

# Per BERTONI il FUTURO è l'home brand

Per l'azienda produttrice di borse e valigie, non ci sono solo le collaborazioni con le griffe: ora punta sulla sua linea in vendita a La Rinascente e Moda Operandi

di/by **Andrea Bigozzi**



1. Da sinistra, Gaia, Pietro, Doriana e Alberto Bertoni  
2. Un modello della collezione fall-winter 2015/2016

Dal 1949, da quando cioè **Riccardo Bertoni** aprì un'impresa di borse e valigie a Varese, il marchio **Bertoni** aveva un destino segnato nel panorama dei luxury leather goods. In breve riuscì a conquistare la credibilità nel settore, portando avanti collaborazioni importanti. Per **Prada** e **Fendi** sviluppa le lavorazioni più complicate, per **Ralph Lauren** offre, ancora oggi, consulenza per le borse più lussuose. Ora l'azienda - 33 dipendenti, 5 milioni di euro di fatturato nel 2014 - volta pagina investendo sul proprio brand. **Bertoni1949** - con le collezioni heritage, uomo e donna - ha debuttato a giugno 2014 alla settimana della moda uomo di Milano con la collezione spring-summer 2015. «Il progetto ha preso piede più velocemente di quanto ci attendessimo», spiega **Gaia Bertoni**, la terza generazione alla guida dell'azienda, che insieme al fratello **Pietro** ha promosso il progetto. «L'esperienza di quasi 70 anni di attività - dice - ci ha convinti che poteva esserci lo spazio per una linea di alta gamma e unica. L'accoglienza sul mercato è stata positiva: in Italia lavoriamo con **La Rinascente**, all'estero abbiamo una partnership con **Moda Operandi** e in Canada è stato stretto un deal con il department store **Holt Renfrew**». L'obiettivo è portare i prodotti in giro per il mondo (l'entry price è di 850 euro per una borsa da donna, ma alcuni bauli toccano i 30 mila euro) e per questo è in fase di lancio l'e-commerce, con una selezione delle proposte più iconiche: «Il rinnovamento - conclude Gaia - ha coinvolto non solo il prodotto, ma anche gli aspetti commerciali e il marketing dell'azienda. Questo ha portato all'apertura a Milano di una showroom e in futuro, ci piacerebbe, anche di un flagship store».

## Bertoni: home brand future challenges

Since 1949, when **Riccardo Bertoni** opened a little company in Varese specialized in bags and suitcases, the brand **Bertoni** was marked by fate for the luxury leather goods market. Within short it gained trust among the many fashion players, carrying on many collaborations: for **Prada** and **Fendi** it enacts the most difficult manufacturing, for **Ralph Lauren** it offers, even now, consultancy for the most luxurious bags. Now the company - 33 employees, 5 billion € turnover in 2014 - turns the page investing on the development of its own brand. **Bertoni1949** - with the heritage, male and female collection - was launched in June 2014 during the Milan men's fashion week with the spring-summer 2015 collection. «The project grew faster than we expected», explains **Gaia Bertoni**, the third generation leading the company, who with her brother **Pietro** promoted the project. «70 years of experience - she says - convinced us to create a high quality and unique line. Buyers' feedbacks were positive: in Italy we work with **La Rinascente**, abroad with **Moda Operandi** and in Canada we made a partnership with the department store **Holt Renfrew**». The main purpose is to extend the business (entry price is 850 € for a women's bag, but some chests cost 30.000 €) so the brand is launching its e-commerce with a selection of the most iconic items: «Innovation - ends Gaia - involved not only the product, but also the commercial area and the marketing. This brought us to open in Milan a showroom. In the future we would like to open a flagship store, too».

## Start-up/L'ED

### La borsa che ti ricarica

Anche le giovani start-up sono interessate al business delle tecnologie indossabili. Lo dimostra il caso della ventenne **Sara Giunti** che ha fondato **L'ED** (L'Emotion Design), una linea di accessori. Aprendo le borse, l'interno si illumina grazie a luci al led. In più, ogni borsa è dotata all'interno di un attacco Usb per ricaricare smartphone e tablet. «La produzione - spiega Giunti - è 100% made in Italy. Abbiamo trovato un partner che ci ha seguito sul piano dell'innovazione, senza pretendere quantitativi stellari». Le borse sono frutto dei suoi disegni, mentre alla parte tecnica lavorano tre amici/soci. Dalla fall-winter 2015/2016, presentata alla fashion week di Milano e a Parigi al **Tranoi**, il marchio punta a far breccia nei department store: «Per ora tra i nostri top clients sono **Harrods**, **L'Eclaireur**, **10 Corso Como** e **Selfridges**». (an.bi.)



Even young start-ups are interested in the business of wearable technologies. This is what happened to **Sara Giunti**, a 20-year-old, who founded **L'ED** (**L'Emotion Design**), an accessories collection. Opening the bags, the interior lights up thanks to led lights. Furthermore, every bag is provided with a usb port to charge smartphones and tablets. «Concerning production - explains Sara - we are 100% made in Italy. We found a partner, who followed us on the innovation side and does not expect huge quantities». The bags are designed by Sara, while three partners/friends work on the technical side. With the winter collection 2016, shown at Milano Fashion Week and at **Tranoi** in Paris, the brand craves to establish itself in the department stores: «Right now our top clients are **Harrods**, **L'Eclaireur**, **10 Corso Como** and **Selfridges**». (an.bi.)