

Sostenibilità

Pal Zileri, ripartenza dall'archivio

L'azienda presenta la capsule Re-use, per dare nuova vita ai materiali delle linee passate. Una «seconda chance», come l'ha definita a MFF il brand ceo Leo Scordo, che nel 2022 prevede di tornare al fatturato del 2019. **Giada Cardo**

«Siamo fiduciosi che il 2022 ci vedrà tornare ai livelli di fatturato del 2019, anche se probabilmente con una maggiore incidenza delle online sales, in rapida crescita». Leo Scordo, brand ceo di Pal Zileri, è ottimista sull'anno che si è appena aperto anche con la partecipazione a Pitti uomo 101 del brand di luxury menswear. «Nella prima parte dell'anno, molti wholesaler hanno ridotto i propri magazzini di precedenti stagioni, aprendoci opportunità di crescita e di recupero dei livelli di fatturato di due anni fa. L'abbiamo visto con la primavera-estate 2022, come nelle prime settimane di campagna vendite dell'autunno-inverno», ha detto a MFF. Quest'anno a Pitti, Pal Zileri presenta la capsule Re-use, «nata da un ripensamento sull'impatto ambientale che hanno le scelte produttive delle aziende di abbigliamento», spiega Scordo. Il guardaroba per la



Nelle foto, da sinistra, Leo Scordo, brand ceo di Pal Zileri, e due capi della collezione autunno-inverno 2022/23

prossima stagione fredda è, come suggerisce il nome, costruito dando nuova vita ai tessuti d'archivio del brand. Una «second chance», come l'ha definita a MFF il manager, per i materiali ado-

perati nelle collezioni passate, che, grazie a questa logica produttiva, evitano di essere dismessi, allungando il ciclo del prodotto in un'ottica di circolarità. «Questa seconda opportunità non si traduce in una copia pedissequa del modo in cui i tessuti erano stati adoperati in preceden-

za, bensì in una reinterpretazione degli stessi». Ecco che allora il tessuto adoperato per le giacche viene reimpiiegato per realizzare dei pantaloni o la fodera di un cappotto. Il risultato è un insieme di capi che rielaborano i codici casual e formali dell'azienda veneta in ottica green. Un abito costruito con i revers a contrasto, un over shirt, pantaloni draw string, un bomber double fa-

te sia per il sistema moda, che negli ultimi due anni è fra quelli che hanno sofferto maggiormente per via della crisi innescata dalla pandemia, che per i nostri clienti. Non vediamo l'ora di accogliere nuovamente buyer e giornalisti e tornare a stabilire quel contatto interpersonale che è venuto meno nell'ultimo periodo», ha concluso Scordo. (riproduzione riservata)

Strategie

Handpicked, crescita tra ambiente e licenze

Il marchio di Giada è già ai livelli pre-Covid e per la f-w 2022/23 lancia una linea di maglieria. Il focus rimane sulla durabilità e sostenibilità dei capi. **Arianna Patuzzi**

Handpicked apre il 2022 preme-ndo l'acceleratore sulla sostenibilità. Un tema che, oltre a essere al centro del Dna del marchio controllato dal gruppo Giada, è sempre più importante anche per il consumatore finale, soprattutto nell'era post-Covid. «Il cliente è sempre più attento a quale sarà il destino dei propri capi dismessi, per cui, preferisce puntare su articoli di alta qualità e durabilità», ha spiegato a MFF Franco Catania, ceo del gruppo. Per questa ragione, la fall-winter 2022/23 vuole puntare ancora di più su capi sostenibili, duraturi e comodi. D'altronde, HandPicked nasce di per sé con una vocazione eco-friendly e sono già sue prassi l'utilizzo di pannelli solari, il riciclo dell'acqua usata nella produzione del denim e l'utilizzo di materiali di scarto provenienti da altre industrie, come quella automobilistica ed edilizia. Oltre ai classici 5 tasche e ai chino si trova in collezione anche una capsule di ma-



Franco Catania e jeans Handpicked



gliera e giacche realizzate in lana e cashmere: un guardaroba sartoriale in cui il filato è stato scelto per diventare complementare al denim e alla sua lavorazione, tra travel wear e outerwear. A comporre la linea di clothing sono giacche e cardigan destrutturati in maglia, passando per trucker jacket e giubbini reversibili senza cuciture. Il tutto declinato in una palette dalle tonalità neutre, dove a prevalere sono il grigio e il blu. A livello di business, spiega Franco Catania in relazione allo scenario post-Covid, «fortunatamente i primi segnali di ripresa sono già evidenti». I risultati di vendita della primavera-estate 2022 infatti hanno segnato un +30% circa delle vendite rispetto anche alla stessa collezione del 2019. Per l'anno appena iniziato invece, gli obiettivi di Giada sono quelli di una crescita a doppia cifra e di uno sviluppo del business portato avanti per almeno i due terzi nei paesi europei ed extra-europei come Giappone, Cina, India e Stati Uniti, mentre per il restante terzo in Italia. (riproduzione riservata)

Espansione

TOMBOLINI PORTA IL MADE IN ITALY A DOHA

L'azienda marchigiana prepara l'apertura di un monobrand nella città del Qatar. Presentato il progetto green Zero impact a favore del pianeta

Fra i marchi presenti a Pitti ci sarà anche il brand di Urbisaglia (Macerata) Tombolini, azienda che fa del Made in Italy il suo punto di forza e che si è distinta negli anni per la forte espansione all'estero. La produzione, secondo quanto riferisce l'azienda marchigiana, è destinata per il 70% al mercato europeo, di cui il 45% all'Italia e, per il resto, ai mercati del Medio Oriente, Nord America, Sud America e Australia. A MFF Silvio Calvignoni Tombolini, direttore commerciale, marketing e comunicazione del brand ha spiegato le ambizioni del marchio.

Che tipo di prodotti esporrete a Pitti? Sartorialità, ecosostenibilità e tecnologia queste le parole chiave per la collezione fw 22 che presenteremo a Pitti. Si torna quindi a Pitti uomo per presentare le collezioni Tombolini, la Zero gravity e Tmb running, in particolare la linea Zero impact composta dall'abito Washable, realizzato con tessuti e tecniche innovative. L'innovazione è stata possibile grazie all'utilizzo di fibre naturali ed organiche. La nostra storia e

know-how si riflettono nel fascino dell'expertise artigianale, dando vita a capi unici per tecnica e cura del dettaglio in tessuti camoufouge e presenteremo l'abito realizzato con tessuti ryc, riciclati e riciclabili.

A livello di strategia commerciale, quali sono gli obiettivi per il 2022?

Attualmente la politica aziendale è quella di rappresentare in maniera innovativa e contemporanea la qualità delle nostre collezioni e la storia della nostra azienda.

Pensate di espandervi e acquisire qualche marchio?

Vogliamo aumentare la nostra presenza nei principali negozi multibrand e mall in tutto il mondo con l'apertura di due monobrand ad Almaty e Doha. **Quali sono i progetti per i mesi avvenire?**

Abbiamo presentato un nuovo progetto che si chiama Zero impact per la salvaguardia del nostro paese ponendo molta attenzione all'ambiente e una produzione verde, con uno sguardo rivolto al futuro. (riproduzione riservata) **Riccardo Belardinelli**



Un look Tombolini