

SPECIALE

# PRONTO MODA

SUPPLEMENTO AL NUMERO ODIERNO DI **IL GIORNO** **ilResto del Carlino** **LA NAZIONE**



TENDENZE

## Ciak, si gira Sfila la qualità

Sostenibilità e saper fare Made in Italy  
Il meglio delle collezioni autunno-inverno 22-23

**Direttrice responsabile**

Agnese Pini

**Condirettori**

Piero Fachin

Sergio Gioli

**Fascicolo a cura di**

Diego Casali

**In redazione**

Lorella Bolelli

**Hanno collaborato**

Gianpaolo Annesse

Paolo Tomassone

**Concessionaria pubblicitaria****Speed****e-mail** infospeweb.it**Sito web** speedadv.it**Assago** (Milano) 20090

viale Mirafiori, Strada 3

PalazzoB10. Tel. 0257577362

**Bologna** 20138, via E. Mattei,

106. Tel. 0516033848

**Firenze** 50122, viale Giovine

Italia, 17. Tel. 0552499203

**IL PROGETTO****Bologna centrale nelle strategie future**

**Centergross** e i progetti futuri del polo della Moda Pronta bolognese. «Stiamo lavorando – svela il presidente Scandellari – affinché Bologna venga riconosciuta come la

capitale del Pronto Moda, abbiamo voluto e avviato il 'Tavolo della moda' con le Istituzioni e siamo determinati nel raggiungere il nostro scopo, perché in questo territorio le aziende, le competenze, le professionalità, l'innovazione vanno incoraggiate, incentivate, preservate e non disperse».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sopra il presidente di Centergross Piero Scandellari, soddisfatto per le performance delle aziende del polo artigianale bolognese. A sinistra e nella pagina a fianco il backstage di Winter Melody (entrambe le foto di Emanuele Scilleri) con tantissimi brand in passerella

Il presidente di Centergross Piero Scandellari analizza gli scenari della moda pronta e delle aziende italiane «Enormi potenzialità anche oltre i confini nazionali»

# Qualità accessibile sempre più 'green'

**Centergross Bologna** ha appena realizzato la quarta edizione di Winter Melody, un evento corale a cui partecipano, ogni anno, un bel gruppo di aziende del settore moda di Centergross e che apre la stagione autunnale delle sfilate italiane. **Presidente Piero Scandellari, cosa rappresenta questo appuntamento?**

«È il modo più bello per mostrare al pubblico di tutto il mondo l'eccellenza della produzione moda Made in Italy delle aziende di Centergross, una realtà importantissima non solo per Bologna e l'Emilia Romagna, ma per l'Italia e che fino a pochissimi anni fa lavorava in silenzio. Ora è arrivato il momento di far sentire la nostra voce, di far conoscere e apprezzare un sistema che basa la sua forza su una filiera cortissima fatta di saperi e

competenze che alimentano un settore che crea ricchezza e dà lavoro a migliaia di persone».

**Quindi ormai Bologna fa parte del calendario delle sfilate italiane?**

«Certamente. Le nostre collettive, Winter Melody e Summer in Italy sono le nostre vetrine con una differenza sostanziale. Quello che si vede sulle nostre passerelle, il giorno dopo si può acquistare nei negozi e negli e-commerce e questo rappresenta la vera forza dei nostri brand. Oggi il consumatore quando vede qualcosa che gli piace lo acquista subito, non attende mesi così come avviene per quello che si vede nelle altre sfilate».

**E poi?**

«Un altro aspetto importantissimo è il rapporto qualità prezzo, perché il Pronto Moda di Centergross ha prezzi accessibili a tutti ed è un ottimo prodotto. E poi c'è la sostenibilità. Il tutto viene realizzato nel raggio massimo di 100 chilometri e i nostri brand garantiscono proposte diverse quasi ogni settimana: questo vuol dire produzioni limitate secondo le necessità dei buyer senza sprechi e senza eccedere nelle quantità».

**Possiamo dire che la moda è il fiore all'occhiello di Centergross?**

«La moda è certamente un settore affascinante che attira molto il pubblico e per Centergross rappresenta il 70% del fatturato complessivo, circa 3,5 miliardi di euro all'anno. Ma il nostro distretto conta al suo interno imprese di grande importanza come la meccanica di precisione, la logistica, i servizi, tutti settori che interagiscono fra di loro».

**Torniamo alla moda. Per celebrare i suoi 45 anni, che cadono nel 2022, Centergross ha prodotto anche il docufilm 'Bologna: arte, moda e cultura' che potremmo definire storico.**

«Più che storico direi che questo documentario

rende giustizia a Bologna, dove la moda ha origini antiche e lo dimostra con le testimonianze di alcuni tra i più autorevoli storici e addetti ai lavori del territorio in un emozionante racconto, un omaggio al passato e al presente che lega Bologna alla moda e all'industria. Bologna è stata capitale della seta e della moda sin dal lontano 1200 con un fiorire di micro e piccole imprese che hanno contribuito alla ricchezza del territorio fino ad arrivare all'attualità. Centergross vuole portare avanti questa eredità».

**Una strategia di valorizzazione del territorio?**

«I nostri saperi, le competenze e il saper fare bene sono le caratteristiche che rendono il Made in Italy apprezzato in tutto il mondo. Ed è per questo che, insieme al lavoro su Bologna, abbiamo intensificato una serie di iniziative all'estero sulla base di un programma di internazionalizzazione in cui crediamo fortemente per le potenzialità enormi che il modello di business del Pronto Moda ha sia in paesi emergenti, che in quelli industrializzati».

**Ci racconti...**

«Siamo appena stati con un bel gruppo di aziende a Toronto, in Canada, a Parigi e in passato a Francoforte, Tokyo, in Georgia e tanti altri paesi dove Centergross è visto con grande interesse. E non solo per la moda, ma anche per la parte immobiliare, per la sua struttura, per i servizi che esso offre alle aziende che qui decidono di operare, per l'incoming verso i buyer, per la sua collocazione strategica in Europa, per i collegamenti, le infrastrutture e la logistica. Perché se è vero che tanto oggi si è spostato sul web, è ancor più vero che essere all'interno di una polo come il nostro è un valore aggiunto enorme».

N.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Look estroversi e un po' eccentrici alla 'Winter Melody'  
 Successo per la collettiva con i brand del Centergross

# Melodia d'inverno Uomo, donna e ora anche kids

In alto da sinistra Dejavu-Over, Dixie Girl, Gil Santucci, Imperial Kids, JB4; a destra in seconda fila Karl Mommoo Homme e Keyra; in terza fila Kikisix e Le Streghe; in quarta fila NOUS Live Fashion Man e Please Kids; infine nell'ultima fila da sinistra Susy Mix, Takeshy Kurosawa, Susy Star, Sophia Curvy e Souvenir (foto Neoproject)



**Look estroversi** e un po' eccentrici, ma anche mood disinvolti nella collettiva Winter Melody. In passerella donna, donna curvy, uomo e per la prima volta anche bimbi e bimbe. Con un filo conduttore, il cinema. Protagoniste di storie urbane o di fantasia le donne di J.B4 Just Before,

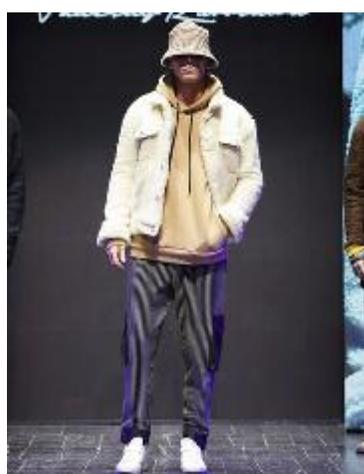
tra street-chic miscelando colori nuovi e audaci, il deep orange e il verde acido, volumi e fantasie, maglieria evoluta, elegante o wild e jaquard animalier. Quasi un film d'epoca, con la sua ricerca nel passato, ma elaborato per una donna moderna da Souvenir: tagli degli abiti eleganti e

raffinati, lavorazione del tessuto, maniche e spalline con giochi elaborati, il tutto in tessuti ricchi e preziosi. Rock e grintosa la donna Susy Mix, con capi in eco-pelle, jeans, completi dai tratti rigorosi, ma anche abiti in strass e paillettes. Rispetto per l'ambiente e capi 'limited edition' da Kikisix pensati per una donna emancipata, rock o tradizionale aggiornata, con sprint ed eleganza. Sostenibilità filo conduttore anche per Le Streghe che produce a chilometro zero. Per questo inverno giochi di colori e mix di tessuti.

**Escono** dal ruolo di attrici non protagoniste le donne curvy. Sfilano Dejavu-Over con colori della terra, mescolati a forti tinte pastello. Sophia Curvy punta su un abbigliamento comodo e cromatico senza farsi mancare alcun. Con taglie fino alla 52, Susy Star by Susy Mix propone una collezione eclettica, con fantasie animalier. A outfit intercambiabili pensa Keyrà Alberto Cacciari. Non poteva mancare James Bond, a cui si ispira Carlo Langella per la collezione Karl Mommoo Homme. Nous Live Fashion Man presenta un uomo dandy dal cappotto alla maglia, dal pantalone al gilet. Takeshy Kurosawa regala una selezione di linee di capispalla, piumini tecnici multicolor lucidi e capi in lana shearling bomber, giubbotti e felpe.

**Bambini** protagonisti di favole del passato e cartoon spaziali. Da Imperial Kids look essenziale e volumi decisi in una ricerca di equilibrio tra maschile e femminile. Dixie Girl si rivolge a bimbe e ragazzine dai 4 ai 16 anni. Infine Please Kids, prima linea junior del gruppo Imperial guarda ai prodotti in denim come jeans, giubbotti, abiti e camicie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## IL MESSAGGIO

## «La cultura del bello nel dna della città»

«Catturare aneddoti ed elementi storici per raccontare Bologna come fucina di talenti, che dal passato regala spunti per quell'innovazione che la rende oggi città simbolo della

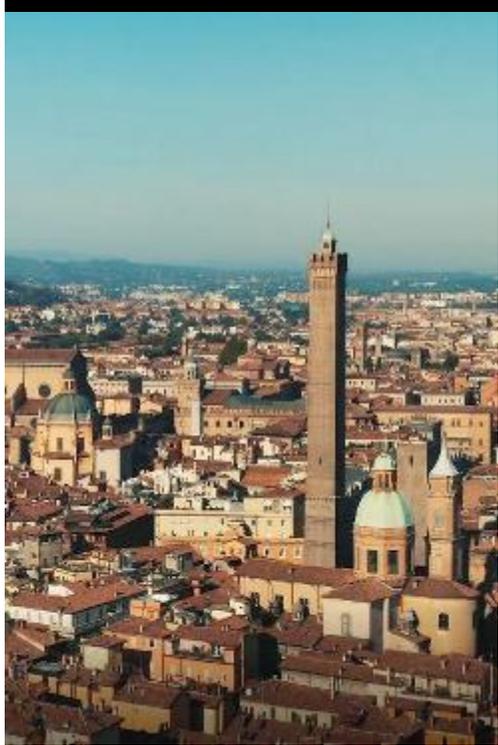
Moda Pronta, è stato emozionante e mi premeva regalare questa emozione a chiunque abbia l'occasione di vedere questo film». E' questo il punto di vista del regista Alex Leardini che ha curato i ciak del docufilm. «Niente di ciò che è stata Bologna in passato viene dimenticato. Questo docufilm racchiude elementi storico-culturali che vanno a



Bologna e il suo comparto artigiano della moda al centro del docufilm diretto dal regista Alex Leardini

stimolare l'interesse e la voglia di approfondire Bologna in quanto città storicamente votata alla moda dandoci la possibilità di conoscere aspetti tecnologici ed artistici che Bologna ha nel suo dna: Bologna e la seta, il torcitoio, l'Università, Bologna delle acque e le innumerevoli opere d'arte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bologna e la moda: un legame simbiotico si è tradotto addirittura in un docufilm presentato durante Winter Melody. A destra Alex Leardini, Piero Scandellari, Alessandro Nardone, Roberto Corbelli e Riccardo Collina



La pellicola, prodotta da Centergross, è condivisa dalle istituzioni locali e dalle associazioni di categoria  
Una testimonianza artistica del miglior Made in Italy

# Bologna è moda La lunga storia del Saper Fare ora diventa un docufilm

**E' un legame profondo** quello di Bologna con la moda. Un legame che affonda le sue radici nell'arte, nel cinema, nella musica e, come afferma maria Giuseppina Muzzarelli, storica del Medioevo e della moda «è stato un momento molto importante durato alcuni secoli molto importante e credo che sia bene ricordarlo». Da queste premesse è nato il docufilm 'Bologna: arte, moda e cultura', un emozionante racconto, che attraverso le testimonianze di alcuni tra i più autorevoli storici e addetti ai lavori del territorio e le suggestive immagini, rappresenta un omaggio al passato e al presente che lega Bologna alla Moda e all'industria, e che diventa un tutt'uno con la città.

**Prodotto da Centergross**, con il patrocinio di Città Metropolitana di Bologna, Comune di Bologna, Regione Emilia-Romagna, Bologna Welcome, grazie alle Collezioni Comunali d'Arte e il Museo del Patrimonio Industriale|Settore Musei Civici Bologna, Biblioteca comunale dell'Archiginnasio, Opificio delle Acque e Canali di Bologna, CNA, Confcommercio, ideato da Roberto Corbelli con la regia di Alex Leardini, vuole promuovere in Italia e all'estero l'immagine di Bologna e di Centergross come protagonista del 'Polo Internazionale del Pronto Moda Made in Italy', e far conoscere il rapporto che lega moda e capoluogo emiliano, leader nella produzione della seta in dal XV secolo.

«**Parliamo di Bologna** e della sua storia nella moda, ma pochi la conoscono – afferma il presidente di Centergross, Piero Scandellari –. Ed è per questo che Centergross, cuore pulsante delle aziende fashion della città, ha voluto investire in questo progetto per aprire archivi, scavare nella memoria e raccontare attraverso il linguaggio di un docufilm quanto il capoluogo emiliano ha fatto nei secoli. Siamo entusiasti del risultato che abbiamo

potuto realizzare insieme alle Istituzioni protagoniste di un lavoro corale. Porteremo il docufilm anche in alcuni festival in giro per il mondo e lo mostriamo con orgoglio nei nostri tour internazionali».

«**Questo docufilm** sancisce che Bologna è il territorio dove la moda è nata tanti anni fa ed ivi ne sono rimaste le competenze, i valori e le maestranze che negli anni '70 hanno fondato Centergross» aggiunge Riccardo Collina, Phigital Export Manager Centergross. «Questo docufilm, presentato in anteprima alla stampa per il Winter Melody, dimostra che una strategia di comunicazione improntata sul brand journalism produce non soltanto visibilità, ma risultati tangibili in termini di indotto per tutto il territorio» sottolinea Alessandro Nardone, Communication Manager Centergross.

«**Per raccontare** i 45 anni di storia di Centergross abbiamo cercato di risalire alle radici di come mai proprio a Bologna fosse nato un Distretto produttivo e commerciale che così tanto è apprezzato in tutto il mondo – racconta Roberto Corbelli –. Bologna da sempre è stata centro culturale, artistico e produttivo fin dagli albori della sua nascita, ma il percorso ci ha portato a parlare con esperti che ci hanno dato l'opportunità di capire come Bologna sia stata la capitale della seta e della moda per oltre 800 anni e di come la sua ricchezza di micro e piccole imprese sia potuta fiorire in questo territorio. La lungimiranza di imprenditori e di governanti illuminati che già nel '200 avevano puntato su talento e tecnologia – e il torcitoio ne è una prova concreta – e la loro capacità di accoglienza nei confronti dei nuovi arrivati anticipando i pensieri di Richard Florida dei primi anni 2000, ne sono la testimonianza più importante».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'EVENTO

## Brand protagonisti al 'Who's Next' di Parigi

Da Toronto al Who's Next di Parigi dove dal 2 al 5 settembre la delegazione di Centergross è stata presente con i marchi Imperial, Imperial uomo, Please, Dixie, Vicolo, Vicolo

Denim Couture, Haveone, Paquito, Rinascimento, King Kong, Kaos, Kontatto, Dejavu-over, Sophia Curvy, Angela Davis, in una attesissima e importante fiera dedicata alla moda femminile, alla bellezza, agli accessori e allo stile di vita. Anche quest'anno l'appuntamento nella capitale francese ha richiamato circa 45mila tra



Parigi e Toronto sono state le location in cui una delegazione di Centergross ha partecipato con tante marchi. Nella foto, Roberto Corbelli

professionisti della moda, produttori, stilisti, giornalisti, acquirenti che vogliono appropriarsi di ogni novità del settore. Un vero e proprio banco di prova per le realtà del Centergross e, al tempo stesso, una vetrina internazionale di assoluto prestigio. Adesso il solco è tracciato anche oltre i confini nazionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Una connotazione sempre più internazionale per le aziende che si affacciano sui nuovi mercati

# Il Pronto Moda Made in Italy conquista l'estero

**Il Pronto Moda** Made in Italy di Centergross è sempre più internazionale. Il colosso di Bologna che riunisce oltre 400 brand del settore, ha partecipato da poco a due importanti eventi all'estero, al WeLoveModainItaly di Toronto (30-31 agosto) e al Who's Next Parigi (2-5 settembre), fiera internazionale che accoglie oltre 1.050 marchi al Parc des Expositions di Porte de Versailles e ancora prima a Berlino, Francoforte, Tokyo.

**Una fortissima** connotazione internazionale che emerge con chiarezza anche dal sondaggio realizzato fra le 700 aziende del distretto bolognese e da cui emerge che l'86% delle aziende vende in tutto il mondo: Europa con l'84%, Nord Europa col 43%, paesi dell'est col 39%, per arrivare in Asia col 23%, in Medio Oriente col 19%, nel Nord America e in America latina in entrambi i casi col 14%. Solo il 14% delle imprese del centro si rivolge unicamente al mercato italiano.

**L'intensa attività** per favorire sempre di più internazionalizzazione delle aziende di Centergross e portarle su nuovi mercati era uno dei punti del nuovo piano strategico dell'attuale presidente Scandellari ma che i fatti che si sono succeduti, prima la pandemia, ora la guerra in Ucraina, e l'attuale e difficile congiuntura internazionale, hanno reso ancora più necessario e fondamentale per gran parte delle aziende.

**Diversificare i mercati**, aprire nuove relazioni di scambio e rapporti commerciali sono gli obiettivi di missioni concertate insieme all'agenzia ICE e CNA Federmoda. A Toronto, Centergross ha partecipato con 13 brand Angela Davis, EXIBIT, J.B4, KAOS, Karl Mommoo Homme, King Kong, Maxfort, Sophia Curvy, Souvenir, Susy Mix, Susy Star, Takeshi Kurosawa, Tela N. WeLoveModainItaly Toronto è un progetto di CNA Federmoda e Consorzio Moda in Italy con l'obiettivo di affermare le aziende italiane nel mercato canadese dove, dopo la prima esperienza realizzata nel gennaio 2020 e poi fermata dall'arrivo della pandemia, è cresciuto molto l'interesse verso le produzioni italiane.

**Secondo dati recenti** sullo stato delle relazioni tra Italia e Canada, il 2021 si è chiuso con un intercambio record di 12,9 miliardi di dollari canadesi (circa 9,5 miliardi di euro). L'Italia è stato il Paese con il maggior aumento delle proprie esportazioni (oltre il 16% sul dato 2020), a differenza di altri Paesi che hanno visto addirittura un calo della propria presenza in Canada, superando per la prima volta i 10 miliardi di dollari canadesi di valore (circa 7,3 mld di euro). E il Made in Italy sta entrando sempre più nelle abitudini di consumo dei canadesi, che stanno apprezzando la qualità e la bellezza del prodotto Centergross.

«**Siamo convinti** che il mercato canadese sia maturo per la nostra tipologia di aziende» afferma Roberto Corbelli, presidente del Consorzio Moda Italy. E Marco Saladini, direttore ICE Canada aggiunge: «Si intravedono opportunità anche in altri territori canadesi che saremo lieti di verificare sia nel quadro della promozione MAECI sia con servizi di sostegno all'internazionalizzazione per specifiche imprese o gruppi di imprese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Migliora sempre più la strategia immobiliare per i marchi del centro moda bolognese

## La business community che offre formazione servizi e promozione

**'Winter Melody'** è un evento creato da Centergross per le sue aziende del settore moda: il fashion show andato eccezionalmente in scena al Teatro Arena del Sole di Bologna è la punta di diamante del piano strategico fortemente voluto dal presidente Piero Scandellari, che ha l'obiettivo di creare valore per tutte le realtà fanno parte del suo distretto e, di conseguenza, per il distretto stesso. Questo significa che insediare la propria attività dentro Centergross, che si estende su una superficie di un milione di metri quadri, consente di entrare a far parte di una vera e propria business community che mette a fattor comune tutta una serie di servizi in materia di internazionalizzazione, comunicazione e, presto, anche formazione.

**Inoltre, l'indotto:** da un'indagine svolta nei mesi scorsi è emerso che il 40 per cento delle aziende presenti in Centergross ha fornitori all'interno del distretto, un valore aggiunto enorme per attività di qualsiasi tipo e dimensione. Sono oggettivamente importanti anche i vantaggi in termini economici, di sostenibilità e innovazione: basti pensare alla negoziazione del costo dell'energia, al servizio di raccolta differenziata, al nuovo impianto di videosorveglianza o all'imminente arrivo di 'GoogleStreetView'. Il contesto ideale per fare business, motivo per cui decine di marchi nazionali e internazionali della moda e di altri settori come la meccanica e la logistica hanno già scelto Bologna e il Centergross.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sono oltre 400 i brand del comparto Pronto Moda presenti a Centergross. Realtà che il polo bolognese sta cercando di far crescere anche oltre i confini nazionali con un'azione promozionale nei più importanti contesti internazionali. In questo senso sono state un vero successo le missioni al WeLoveModainItaly di Toronto (ad agosto) e al Who's Next Parigi (nei primi giorni di settembre). E la sfida continua...



# B BRAND



STRATEGIE

## In pochi clic il cliente accede alle collezioni

**Imperial** già dal 2018 ha scelto di ottimizzare e migliorare la propria strategia di vendita con scelte omnicanali, diventando così un retailer moderno. Tra le soluzioni implementate lo

stock unificato per avere una visione in real-time delle disponibilità da mettere in vendita tra magazzino, negozi e punti di stock, la gestione degli ordini per l'ottimizzazione della logistica nell'evasione degli stessi, lo Ship From Store, per l'utilizzo delle giacenze dei negozi per l'evasione di ordini di e-commerce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Eleganza senza tempo ed equilibrio tra maschile e femminile

Il gusto della sperimentazione applicato alla linea 'Kids'

Parola d'ordine: funzionalità e passo al ritmo del presente

# Linee essenziali volumi decisi Il look sartoriale di Imperial sceglie tessuti sofisticati

di **Nicole Fouqué**

**Tra le realtà** più influenti e storiche di Center Gross si distingue il Gruppo Imperial, simbolo di un pronto moda fashion capace di anticipare e interpretare le tendenze più attuali del mercato. Fondato a Bologna nel 1978 dalla coppia di imprenditori Adriano Aere ed Emilia Giberti, precursori nello sviluppo del modello produttivo oggi conosciuto come 'Fast Fashion', il Gruppo prosegue il suo percorso di sviluppo attraverso un'attenta strategia multi-channel.

**In costante crescita**, il Gruppo Imperial riesce a rinnovarsi di stagione in stagione con idee e direzioni intraprese che puntano sempre alla crescita, come spiega la fondatrice. «Tra i driver che hanno trainato i buoni risultati consolidati nel corso del 2021 e confermati dai dati positivi del primo semestre 2022, ci sono lo sviluppo sui mercati internazionali e il potenziamento distributivo, che vede una crescita dei canali retail, wholesale ed e-tail, oltre a una progressione del digital - commenta Emilia Giberti-. Il consolidamento del mercato europeo, rappresenta il primo dei driver di sviluppo e si affianca alla progressiva fiducia del mondo multi-brand in Nord America».

**Il Gruppo** ha infatti registrato anche una forte accelerazione verso il mercato U.S.A. e Canada grazie all'accordo di distribuzione in esclusiva siglato agli inizi del 2021 con una importante master agency locale, che distribuisce le collezioni Imperial, Dixie e Please attraverso i suoi showroom di New York, Dallas, Atlanta, Toronto, Vancouver e Montreal. Forza del Gruppo Imperial è anche quella di

aver saputo cogliere negli anni le differenti esigenze della clientela. Oltre al capostipite Imperial, punto di partenza di tutto per un marchio che ad oggi rappresenta il dna del gruppo, sono infatti nate altre realtà con lo scopo di dividere e creare linee per età, stile e gusto.

**Come Dixie**, rivolto a una donna autentica, affascinante, fuori dagli schemi e Please, la collezione del Gruppo che esplora il mondo denim. Pensato con una particolare attenzione al fit e una proposta aggiornata relativamente a tessuti e lavaggi. Ogni marchio ha quindi caratteristiche specifiche che lo rendono riconoscibile e amato dalla clientela, in Italia ma non solo, proprio grazie alla costante attenzione verso i mercati esteri.

**Attenzione allo sviluppo** commerciale delle linee donna e uomo così come al comparto bambino: il Gruppo ha infatti debuttato con Imperial Kids all'ultima edizione di Pitti Bimbo e rinnovato la partecipazione delle linee Dixie Girl e Please Kids. «Il primo quadrimestre 2022 fa già registrare un ulteriore segnale positivo nel comparto, con un trend di crescita del 30% - aggiunge la signora Giberti -. Nel corso del 2022 sono infatti stati inaugurati nuovi corner dedicati alle linee kids in Italia e Spagna in prestigiosi department store quali La Rinascente, Coin ed El Cortes Ingles».

**La distribuzione** delle linee dedicate ai più piccoli avviene attraverso una rete di agenzie di rappresentanza specializzate. Le collezioni junior sono ispirate agli stilemi delle linee main mantenendo così una coerenza d'immagine che poi viene rafforzata grazie a una strategia di comunicazione dedicata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IN VETRINA

## A Parigi la dimensione è stata internazionale

I marchi **Imperial**, Imperial uomo, Please, Dixie erano con la delegazione Centergross che ha partecipato dal 2 al 5 settembre al Who's Next di Parigi, la fiera internazionale

che ha accolto oltre 1.050 marchi al Parc des Expositions di Porte de Versailles. Dedicata a moda femminile, bellezza, accessori e stile di vita, anche quest'anno ha richiamato circa 45.000 tra professionisti della moda, produttori, stilisti, giornalisti, acquirenti che hanno voluto appropriarsi di ogni novità del settore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A sinistra, un outfit dal lookbook autunno-inverno di Dixie; sopra, un altro esempio della produzione Imperial, del brand Please, che si caratterizza per un'estrema velocità della catena design-realizzazione-store feedback. Sotto, un uomo in total brown, uno dei colori di punta della collezione invernale. Capi ricercati e originali senza dimenticare la comodità e la versatilità d'uso

La volontà della proprietà è quella di espandersi all'estero  
Giberti: «Nel 2020 abbiamo avviato lo sviluppo sulla Svizzera»  
E ora la bandiera del Made in Italy verrà issata negli Emirati  
«Con le sperimentazioni abbiamo già superato gli obiettivi»

# Alla scoperta del mondo L'intuizione dei flagship store e del digitale

I mercati esteri da conquistare e il commercio on line sono nel mirino del Gruppo Imperial, che continua a crescere in questi due contesti a ritmi vertiginosi. Nel 2023 è prevista l'apertura di nuovi flagship negli Emirati, dove il brand Imperial è già presente dal 2019 con un flagship store di 250 mq. presso il Dubai Mall. Da ottobre sarà inoltre operativa sul mercato la store view dedicata. Lo sviluppo della strategia wholesale è stato implementato anche grazie alla partecipazione dell'azienda alle principali fiere internazionali tra cui Coteries a New York, Who's Next a Parigi e Intergift a Madrid.

«Prosegue» – continua la signora Emilia Giberti – la strategia di sviluppo del Gruppo sul mercato svizzero, avviata nel 2020 con l'acquisizione della catena retail multibrand Anouk, che ha portato nel luglio '22 all'apertura del flagship store a insegna Dixie nella città di Locarno, primo di un programma di nuove aperture per i brand Dixie e Imperial sul territorio svizzero».

Il progetto di espansione è fortemente integrato alla parte digitale dove lo sviluppo dell'e-commerce è stato gestito con la stessa attenzione. «L'online – afferma la fondatrice di Imperial – ha registrato un forte incremento nell'ultimo anno anche grazie ai crescenti investimenti che hanno visto un passaggio da omnichannel a unified retail, garantendo così alla clientela un alto livello di servizio e una shopping experience soddisfacente sia online che nei nostri store. A oggi – conclude la signora Giberti – abbiamo già superato gli obiettivi che ci eravamo posti per la fine dell'anno, un segnale che ci incoraggia a continuare su questo percorso».

N.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





# KAOS

FOLLOW US @KAOSOFFICIALPAGE - WWW.KAOSSTORE.COM



E-COMMERCE

Dal negozio on line  
tutti i prodotti del brand

**Un vero** e proprio negozio ma a portata di clic. E' lo store on line di Kaos che ha anche un servizio clienti dedicato. Per ogni tipo di acquisto digitale [www.kaosstore.com](http://www.kaosstore.com)



Le borse di Kaos sono la grande rivelazione della nuova collezione proposta dal brand che vanta 35 anni di storia. Vengono presentati due modelli: la Office bag, dalle dimensioni più grandi con un porta tablet con logo e zip interna, e la City Bag più piccola e smart. Entrambe sono in vera pelle.



Kaos punta su una linea di accessori al passo con i tempi, dalle borse alle cinture passando per i foulard.

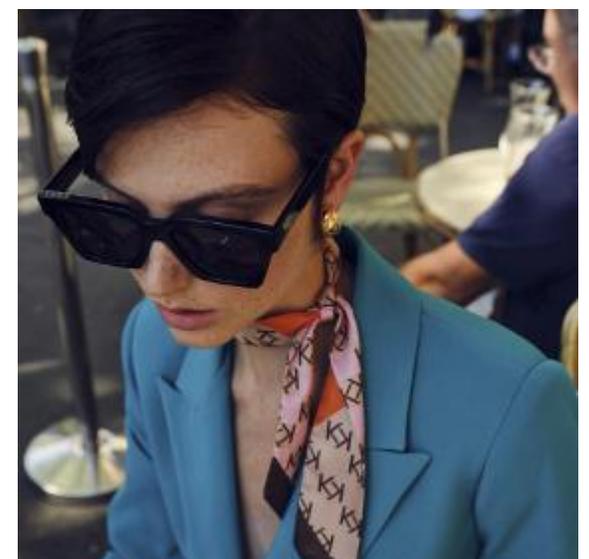
La nuova linea dello storico marchio è griffata da Maria Martina Calzolari. Un segmento che sta riscontrando un grande consenso tra la clientela.

di **Nicole Fouqué**

**Kaos continua** a festeggiare i 35 anni di attività con una nuova linea, la Kaos Accessori sotto la direzione creativa di Maria Martina Calzolari, ultimogenita del titolare e fondatore del gruppo, Marco Calzolari. Un nuovo segmento che si aggiunge all'asse fashion che il gruppo ha costruito negli anni e che abbraccia varie linee e identità per andare incontro alle esigenze della donna e del mercato. Proprio il comparto accessori negli ultimi anni ha avuto una costante e maggiore richiesta per completare il look, da qui la nuova scommessa di dedicare un'attenzione sempre maggiore verso questa direzione.

**La collezione è bold ed essenziale.** L'accessorio è un elemento sempre più importante nella creazione dei look e ogni prodotto viene studiato e pensato nei minimi dettagli per andare a inserirsi nell'outfit generale. Accessori come dei veri e propri must-have che sempre più spesso diventano i grandi protagonisti e rubano la scena rendendo memorabili gli outfit. La stagione Fall Winter 22 li vuole scultorei, moderni dai colori classici con un focus on sempre sui volumi. Tra i pezzi iconici presentati nella collezione Kaos Accessori Fall Winter 22 spicca un'ampia selezione di cinture che spaziano dai modelli basic, come la cintura con tritico texano a cui si aggiungono elementi fashion quali le borchie e forma di cuore, o quelle più costruite e strutturate che rendono più importanti i vestiti come la cintura iconica da indossare su qualsiasi look: la cintura in pelle con pochette.

**Le borse sono la grande rivelazione** della collezione. Vengono presentati due modelli: la Office bag, dalle dimensioni più grandi con un porta tablet con logo e zip interna, e la City Bag più piccola e smart. Entrambe in vera pelle. Non manca la proposta per chi ama 'indossare' gli accessori come veri e propri alleati anche contro le basse temperature. Da qui la scelta di proporre anche una selezione di Kaos su sciarpe e foulard. Un oggetto in grado di arricchire ulteriormente l'outfit e di valorizzarlo.



Borse, cinture  
e foulard  
Kaos crea  
accessori  
very fashion

# LE STREGHE

lestreghebologna.it



segui su instagram





## MERCATI

## Abiti per il quotidiano nati dallo sguardo sul jet set

**Grazie** a un'attenzione meticolosa e a un costante riassortimento di nuovi capi di pronto moda nell'ordine delle svariate decine di modelli a settimana, il brand Le Streghe riesce sempre a essere tra i pionieri dello stile e a soddisfare le

esigenze del mercato. Un'organizzazione snella, diretta e senza barriere dalla produzione al cliente finale. Il flusso costante di informazioni, dai jet set della moda e dai feedback dei clienti, permette al marchio Le Streghe di riuscire a cogliere sempre le tendenze del mercato e di utilizzare la loro macchina estremamente rodata per trasformare le idee in capi unici e sempre di tendenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Eccentricità e timidezza negli abiti Le Streghe che sembrano già appartenere da sempre a chi li indossa

Il brand produce a chilometro zero per una donna dinamica che non rinuncia all'eleganza anche negli spostamenti o al lavoro  
Una storia di libertà nata dall'estro delle sorelle Donatella e Cristina

# Giochi di colore e mix di tessuti Le Streghe: che stile!



**Il marchio Le Streghe** prosegue il suo percorso nell'universo femminile raccontando una donna in costante evoluzione, moderna, cosmopolita è piena di stile. L'azienda infatti veste una donna dinamica, che lavora, fa sport, ama lo shopping e seduce, una donna di oggi che vuole essere rappresentata nella sua evoluzione quotidiana.

**La realtà dell'azienda** di stampo familiare con oltre 30 anni alle spalle, fonda le sue radici su un vissuto concreto di chi ha creduto in un sogno e in un progetto e lo ha portato avanti facendolo crescere e plasmandolo in base alle esigenze di un mercato in continua evoluzione pur mantenendo quei punti saldi che lo contraddistinguono: professionalità e rapidità di esecuzione. Le Streghe infatti sono un esempio caratteristico di velocità, organizzazione agile e visione del prossimo futuro del mondo della moda.

**Un percorso** che ha portato l'azienda a essere apprezzata in Italia ma non solo, anche il mercato europeo, dove negli ultimi anni si sono inserite con una rete di distributori e rappresentanti o paesi come le Americhe, il Giappone, il Medio Oriente. Immane anche il rapporto stretto perché la dinamicità del marchio non è solo nel prodotto ma anche nel servizio al cliente: con la nuovissima area B2B la collezione Le Streghe arriva sui pc e smartphone di tutti i clienti accelerando così il processo distributivo.

**Le sorelle** Donatella e Cristina, incentrano il loro brand sul Made in Italy e su questo hanno costruito un'immagine piena di stile ed estro che caratterizza da sempre le produzioni italiane.

**N.F.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA





# King Kong

Instagram — [kingkong\\_fashion](#)  
[www.kingkongfashion.it](http://www.kingkongfashion.it)

CREAZIONI

## Dal cuore l'outfit del momento

**King Kong** è un brand di abbigliamento italiano lanciato all'inizio degli anni '90. Marchio riconosciuto e ormai affermato a livello internazionale per la sua capacità di cogliere e

interpretare le ultime tendenze moda, mantenendo però un ottimo rapporto qualità prezzo. Il brand si distingue per la ricerca e l'attenzione nella scelta dei tessuti, realizzando ogni settimana veri e propri must-have di stagione. King Kong si rivolge a una donna femminile e contemporanea, attenta a tendenze e qualità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

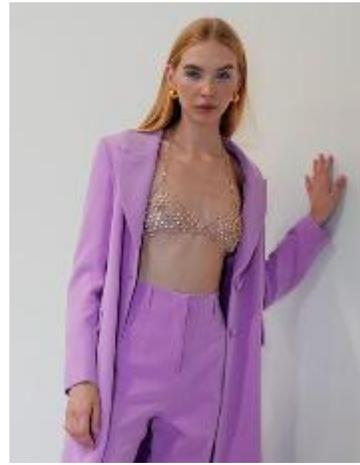


Il brand strizza l'occhio alla femminilità per le giovani generazioni

Non mancano pizzi, paillettes e colori pastello da diva anni '30

Uno scatto per un look malizioso senza tralasciare l'eterna eleganza

# King Kong veste millennials 'bold' e sempre trendy



Pulizia e bellezza nella linea King Kong sensuale con i suoi top preziosi che scoprono tanta pelle ma la celano poi dietro giacche oversize. Gli abiti corti e i pantaloni accarezzano il corpo e presentano guizzi di colore come nel bustier con calzone in verde fluo.



**Reinventarsi** costantemente ed essere aperti al cambiamento è una vera attitudine. Così accade anche da King Kong, marchio del gruppo Kaos che da sempre legge e interpreta il linguaggio della donna e le sue esigenze mantenendo un'accessibilità che garantisca alle clienti di soddisfare ogni cambiamento.

**Lanciato** all'inizio degli anni '90 oggi è un marchio riconosciuto e ormai affermato a livello internazionale per la sua capacità di cogliere e rappresentare le ultime tendenze moda, mantenendo però un ottimo rapporto qualità prezzo. Il brand si distingue per la continua ricerca e l'attenzione nella scelta dei tessuti, realizzando ogni settimana veri e propri must-have di stagione.

**King Kong** si rivolge a una donna femminile e contemporanea, attenta alle tendenze e alla qualità dei capi che indossa. Di stagione in stagione ha saputo così costruirsi la sua identità e la sua credibilità andando incontro alle richieste di ragazze ma anche di donne che volevano il giusto rapporto tra qualità e prezzo e grazie alla sua vestibilità e al suo stile è in grado di abbracciare sia la donna che cerca un look per il lavoro ma anche la ragazza più trendy che ama avere un capo fashion come sfizio.

**Il marchio rispecchia** pienamente questo mood di cambiamento e novità e, a partire dalla stagione Fall Winter 2022, rinnova il suo look e la sua immagine con una collezione nuova, sorprendente e maliziosa. Una collezione dall'animo romantico e dallo spirito ribelle, un contrasto affascinante che esprime perfettamente la personalità delle 'King Kong Girls'.

**Note di grande femminilità** pervadono la collezione grazie agli abiti in pizzo, i completi lilla, i sensuali midi-dress in paillettes, le graffianti stampe animalier e le eco-pellicce che riecheggiano un mood 'diva anni Trenta' si affiancano perfettamente, con grande naturalezza, a capi caratterizzati da una eleganza più semplice e rigorosa.

**Tutta la nuova** collezione è impreziosita da dettagli di estrema femminilità e sensualità come il pizzo, le paillettes, le piume, che si alternano ad outfits più rock e ribelli. Il risultato? Una perfetta combinazione tra capi di tendenza, attitudine maliziosa e look accattivanti: il sogno di ogni King Kong Girls!.

N.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SUSY MIX



FALL INTO  
THE FUTURE

susymix.com

## IMPRONTA ECOLOGICA

## Priorità all'ambiente nei processi produttivi

**E' il tema** dei temi. Ma parlare di sostenibilità è semplice, mettere in pratica azioni virtuose di meno. Ma Susy Mix è già autonoma dal punto di vista energetico, con una

gestione interna separata dei rifiuti, l'inserimento di materiali e packaging alternativi alla plastica e una filiera produttiva sempre più corta. Tra gli obiettivi del brand quello di creare una circolarità diffusa evitando più possibile processi di smaltimento e cercando di far crescere sempre più la sua impronta ecologica.

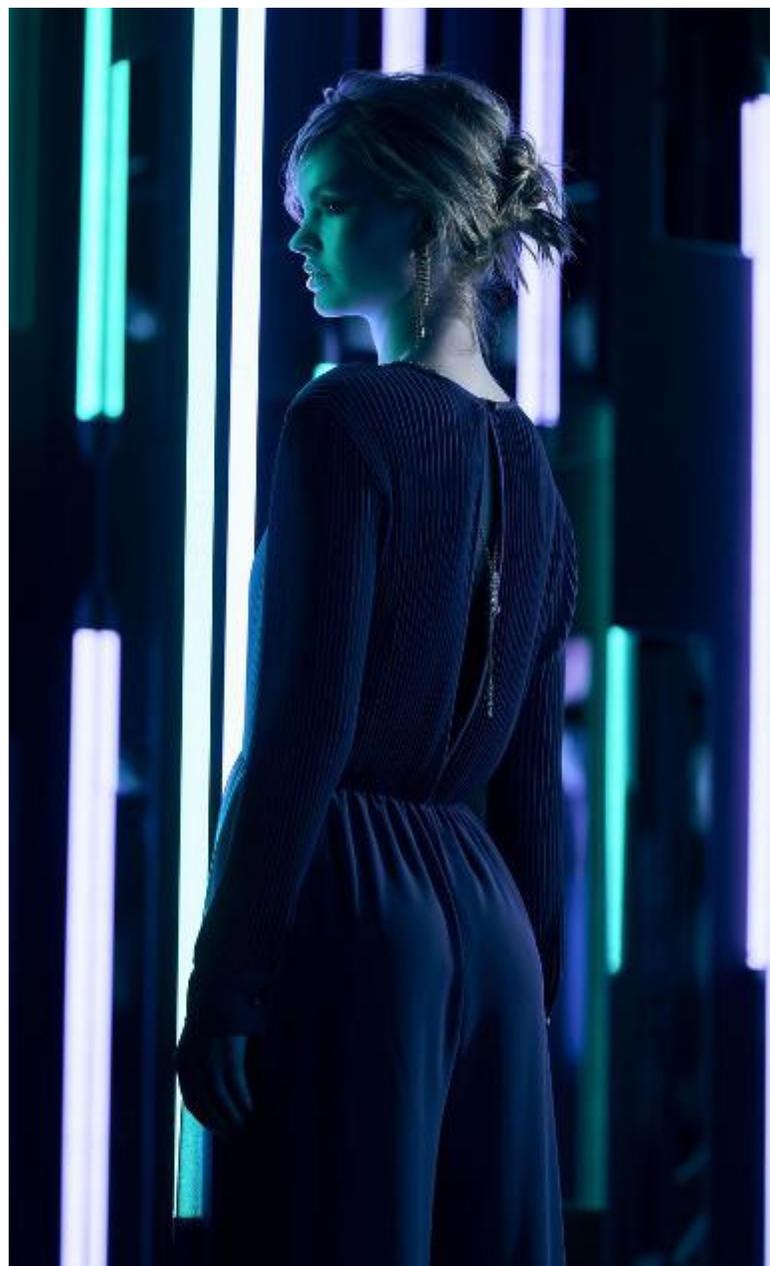
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il brand continua a crescere su scala internazionale

L'ad Santolini: «Nuovi store e rete distributiva capillare

La nostra filiera è corta e attenta alla sostenibilità»

# 'Comfy', inclusiva e sempre chic Ecco Susy Mix



di **Nicole Fouquè**

**Susy Mix** cresce tra internazionalizzazione e sostenibilità. «Il 2023 sarà un anno di sfide per la nostra azienda. Stiamo lavorando su più fronti – afferma Gianluca Santolini ad di Susy Mix – dal processo di internazionalizzazione che ci vedrà sempre più presenti in Europa con nuovi stores, una rete distributiva sempre più capillare, al consolidamento e fidelizzazione della nostra clientela italiana».

**Una grande attenzione** è riservata ai processi produttivi e commerciali. «Lavoriamo in uno dei comparti moda maggiormente criticati – continua Santolini –, ma in Susy Mix siamo fermamente convinti che ognuno possa fare la propria parte e perciò cerchiamo di andare verso una sostenibilità misurabile. L'azienda è già autonoma da un punto di vista energetico. La gestione interna separata dei rifiuti, l'inserimento di materiali e packaging alternativi alla plastica e una filiera produttiva sempre più corta (Made in Italy) rivestono le collezioni Susy Mix e Susy Star della nostra sensibilità al tema. Il 2023 vedrà anche l'apertura di un nuovo punto di distribuzione al Centergross nel quale si concentreranno le nostre collezioni esclusive e la preparazione degli ordini programmati. Questo nuovo progetto – spiega l'ad del marchio – ci consentirà di avere più controllo sulle nostre produzioni rendendole più mirate ed evitando così eccessivi sprechi. Uno dei nostri obiettivi è creare una circolarità diffusa evitando più possibile processi di smaltimento, cercando di far crescere sempre più la nostra impronta ecologica».

**Ma molte** sono anche le novità in termini di stile, come racconta Sonia Pappi, Brand manager del Gruppo. «Susy Mix – illustra –, da quasi 30 anni sul mercato, è ormai un brand apprezzato in Italia e all'estero, da tutte le donne che cercano una moda di tendenza e al passo con i trend del momento. Il nostro ufficio stile è in continuo ampliamento con l'inserimento di figure referenziate e con larga esperienza. Lo stesso vale per il nostro ufficio comunicazione, il quale sta vivendo un grow-up al fine di essere più al passo con i tempi e la digitalizzazione in campo e-commerce e social. Da due anni, intercettando le richieste delle nostre clienti e del mercato, è nata la linea curvy Susy Star che si caratterizza per un total look comfy chic, con capi adatti ad ogni momento della giornata. Il nostro passo verso l'inclusività – chiude Sonia Pappi – passa replicando perfettamente, in taglie sino alla 54, quello che è lo stile già affermato di Susy Mix. In cantiere abbiamo tanti progetti per il nuovo anno».



Una filiera produttiva sempre più corta e assolutamente Made in Italy per il Gruppo guidato da Gianluca Santolini interessa le collezioni Susy Mix (a fianco a destra e nella foto grande a sinistra) e Susy Star (nell'immagine qui sopra e in alto)



© RIPRODUZIONE RISERVATA



ANGELA DAVIS

FOLLOW US @ANGELADAVIS\_FASHION

ALL'AVANGUARDIA

## Punta sul gusto del momento

**Angela Davis** è un brand di abbigliamento italiano, che nasce alla fine degli anni '90 e subito si distingue per stile e identità propria. Si rivolge a una donna dinamica e

iperfemminile, attenta alle ultime tendenze moda e alla qualità dei capi a prezzi accessibili ed è un marchio rivoluzionario nel settore del fast-fashion per l'attenzione posta alle tendenze del momento così da riuscire a cogliere e soddisfare le richieste di un mercato in continuo cambiamento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In carriera e indipendente: collezione per anime cosmopolite  
I colori: dai bianchi lattiginosi al nero alleggeriscono il look

# Angela Davis Donne di mondo



**Nel suggestivo** e minimal spazio dell'Aeroporto Aeroclub di San Marino, Angela Davis ci presenta e porta in scena la collezione autunno-inverno 2022-2023 una donna in carriera sofisticata e magnetica che esprime la sua personalità tra un jet-lag e l'altro. Il mood si ispira ad una donna in carriera, forte e carismatica con uno stile ricercato. Viaggiatrice, sicura di sé in un mondo di uomini che non rinuncia alla propria femminilità.

**La location** dello shooting è fortemente emblematica e rappresenta la vera essenza della collezione, pensata per vestire una donna dinamica, che vive pienamente l'epoca moderna, abituata a viaggiare e concentrata sulla sua carriera e sulla sua indipendenza. Consapevole del suo valore, avanza a passo sicuro tra i gate dell'aeroporto verso nuovi obiettivi professionali e privati.

**I suoi look** traducono perfettamente questa attitudine cosmopolita, moderna ma indiscutibilmente elegante e raffinata. La collezione stuzzica il desiderio di viaggiare ma accompagna la donna in ogni suo movimento. Tailleur formali diventano femminili e divertenti grazie ad una palette colori che spazia dal rosa carne all'acquamarina fino al lilla.

**Linee essenziali** dall'estetica sofisticata si combinano a colori accattivanti, stampe come il pied de poule sono impreziosite da strass e creano l'outfit

perfetto per la donna che spazia con disinvoltura da una riunione ad una cena di gala. L'influenza del mondo dell'aviazione si traduce nella presenza di giacche in eco-montone, cappotti lunghi, maxi cardigan, abiti in raso di viscosa. La scelta di scattare la campagna in Aeroporto è inoltre parafrasi di grande libertà che il brand ha voluto dare alla nuova collezione.

**La donna Angela Davis** è una personalità libera e camaleontica, a suo agio nell'indossare con nonchalance un maxi cardigan animalier, una camicia in pizzo, un completo in velluto in colori romantici.

Stampe giungla per i lunghi cardigan indossati su completi bon ton sui toni ecru e cammello. Angela Davis ha creato una collezione anti-monotonia che alterna bomber in eco-pelliccia e capospalla lunghi anche in maglia.

Nicole Fouquè

© RIPRODUZIONE RISERVATA



*Dejavu*  
OVER

MARCHIO

## L'idea di tre cugini ha fatto la rivoluzione

**Il Saper Fare** italiano e l'impresa che è giovane, dinamica e intraprendente. Dejavu Over è una giovane realtà, tutta emiliana, che nasce nei primi mesi del 2019

da un'intuizione di tre cugini Enrico, Gianandrea e Mariavittoria, con una mission ben definita: portare la velocità di produzione e di adattamento alle esigenze del mercato, tipiche del pronto moda anche nel panorama cosiddetto 'curvy'. Un mercato finora di dominio pressoché esclusivo di pochi grandi Brand.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Colori della terra mescolati a tinte pastello per tessuti naturali e comfort

Il brand si rivolge a una donna moderna attenta ai dettagli più ricercati

Per brillare dentro un corpo che si ama e fa sentire a proprio agio

# Farsi ammirare anche se curvy? Dejavu Over è l'ideale



**E' la moda che abbraccia**, che non crea distinzione ma che anzi, è inclusiva, fa stare bene e accompagna nella quotidianità. E' Dejavu Over, il brand per la donna curvy che sorprende ogni giorno con il suo stile che non conosce taglie. Stagione dopo stagione la collezione di Dejavu Over si distingue con capi unici che esaltano le forme naturali garantendo un fit moderno dall'estetica sofisticata, con una grande attenzione alla vestibilità ma senza tralasciare la qualità del Made in Italy.

**Dejavu Over** è una giovane realtà, tutta emiliana, che nasce nei primi mesi del 2019 da un'intuizione di tre cugini Enrico, Gianandrea e Mariavittoria, con una mission ben definita: portare la velocità di produzione e di adattamento alle esigenze del mercato, tipiche del pronto moda italiano, nel panorama 'curvy', mercato sino ad ora di dominio pressoché esclusivo di pochi grandi brand. L'azienda, sensibile ai temi di sostenibilità oramai divenuti imprescindibili per ogni impresa che guarda al futuro, ha nell'efficienza del proprio processo produttivo, uno dei suoi maggiori punti di forza.

**Una filiera corta**, attenta a valorizzare le competenze del territorio mantenendo la propria produzione – che si fornisce pressoché esclusivamente di tessuti italiani – nel centro-nord Italia, e la commercializzazione all'interno del Centergross. I mercati di riferimento dell'azienda sono ovviamente quello italiano e quello europeo, ma con una rete di distribuzione globale in rapido sviluppo a dimostrazione che, se ancora ce ne fosse bisogno, l'Emilia continua ad essere una terra ricca di eccellenze, non solo gastronomiche e motoristiche. Per l'autunno/inverno 22/23 di Dejavu la moda sarà all'insegna del colore e dei tessuti che giocano con lunghezze e fantasie.

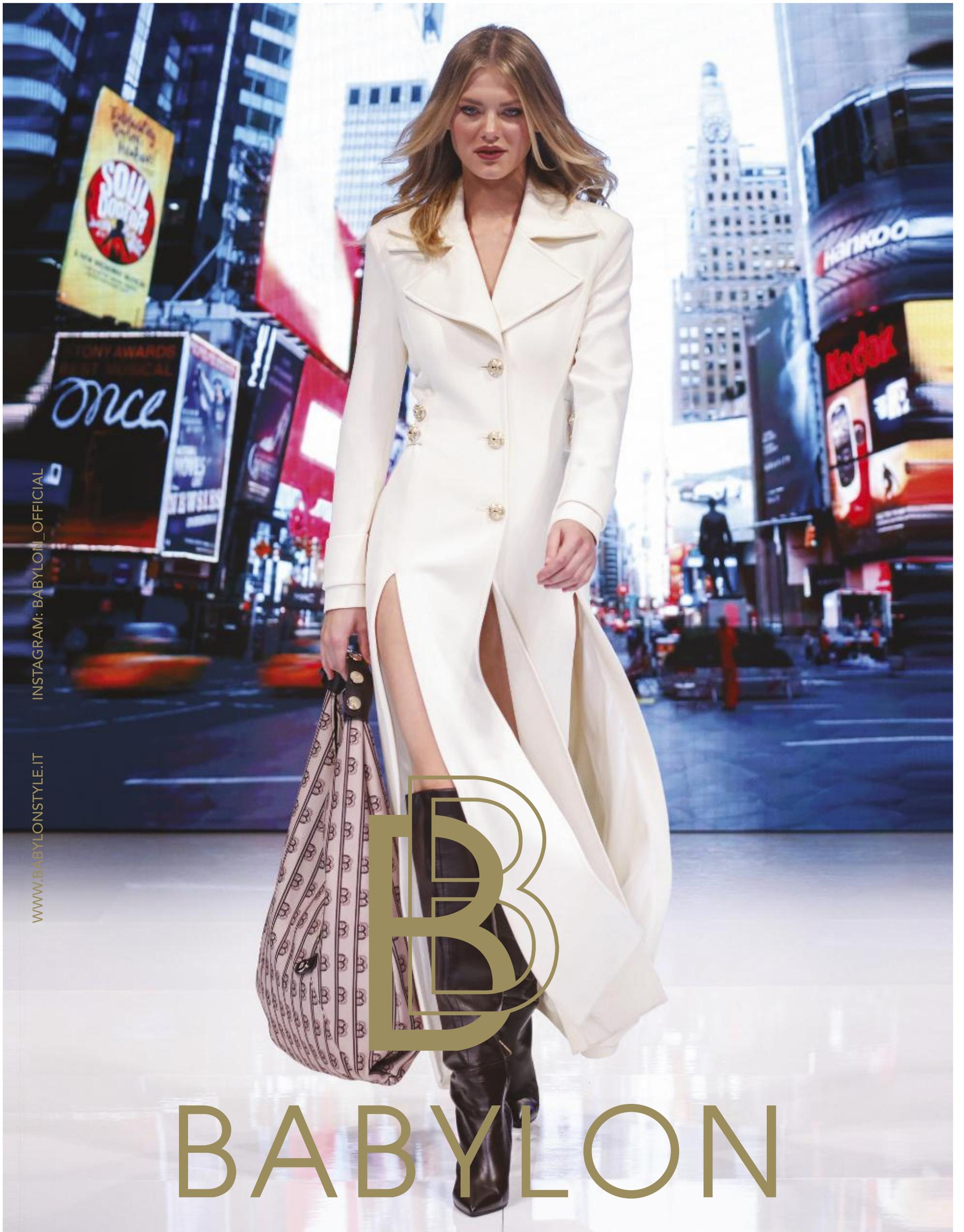
**Camicie e maglie** dal taglio morbido, si alternano ad abiti (lunghe, midi o longuette) e set coordinati dall'effetto travolgente. Dejavu diventa la risposta per la donna che sempre di più si sta affermando in ogni sua forma e sfaccettatura, per chi non vuole rinunciare alle ultime tendenze e per chi vuole creare dei look vincenti dove l'insieme dei dettagli la porta immediatamente al centro dell'attenzione.

**Nicole Fouquè**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Bella e solare, la donna curvy di Dejavu Over indossa fantasie paisley rivistate, spine di pesce giganti, grintosi caban bicolore che coprono abiti e pantaloni dalla vestibilità morbida. Molta maglieria nei toni della terra e dei pastelli caldi per outfit facilmente intercambiabili



INSTAGRAM: BABYLON\_OFFICIAL

WWW.BABYLONSTYLE.IT

B

BABYLON

## E-COMMERCE

## Ora l'identità fashion corre anche sul web

Un nuovo e-commerce ([www.babylonstyle.it](http://www.babylonstyle.it)) che proietta sempre di più verso il futuro, la visione di chi ha tanta voglia di sperimentare e una continua voglia di nuove

sfide che si traduce in progetti sempre più ambiziosi: Babylon affronta così la propria quotidianità. Un approccio sempre in movimento che consente al marchio di crescere e sperimentare, permettendogli di essere sempre al passo con le richieste del mercato.

**Proporre** un prodotto costantemente in crescita,



sempre più creativo, strategico e con una forte mentalità digitale in cui operare con un piano ben definito, frutto del connubio di competenze diverse. Ma non bisogna dimenticare che la moda è una delle principali voci del Pil del Paese, un settore che solo ora sta rialzando la testa dopo due difficili anni dovuti alla

pandemia. Ma la filosofia di oggi di Babylon riprende una frase detta da un pioniere del fashion, ovvero Karl Lagerfeld: «La moda non riguarda solo gli abiti, ma ogni genere di cambiamento»; ed è proprio ciò che Babylon si ripropone di fare come azienda e come brand nei confronti dei propri clienti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il marchio mette in scena uno stile di donna contemporanea con le tre linee 'W les femmes', 'Babylon Collection' ed 'Eureka'

# Babylon, perfette e strepitose in ogni occasione



Negli anni Babylon Srl ha saputo conquistare e instaurare una relazione duratura con una clientela femminile sempre più internazionale

Babylon ha lavorato per riuscire a interpretare lo stile e il modo di essere della donna contemporanea



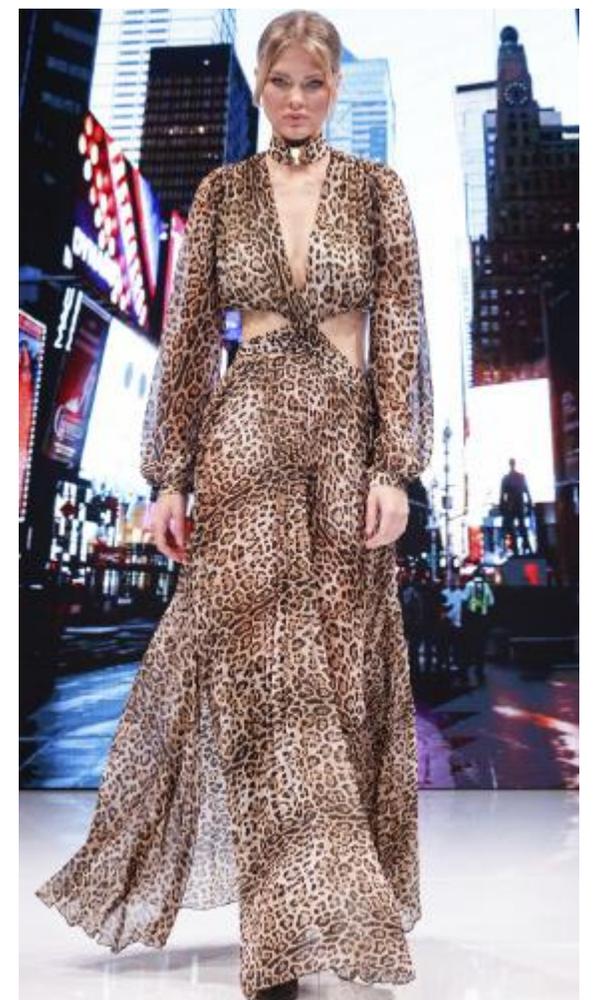
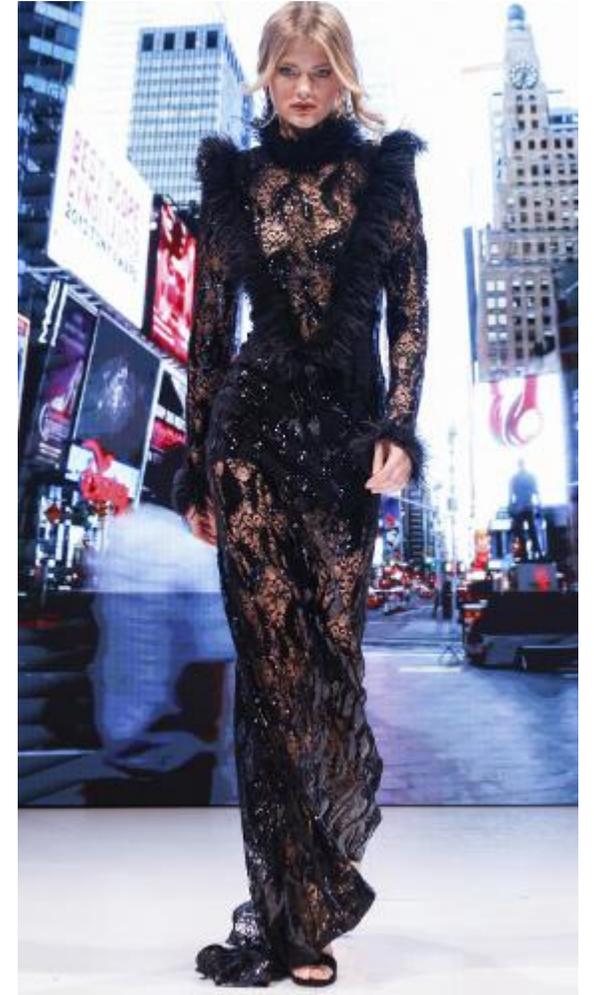
**È stato pensando** a un modo di essere, più che al semplice vestire, che nel 1984 è stata fondata dall'imprenditore Bruno Morreale Babylon, azienda di pronto moda femminile Made in Italy. In oltre tre decenni, il cuore italiano di Babylon Srl ha saputo conquistare e instaurare una relazione duratura con una clientela sempre più internazionale, forte della costante attenzione alle esigenze delle donne e all'evoluzione del costume femminile.

**Babylon ha lavorato** per riuscire a interpretare lo stile e il modo di essere della donna contemporanea, qualunque fosse la sua anima, il suo groove, dando vita a tre linee moda disegnate per coniugare e reinterpretare i concetti di lusso, originalità e femminilità: 'W Les Femmes' pensata per una glamour-lady che ama la raffinatezza e la ricercatezza dei modelli e dei tessuti; 'Babylon Collection', esclusiva e innovativa, è la linea dedicata a una donna dallo stile sobrio ed elegante insieme; ed infine 'Eureka', che strizza l'occhio ai fashion trend più cool, realizza outfit pensati per chi vuole sentirsi davvero unica.

**Ciò che contraddistingue** l'azienda è l'eterno movimento, la continua voglia di nuove sfide che si traduce in progetti sempre più ambiziosi, in traguardi inediti e nuove sfide da raggiungere, questo anche grazie all'importanza che ha dato l'arrivo dell'e-commerce ([www.babylonstyle.it](http://www.babylonstyle.it)) che di fatto catapulta in ogni angolo del mondo la filosofia e la visione fashion di Babylon. La presenza online ad oggi è diventata basilare anche per saper offrire un'esperienza multicanale di assoluta qualità, in modo tale da affrontare al meglio il presente e il futuro che garantisce un'espansione del nome non solo per il mercato Italia, ma per la diffusione e commercializzazione del brand anche all'estero. Una vicinanza con la clientela a portata di click.

**Valore fondamentale** per Babylon è l'artigianalità nella produzione rigorosamente Made in Italy. A quasi 40 anni dalla sua nascita Babylon non si accontenta e ha sempre nuovi sogni e nuovi progetti; tra questi il saldare sempre di più il legame con la clientela italiana e creare un ponte con i mercati esteri. D'altronde Babylon racchiude in sé un nome che evoca antichità e storia per disegnare e proiettarsi nel futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I C O N A

FOLLOW US @ICONA.OFFICIAL



STILE

## Classicamente elegante ma anche audace bad girl

**Icona** è un brand italiano lanciato da Kaos per la prima volta per la collezione Autunno/Inverno 2017/2018: nato in seno ad un'azienda già di successo, il gruppo Kaos che dal 1987 propone e interpreta le nuove tendenze della

moda. Icona all'inizio nasce solo come maglieria con tessuti pregiati con lo scopo di richiamare lo stile anni '80 delle origini di Kaos ma poi si è evoluta in una linea total look che comprende tutto il necessario per un look elegante e creativo. Dagli splendidi vestiti estivi agli eleganti pantaloni di Icona senza dimenticare le linee sexy di alcune delle gonne corte più evocative di quello stile anni '80 che ha fatto nascere Kaos.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La collezione ammicca alla femminilità contemporanea pescando dai '70 Dal patrimonio vintage emergono i maxi disegni geometrici e l'effetto zebra Leader incontrastati i blu, i viola, i neri e i verdi nelle nuance oliva e militare

# Icona: tessuti premium Una donna sofisticata che cerca la qualità

**E' un'immagine** dalla femminilità edgy e contemporanea quella che caratterizza la collezione A/I 22/23 di Icona by Kaos attingendo al glam vintage degli anni 70, al rigore grafico delle sue geometrie e al suo spirito couture anticonformista rendendolo attuale grazie ad outfit mix and match in perfetto equilibrio tra maglieria e tessuto, lusso e quotidianità comfort.

**La palette si sviluppa** sulle tonalità notturne dei blu e dei viola passando alla profondità del nero e dei verdi militare ed oliva fino all'intensità satura del fuxia, dell'azzurro oceano, lime e orange e sfuma nella morbida neutralità del burro, ecrù e biscotto. Volumi a contrasto, spalle imbottite, vite segnate da cinture in pelle, maglia e tessuto e maniche balloon dall'allure femminile e sofisticata vengono miscelati ad aspetti di rigoroso sapore. Non manca l'anima maschile. Blazer dalle spalle costruite o di linea destrutturata, completi, gonne e pantaloni tailored scelgono il fresco di lana, crêpe tecnici, tramati spinati e la raffinatezza del velluto.

**Imbottiture e trapuntature** geometriche per over jacket, caban, giilet e cappotti avvolgenti dalle ampiezze e lunghezze a contrasto in nylon tecnico, effetti montone o panno dai preziosi ricami a rilievo e maxi stampe animalier. La maglieria sceglie la naturalezza preziosa della lana merinos, del cashmere, del mohair e dell'alpaca per volumi over e avvolgenti o, all'opposto, cropped e dalle spalle in evidenza, maniche a palloncino e spacchi inediti.

**Maglie, cardigan e abiti** scelgono effetti color block, lavorazioni in rasato, costa inglese, punto pannocchia ed aran nelle varie finzze, alternati da preziosi effetti ricamo in filo colorato, intrecci di tessuto taglio vivo o applicazioni gioiello e paillettes micro/macro di grande impatto visivo. Jacquard animalier e maxi floreali garzati, frange e lavorazioni in punto pelliccia si alternano a geometrie rétro ed effetti ramage per maxi cardigan, cappotti in maglia e outfit giacca/tunica e pantalone.

**Le stampe ripercorrono** anche nel tessuto il tema vintage geometrico e, all'estremo opposto, maxi effetti zebra scegliendo la fluidità del raso di viscosa e della georgette per abiti, top e gonne iperfemminili definiti da arricci, effetti pizzo lingerie, ampiezze e spacchi sexy. Grafiche sketch illustrative e dettagli di applicazioni di borchie e strass per t-shirt logate in abbinamento.

**La pelle nelle due varianti** colore nero e militare opta per gonne dalle lunghezze sotto al ginocchio, effetti plissé, a mezza ruota o a portafoglio definite da tagli e pieghe, pantaloni skinny, cargo o flared. Scenografiche laminature iridescenti per gonne plissé, abiti a trapezio e camicie a uomo dall'anima disco glam.

Praticità ed eleganza nelle proposte autunno-inverno di Icona L'immaginario Anni '70 è contaminato da dettagli pop I pantaloni hanno i colori ecrù e biscotto ma non mancano nella palette i colori accesi del lime e dell'orange Il mondo Icona affonda le sue radici nell'universo Kaos, il cui Dna è nell'esplorazione delle infinite potenzialità della maglieria che viene costruita su materiali naturali come la lana merinos, il cashmere, il mohair e l'alpaca



N.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

H A V E O N E

# THE NEW MUSE

FALL WINTER 22/23

HAVEONE S.R.L.  
VIA SETAIOLI 31/D, BLOCCO 3, CENTEGROSS - 40050 FUNO DI ARGELAITO, BOLOGNA  
[@haveone\\_official](#)