? Cosa avrà voluto dire veramente il buon Armani? Di certo, solo i cretini e gli sprovveduti pensano che l'eleganza sia una categoria superflua, valore sopravvalutato buono per i frivoli e i superficiali. L'eleganza conta, e pure parecchio: perché è il primo biglietto da visita di una persona e, come diceva qualcuno, non c'è mai una seconda occasione per fare una buona impressione. Perché le apparenze, pur rimanendo tali, sono essenziali sulla scena del vivere sociale. Conta l'eleganza del vestire come quella dei modi, del parlare e soprattutto del pensare, ma il vestimento è quel che subito si vede, punto e basta. Solo i cretini pensano che si possa agire infischiandosene di regole e prescrizioni: queste ultime si possono infrangere, certo, ma sempre giocando ad armi pari, ovvero riconoscendone il potere. In altre parole, si può decidere di essere eleganti ma non formali, ad esempio, mentre puntare sulla sciatteria è una decisione fatale. Il discorso di Giorgio Armani induce però anche ad altre speculazioni. Eleganza è una qualità non si può acquistare: la si coltiva, sperando di esserne dotati in maniera innata. Gli intelligenti e i mentalmente dotati riescono però ad avere un fascino che va ben oltre il modo in cui sono vestiti, e questo li rende eleganti, mentre i deficienti, anche vestiti di tutto punto, tali rimangono, apparendo ineleganti. Quanto al potere di spesa, invece, l'eleganza non dipende mai dal portafoglio. Proprio mai.

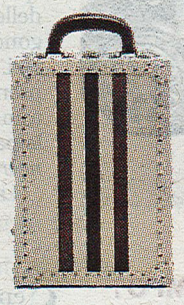
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La sfida di Bertoni: "Un marchio tutto nostro"

LA PRIMA COLLEZIONI DI BORSE, VALIGIE E BAULI DELL'AZIENDA NATA NEGLI ANNI '50 HA FATTO IL SUO DEBUTTO A MILANO E DA SETTEMBRE PARTIRÀ IL PRIMO SHOWROOM NEL QUARTIERE DI BRERA: "MA VOGLIAMO ESPANDERE LA RETE"

Enrico Maria Albamonte





Nelle foto a destra due prodotti della prima collezione del marchio **Bertoni**

Milano

In un momento in cui molte aziende italiane che hanno delocalizzato tornano a produrre in Italia, chi non ha mai varcato i confini nazionali per produrre, fin dagli anni '50, inizia a sfregarsi le mani. Il made in Italy per Bertoni è sempre stato un punto d'orgoglio. Specialmente da quando qualche settimana fa a Milano ha debuttato la prima collezione del brand omonimo, a cui da settembre sarà dedicato uno showroom monomarca immerso nel quartiere di Brera. Qui si venderanno ai dettaglianti più esigenti, specialmente medio orientali e americani, borse, bauli e valigie in pergamena con profili di alligatore e coccodrillo.

«La nostra idea del viaggio è quasi più romantica dato anche l'elevato valore delle nostre produzioni», spiega Doriana Vanetti, amministratore delegato di Bertoni e moglie del presidente dell'azienda Alberto. Insieme a lei e ai due figli Pietro e Gaia, entrati da qualche anno nella società, l'imprenditore ha deciso di lanciare sul mercato un brand di accessori sofisticati che si avvarrà della solida competenza — affinata anche dalla collaborazione nella produzione di pelletteria con griffe del calibro di Ralph Lauren e Fendi — di 35 artigiani che lavorano ancora come una volta, anche su misura. Elton John, che ha regalato una valigia creata in azienda al suo compagno David Furnish, ha perfino richiesto una copia del video che riproduce il processo di lavorazione manuale: in media un singolo baule richiede l'intervento di 2 o 3 artigiani e una settimana di lavoro. Senza contare l'eccentrico cliente arabo che ha commissionato alla coppia di imprenditori una carrozza fiabesca, tutta di coccodrillo.

«Non ci sono molte aziende in Italia in grado di alternare produzioni di borse che sembrano piccole cappelliere da donna a valigie rigide di elevata fattura; e anche se per ora siamo ancora in una nicchia per la qualità elevata delle nostre lavorazioni artigianali, nel futuro siamo aperti a tutte le opportunità di crescita, anche finanziaria, purché non sia stravolta la nostra identità aziendale», prosegue la Vanetti. Nei progetti triennali dell'azienda per il neonato brand oltre a raggiungere i 10 negozi top multibrand nel mondo c'è anche lo sviluppo del canale retail: «Ci piacerebbe aprire una boutique tutta nostra in Italia anche se già il Qatar ci ha fatto una proposta interessante per un punto vendita monobrand in un *mall* del lusso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA