

SPECIALE

PRONTO MODA

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

Il Made in Italy guarda al futuro

Le sfide del Centergross
e dei suoi brand

Crediti: Emanuele Scilleri

RICONOSCIMENTO

'Innovatori Responsabili' Il premio a Katagi Srl

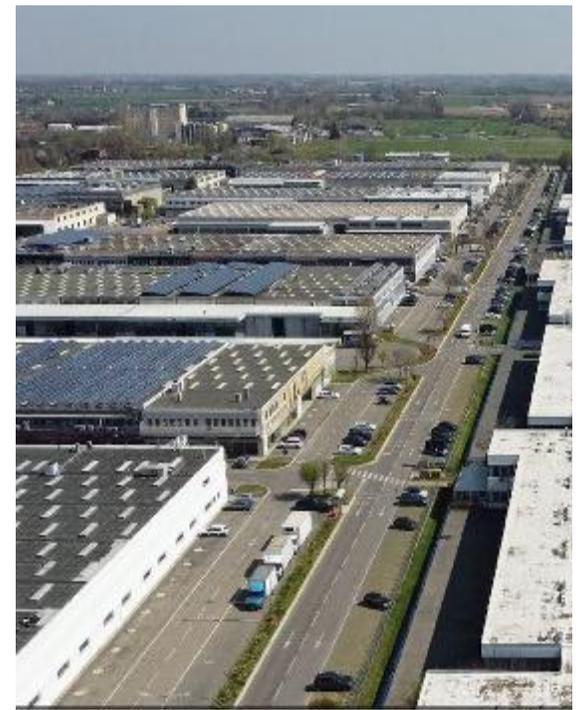
«Una nuova visione del prodotto che coniuga il recupero dei valori del vestire italiano con la tutela dell'ambiente per una moda più sostenibile». È la

motivazione con cui Katia Giannini e la sua Katagi Srl con sede a Centergross è stata premiata dall'assessore Vincenzo Colla alla VIII edizione del 'Premio Innovatori Responsabili' destinato a realtà di tutta l'Emilia-Romagna. Il suo progetto 'Privè Recycled Collection' si è distinto nella sezione Transizione ecologica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In basso, Piero Scandellari, presidente di Centergross (foto Montingelli) Qui a sinistra poi mentre premia Katia Giannini



perta e riscoperta e godono del favore dei clienti sia in Italia che all'estero».

Qualità e filiera corta possono essere le chiavi di questo successo o c'è altro?

«Certamente la pandemia ha evidenziato le enormi potenzialità del modello di business del Pronto Moda del nostro distretto: filiera corta, nuove collezioni ogni settimana e la qualità del vero Made in Italy accessibile a chiunque. Questo ha fatto la fortuna di molti commercianti, che non sono obbligati a immobilizzare risorse economiche per collezioni che venderanno dopo un anno, ma possono acquistare sulla base dell'effettiva richiesta dei loro clienti, anche settimana per settimana. Poi la sostenibilità: la filiera si sviluppa nel raggio di 100 chilometri, garantendo un impatto ambientale pressoché nullo. Siamo un esempio virtuoso e lavoriamo per migliorarci costantemente».

Negli ultimi due anni Centergross è emerso moltissimo a livello mediatico e di notorietà. Qual è la strategia alla base di questo successo?

«Alla base c'è la consapevolezza del valore di un settore forse troppo poco considerato fino ad oggi, di queste aziende e del loro prodotto. Il Made in Italy nella moda è molto conosciuto in tutto il mondo per il prêt-à-porter dei grandi marchi che non tutti, però, si possono permettere per i prezzi spesso molto alti. Ma l'Italia ha un patrimonio immenso di aziende, imprenditori e lavoratori che danno vita ad un prodotto altrettanto eccellente ma forse meno pubblicizzato. Ecco, il nostro lavoro e l'impegno in questi due anni è aver dato valore, visibilità e riconoscimento al Pronto Moda Made in Centergross per essere considerata un'altra eccellenza, che crea le sue tendenze a cui tutti possono guardare perché accessibile, parimenti creativa e di qualità e che si basa su tre pilastri quanto mai importanti: sostenibilità economica, sociale e ambientale, valori che oggi fanno davvero la differenza».

Presidente, quanto è importante il percorso di allargamento dei confini da parte delle aziende del Centergross e quanto conta in termini di fatturato puntare sui mercati esteri?

«L'export vale all'incirca il 50% del fatturato delle nostre aziende del comparto moda: una quota già molto importante, ma con grandi margini di miglioramento, proprio grazie alle caratteristiche che ho descritto prima. Come Centergross lavoriamo per offrire strumenti e opportunità sia alle aziende più strutturate, sia a quelle di dimensioni più piccole, che senza di noi avrebbero oggettivamente più difficoltà a sviluppare iniziative volte all'internazionalizzazione. Più in generale, lavoriamo sempre con la logica del gruppo: ci piace che le aziende di Centergross si presentino all'Italia e al resto del mondo unite e coese, che poi è lo spirito con cui nel 1977 fu creato il nostro meraviglioso distretto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il presidente Piero Scandellari individua le strategie per il futuro

In primo piano i cardini della sostenibilità del prodotto

«Le sfide dell'export: vale il 50% del fatturato dei nostri brand»

Creatività green Così vince il Centergross

di **Alberto Pieri**

Il processo verso un distretto della moda dell'Emilia-Romagna muove i primi passi e adesso anche le Istituzioni sembrano rispondere positivamente all'invito che già da tempo lei ha avanzato. Piero Scandellari, presidente di Centergross, è soddisfatto?

«Sarò effettivamente soddisfatto quando distretto e 'Polo del Pronto Moda Made in Italy' li avremo concretizzati nei fatti. Ciò detto, sono molto contento per la partecipazione attiva delle Istituzioni a questo progetto così importante per il nostro territorio: Roma non è stata costruita in un giorno e, oltre ai propri spazi, Centergross mette a disposizione 46 anni di storia, esperienza e know how per fare di Bologna una delle capitali internazionali della moda. Abbiamo grandi esempi come la Camera Nazionale della Moda, Pitti a Firenze o anche la Camera dei Buyer, istituzioni con tanti anni di esperienza dove gli interessi comuni prevalgono sul singolo. Non ci manca davvero nulla per riuscirci. L'Emilia-Romagna è la Regione che annovera il maggior numero di addetti nel tessile rispetto alle altre regioni italiane, è ora di fare rete e far valere questo settore».

Centergross rappresenta un polo economico fondamentale e un punto di riferimento per un indotto che continua a crescere. È un bel risultato non crede?

Il mio obiettivo è quello di mettere le aziende di Centergross nelle condizioni migliori per poter esprimere le loro potenzialità: questo significa agire da acceleratore d'impresa organizzando eventi come Summer in Italy e Winter Melody, pianificando missioni di internazionalizzazione e dando loro visibilità attraverso i nostri canali di comunicazione. Stiamo lavorando per aggiungere pezzi importanti come la formazione, per fare in modo di alzare costantemente il livello e formare all'interno del distretto le figure professionali di cui necessitano le nostre Aziende. Ma, al netto di tutto questo, il grande merito è sicuramente dei nostri imprenditori, che sono instancabili, creativi e sono animati da valori importanti. Le aziende della moda pronta, fino a qualche tempo fa marginalizzate, oggi vivono un momento di sco-

SOLIDARIETÀ

Donazione delle aziende per il Mozambico

Con gli abiti donati da alcuni brand di Centergross dopo la loro partecipazione alla Mozambique Fashion Week il 10 dicembre 2022, a Maputo sarà ricostruita Casa do Gaiato,

una casa famiglia per bambini abbandonati e vulnerabili. Al termine dell'iniziativa coordinata dall'export manager Riccardo Collina, Nous live Fashion Man, Exhibit, Stilosophy, Takeshy Kurosawa e Souvenir (brand che aveva sfilato) hanno donato i capi di sfilata per l'asta organizzata dall'ambasciatore Gianni Bardini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gianni Bardini, Ambasciatore italiano in Mozambico e Riccardo Collina, export manager di Centergross alla Mozambique Fashion Week di dicembre

Una crescita ininterrotta per il polo del Pronto Moda più importante d'Italia. La sfilata Primavera-Estate 2023 ne ha confermato il primato e il ruolo. L'energia potente delle collezioni che si sono mosse sul territorio dell'arte

Eleganza e seduzione I brand conquistano i mercati internazionali

Qui sotto, l'esibizione delle Puppini Sisters che hanno indossato gli abiti avvolgenti e brillanti di Rinascimento e Rinascimento Curvy. Nelle altre foto le passerelle dei brand che hanno partecipato alla sfilata 'Summer in Italy' (foto di Max Montingelli/SGP e Carlo Scarpato/SGP)



Bologna nel calendario delle grandi capitali della Moda Pronta. E Centergross, il più importante polo europeo del settore, ne è messaggero e profeta. Seguendo la cadenza delle stagioni, le sue aziende creano infatti collezioni di grande tendenza, caratterizzate da velocità di realizzazione e di distribuzione, riassortimento continuo, qualità del prodotto e prezzi accessibili. Capisaldi di un distretto unico nel suo genere, sono espressione corale di un messaggio fortemente positivo che lascia pure intravedere ottime prospettive economiche del comparto.

In occasione della presentazione della moda primavera-estate la moda Centergross ha voluto instaurare un binomio perfetto col mondo dell'arte facendo sfilare all'Arena del Sole di Bologna la collettiva 'Summer in Italy'. Così il brand Takeshy Kurosawa ha associato i suoi capispalla maschili a Paul Signac. Al ritratto fatale di madame Allan Bott di Tamara de Lempicka si è avvicinato Gil Santucci con la sua alternanza di bianchi e geometrie raffinate, mentre il naif Ligabue ha ispirato J.B4, la collezione donna firmata da Mattia Borghi con tessuti naturali e colori della terra. ADM Revolution ha sublimato Jackson Pollock e la tecnica del dripping su denim.

E ancora Banksy per la giovane donna King Kong, che vuole farsi messaggera di pace. Angela Davis si è appoggiata ai papier découpé di Matisse e alle sue campiture decise per le suggestioni Anni Settanta e Ottanta del suo brand. L'uomo firmato Karl Mommoo disegnato da Carlo Langella veste i toni, i colori e le atmosfere capresi di Carlo Parlati: eleganza in doppio petto, rivisitata in chiave moderna, mentre Escher ha guidato idealmente la collezione di Souvenir, che per la primavera-estate 2023 guarda in particolare alle Isole Canarie e alle sue meravigliose palette fatte di sabbia, beige, caramello, che si ritrovano su tessuti anche a crochet.

Questo viaggio nella bellezza accessibile è stato un grande spettacolo che ha incrociato moda, musica e arte confermando Bologna capitale internazionale del Pronto Moda Made in Italy. La sfilata è tuttora visibile sulle piattaforme ufficiali di Centergross (sito internet e profili social di Instagram e Facebook).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SUSY MiX



BELLEZZA CHIC

Idee affascinanti lontane dai cliché

Tutto ciò che serve per un outfit fuori dal comune. Abiti, camicie, maglie, t-shirt per tanti look assemblati con capi di tendenza e di qualità. La filosofia Susy Mix si arricchisce

della linea Susy Mix Élite, una collezione esclusiva tutta da scoprire che si estende anche al segmento Star per taglie fino alla 52. Tra i pezzi iconici per la nuova stagione il bomber e i completi, oltre al classicissimo total denim. Non accenna a spegnersi il successo delle tute jumpsuit, semplici ma efficacissime per il daily style.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un anno di successi che mette a bilancio la linea Élite
Una genesi creativa continua per una donna glamour

Susy Mix docet Lo stile che libera la femminilità



Uno dei must have dalla futura stagione: la jumpsuit in nuance coloniale, smanicata e con coulisse in vita. In alto a destra la collezione Susy Star Curvy

di **Marco Principini**

Un 2023 all'insegna di una ricerca stilistica sempre più contemporanea per Susy Mix, azienda che, con quasi trent'anni di esperienza nel settore della moda pronta, si pone come uno dei playmaker più importanti del panorama italiano. «La storia imprenditoriale dell'azienda e l'esperienza che ci contraddistingue – afferma Gianluca Santolini ad di Susy Mix – giocano un ruolo importante nella ricerca e nella creazione di collezioni che si modellano sulla conoscenza dei nostri clienti, delle loro abitudini di acquisto, senza dimenticare le aree geografiche di destinazione».

«**Abbiamo disegnato** la nostra Customer Value Proposition – continua Santolini – attraverso strumenti di data analisi che ci consentono di applicare le strategie più opportune da utilizzare e le azioni da intraprendere al fine di consolidare sempre di più i rapporti commerciali con clienti e fornitori delineando così le strategie più adatte per finalizzare le nostre future proposte. I clienti ci scelgono e continuano a stare con noi perché la nostra attività consente di limitare al massimo il rischi d'impresa offrendo loro una produzione sempre aggiornata e attenta alle tendenze di mercato, sempre disponibile e riassortibile con cadenze settimanali, merito proprio alla cortissima filiera produttiva del Made in Italy. Grazie alla sensibilità e alle competenze dei nostri collaboratori riusciamo a trasmettere tutta l'esperienza maturata nella fase di ricerca che spesso si trasforma in una vera e propria consulenza affidabile in ogni momento della stagione».

«**Alla linea Susy Mix** si affianca ormai da due anni la linea Susy Star Curvy con taglie sino alla 52 – illustra Sonia Pappi, GD del Gruppo –. Susy Star nasce dopo un ascolto attivo delle richieste dei nostri partner e da indagini di mercato che confermano una crescente domanda di abbigliamento curvy. Così, forti del nostro know-how e consapevoli di voler mantenere lo stile di Susy Mix, abbiamo creato un prodotto giovane, dinamico e trendy che vede la nostra immagine veicolata da influencer e donne che si fanno portavoce di tematiche legate all'inclusività e al body positive. Siamo consapevoli di essere un'azienda di moda, ma crediamo fortemente che i messaggi che mandiamo siano un elemento di scelta dirimente».

«**Questa** – va avanti Sonia Pappi – sarà anche la stagione in cui lanceremo la collezione esclusiva Élite che vedrà capsule di programmato per ogni stagione, distribuita attraverso agenti selezionati, che punta su una ricerca meticolosa, su un prodotto più esclusivo senza perdere di vista la qualità e le conoscenze che derivano dall'esperienza del settore in cui siamo cresciuti. La linea Élite, disponibile sia per Mix sia per Star – conclude la GD del Gruppo –, è già molto apprezzata sia dalla clientela nazionale che internazionale e siamo convinti che rappresenterà un ulteriore elemento di successo per l'azienda».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui sopra, la GD Sonia Pappi, Simone Bracci Responsabile Area B2B, Michela Beccalotto Responsabile Ufficio Stile, Gianluca Santolini Ad del Gruppo e Pier Paolo Comandini Responsabile Comunicazione & Marketing



STYLE & FASHION

La bellezza di una donna che si fa notare

Haveone nasce nel 2019 dall'esperienza di un giovane gruppo con l'esigenza di comunicare un nuovo messaggio nel panorama del ready-to-wear. Silhouette

dall'allure nordeuropea, versatilità e ricercatezza sono il leit motiv di ogni singolo capo creato, per la donna moderna, coraggiosa e consapevole di sé. Sofisticata e autentica la musa Haveone non passa inosservata. L'innata eleganza è l'espressione dell'immagine che i capi della collezione creano nella loro semplicità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Uno stile innovativo per il brand, tra i nuovi ingressi del Centergross

Un dinamismo straordinario a partire dalle forme del commercio

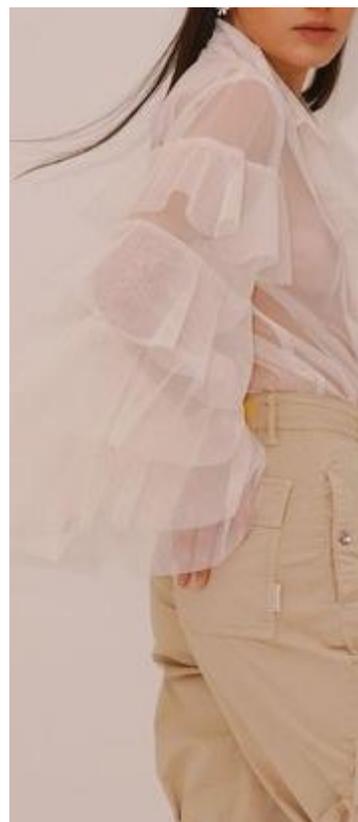
Non più solo B2B ma anche negozi fisici in centro a Bologna e a Pesaro

Il mantra Haveone Cambiare sempre l'ispirazione creativa



Forme scivolate come nella jumpsuit in rigoroso blu stretto in vita dalla cintura alta, ma anche mini che nel linguaggio contemporaneo si sposano con maxi camicie e maxi gilet per rendere armoniche le proporzioni dell'insieme Pragmatica la donna Haveone che sceglie il blouson in pelle dalle dimensioni lontane dai bomber più comuni Nel guardaroba quotidiano dei modelli Haveone non mancano gli stivaletti camperos per rendere l'outfit molto sofisticato

Un inno alla libertà nelle collezioni Haveone che offrono capi da abbinare quasi come in un gioco: voglia di denim declinata su giubbini e gonne, camicie candide rese straordinarie dagli inserti in pizzo

di **Alberto Pieri**

Un consolidamento del brand che è frutto di un impegno condiviso volto alla qualità e all'attenzione nei confronti della propria clientela. I numeri parlano chiaro con la crescita e gli obiettivi previsti nei tre anni di vita dall'apertura e l'importante raggiungimento del traguardo dei 12 milioni euro fatturati nel 2022. La moda, il gusto di Haveone piacciono al pubblico e sono riconosciuti da una platea di donne attente a un nuovo charme. Una platea sempre più ampia.

Haveone - dinamica e giovanissima realtà del Centergross - è divenuta un solido riferimento per il mercato italiano e, per rafforzare questa posizione e dare riferimenti specifici alla clientela, sta lavorando all'apertura di punti vendita retail. Non poteva così mancare il riferimento su Bologna, dove è nata: il primo flagship store verrà aperto entro il mese di marzo, nel cuore della città, in piazza Galvani 2, di fronte al Bar Zanarini. Lo stabile ha accolto per 162 anni la storica Mesticheria Fossi.

Ma non è tutto. Haveone aprirà anche un secondo negozio a Pesaro, in via Branca 5: anche questo store sarà in pieno centro città nel locale di un ex annesso convento; in questo caso l'apertura è prevista entro l'estate. Entrambe le location hanno una storicità unica nel loro genere seppure lontana dal mercato dell'abbigliamento. Sulla pagina instagram del brand (haveone_official) e sul sito haveone.it (che vedrà a breve un restyling completo) saranno aggiornate le nuove aperture dei punti vendita, tutte le novità sul prodotto e sulle collezioni Haveone e gli sviluppi della community sempre più allargata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'AZIENDA

Tanti canali di vendita in Italia e all'estero

Kontatto è presente in Italia e all'estero, con una capillare rete di distribuzione. Il brand ha agenti monomandatari e depositi a Bologna, Milano, Napoli, Roma, Bari e Ancona,

che tutti i giorni effettuano una vendita costante. All'estero Kontatto distribuisce in Belgio, Olanda, Austria, Polonia, Cipro, Grecia, Russia e Hong Kong. Ci sono anche 4 punti vendita monomarca a Bologna, Milano, Milano Marittima, Casalecchio di Reno e Padova. Alla vendita offline si affianca l'e-commerce sempre in grande crescita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

'Let's Spring': la primavera sboccia nella collezione Kontatto che strizza l'occhio alla lingerie e a un'idea di eleganza easy che guarda al futuro con ironia. I tessuti cari al marchio sono il lurex intrecciato ai fili di cotone e lo storico pizzo

L'antica tradizione del macramè si sposa con abiti sexy a bustier

La bella stagione è più vicina di quanto si creda e allora non ci potrebbe essere slogan migliore di quello adottato da Kontatto, azienda nata nel 1995 dal cuore e dalla mente lungimirante di Federico Ballandi, ancora a capo dell'azienda insieme ai soci Gianluca Goldoni e Stefano Trecchi. 'Let's Spring' è il claim usato dal marchio della maglieria ma non solo vista l'ampliamento della produzione e nella distribuzione di abbigliamento per la donna 100 per cento Made in Italy.

'**Let's Spring**' per Kontatto significa celebrare la primavera in ogni sua sfumatura. Come un invito a un nuovo capitolo di stile, glamour e tendenze. Un capitolo pronto a sbocciare, tra sensualità e rilassatezza. La nuova collezione Kontatto si presenta come l'esaltazione di capi contemporanei che si rifanno al passato e che vogliono valorizzare sempre più il dna aziendale, fatto di passione e determinazione. I colori accesi e brillanti, come il rosa shocking, l'azzurro e il verde, donano un'allure di spensieratezza gioiosa a capi iconici come i classici completi.

Non può mancare poi il tocco iper sexy, che viene dato dall'introduzione di bustier, spacchi profondissimi e minigonne che ricordano i primi anni 2000. L'effetto sparkling della collezione, invece, è dato dal filato lurex che intrecciandosi con i fili di cotone, crea abiti, top e pantaloni. Per una donna ancor più affascinante, sexy e sempre molto femminile.

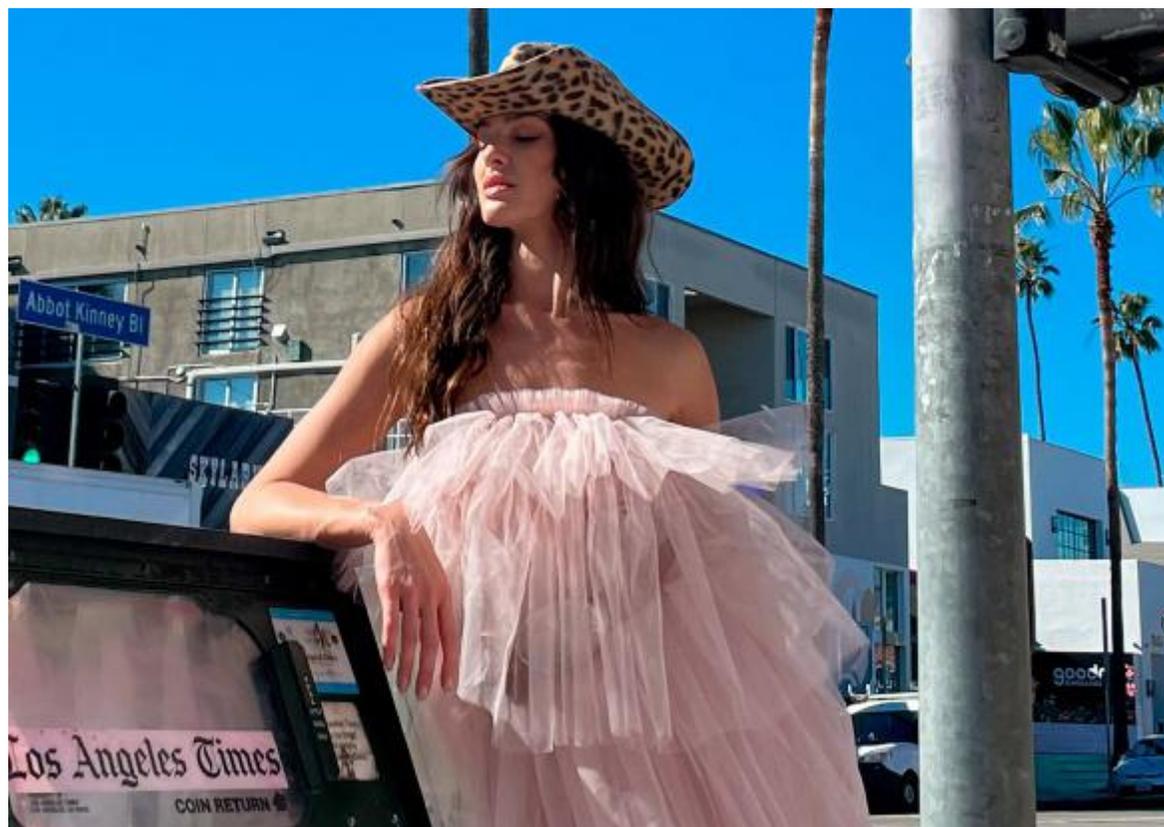
Infine, grande ritorno di pizzo e macramè, che svelano camicie, maglie e top con dettagli stilistici unici e inimitabili. Stupire, brillare ed essere sensuali: sono queste le parole chiave della nuova collezione Let's Spring. I capi Kontatto, conosciuti e apprezzati dalle clienti di tutto il mondo, si confermano ancora una volta must-have di stile rigorosamente Made In Italy.

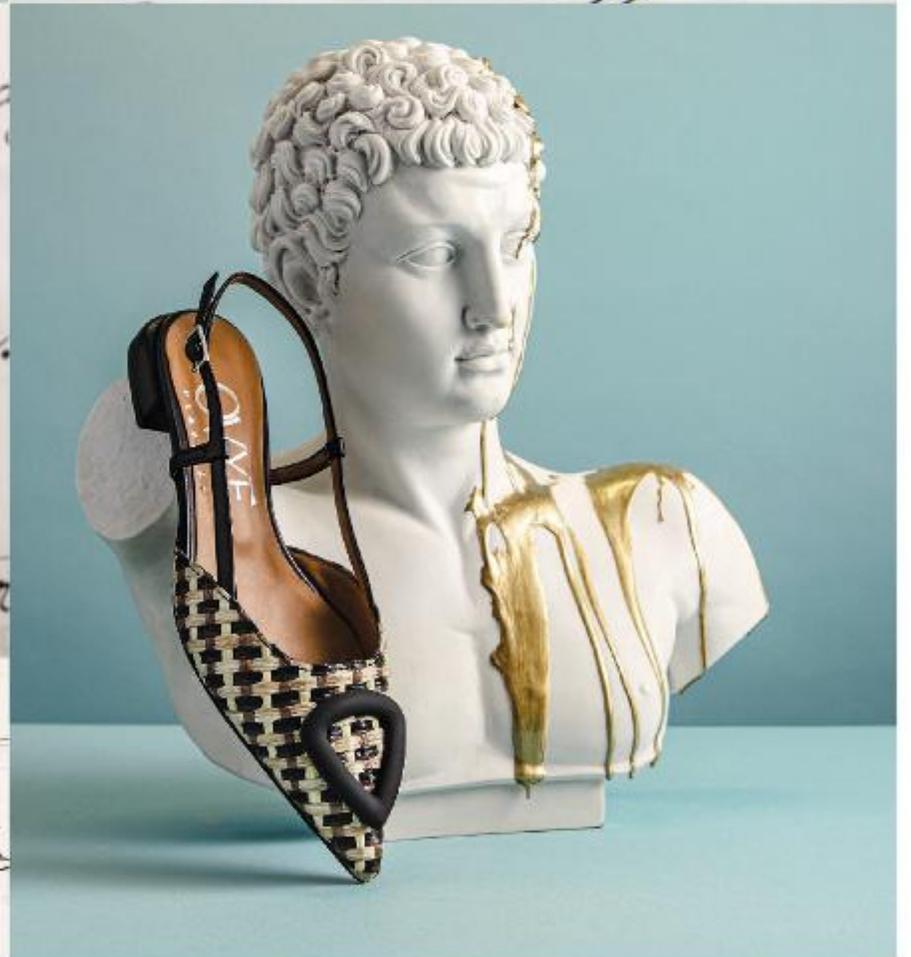
Alberto Pieri

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tulle e tessuti tecnici, tinte unite e motivi a costine sulla maglia che fascia il corpo nel mini-abito monospalla. La leggerezza degli short abbinati agli stivali che assomigliano a maxi-camperos





OVYÉ

PLAYLIST

ovye.it

LA SQUADRA

Comunicazione, web e cura della clientela

Una squadra fortissima. Ecco Annalisa Caruso, classe 1978 che, ancora prima di terminare gli studi economici, inizia a collaborare nell'azienda di famiglia. Sue molte intuizioni e

suo è il merito di una strategia di comunicazione mirata a portare tutta l'azienda su un livello più alto. Sceglie di investire in un marchio forte: Ovyé by Cristina Lucchi (in omaggio alla madre). È l'anima visionaria. Il fratello Luca, di poco più giovane, è entrato in azienda nel 2005, affiancando i genitori nelle vendite per poi diventare presto autonomo:



Annalisa Caruso con il fratello Luca e la moglie di lui Anna Di Somma sono il 'motore' sempre al passo con i tempi di Ovyé, brand che allarga i suoi orizzonti

tratta con clienti, fornitori, sceglie il campionario per portare le istanze e le richieste della clientela. È il cuore commerciale dell'azienda. E poi c'è Anna Di Somma moglie di Luca dal 2011. Si occupa della sezione dell'e-commerce, con ottimi risultati ottenuti! È il punto di riferimento per lo sviluppo online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I cliché del marchio fanno scoprire la sensualità femminile
Ecco sabot alti e slingback, ciabatte preziose e stivaletti

Il sapore di sale tra i colori pop Il film estivo Ovyé



Nel guardaroba femminile estivo Ovyé forme e volumi diversi per accogliere il linguaggio del corpo e l'incedere più easy e sofisticato: la collezione comprende stivaletti, slingback intrecciate ma anche plateau

Calza tutto a pennello. Perché Ovyé è un'azienda che ha saputo rimanere sempre giovane, anticipando le tendenze nell'instant fashion italiano e 'leggendo' perfettamente le esigenze di una clientela che non sembra avere limiti di età. Calzature comode, belle e, soprattutto, con un'anima. Perché quello che all'inizio del Novecento era un cognome appeso all'entrata di un piccolo stabilimento, oggi è il marchio di un'azienda diffusa nel mondo. E la famiglia Lucchi nel tempo ha continuato a riversare nell'attività l'amore, la passione, la competenza che emergono da ogni singolo modello.

Sono passati più di cento anni da quando Giovanni Lucchi realizzò il suo primo paio di scarpe a Piumazzo, nel modenese. Un testimone lasciato in eredità al figlio Renzo Lucchi, e poi alla nipote Cristina e a suo marito Rino Caruso. Sotto la loro guida l'azienda si è rafforzata e ha iniziato a espandersi. In questi anni, grazie al loro lavoro, si sono create le premesse per una crescita eccezionale che l'azienda vive con la quarta generazione: Annalisa e Luca Caruso, con la moglie Anna di Somma. Oggi Ovyé, sempre guidata dalla famiglia Lucchi, continua a creare modelli e collezioni magiche, a crescere, a trasformarsi nell'organizzazione per rispondere al meglio alle esigenze dei nuovi tempi.

Innovare e tenere bene a mente le proprie radici: è questo un punto di forza di Ovyé come ha dimostrato successo della recente presenza sulla passerella di 'Who's next impact' di Parigi edizione 2023 che testimonia la volontà di crescere come brand anche sui mercati internazionali. Un percorso sostenuto da importanti investimenti sulla comunicazione a ogni livello dalla carta al web passando per i canali social. E i numeri testimoniano la bontà dell'approccio al mercato: 97.300 follower affezionati sulla pagina Instagram ufficiale e 34mila sulla pagina Facebook. Una popolarità frutto del lavoro sul brand con strategie che prevedono un impegno crescente anche sui canali online.

Intanto l'estate si avvicina e Ovyé presenta una nuova collezione, pensata per una donna vuole essere protagonista della sua vita. Una dea del quotidiano, che si rivela al mondo attraverso un look deciso. Le tonalità classiche, sempre presenti, sono accompagnate dalla voglia di brillare. Verde fluo e giallo canarino, ma anche tonalità più calde o bagliori dorati. C'è poi il jeans: materiale iconico come nessun altro, capace di raccontare con la sua sola presenza tutto uno stile, un senso di appartenenza, una dichiarazione generazionale. Qui lo vediamo declinato come sabot alto, un abbinamento che farà impazzire chi ama le ultime tendenze.

Per Ovyé sarà un'estate all'insegna del comfort grazie alle slingback rasoterra, alle ciabatte impazzite da materiali morbidi e intrecci ricercati, e grazie agli intramontabili stivaletti, presenti anche in versione opentoe. La donna Ovyé, d'altra parte, ama muoversi. I tocchi animalier, i rasi, le gomme morbide, i plateau: massima massima varietà di scelta e stili, massime comodità e originalità.

Infine è nata Ovyé Playlist, l'anima più esclusiva di Ovyé. La tradizionale attenzione alla qualità della scarpa, sia per design che manifattura, si concentra qui su modelli raffinati, di grande impatto visivo: quelli che ogni donna vorrebbe ai propri piedi calcando un red carpet, un grande evento o per muoversi con eleganza in una serata speciale. Ovyé Playlist apre le porte a una nuova dimensione di eleganza. Non più il mondo del quotidiano, ma il sogno che le donne sono pronte a vivere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



H A V E O N E

