

**Alta qualità.**  
Un dettaglio della  
collezione uomo  
Hand Picked  
per il prossimo  
autunno-inverno

**Denim.** Vincente il posizionamento alto  
come strategia di distribuzione

## Hand Picked accelera all'estero con il total look

**Marika Gervasio**

«**S**iamo presenti in tutti i Paesi europei, così come in Middle Est, Asia e America. Il business estero è molto importante e sono certo che darà grosse soddisfazioni. In oriente stiamo lavorando soprattutto in Giappone, dove contiamo di stringere un'importante partnership a breve; in America operiamo direttamente tramite la nostra filiale Giada America. Abbiamo stretto un importante accordo con Neiman Marcus che aprirà un nuovo flagship store a Manhattan a marzo 2019, dove Hand Picked sarà presente. Per quanto riguarda la quota export, puntiamo al raggiungimento di almeno i due terzi del fatturato». Ha le idee chiare Franco Catania, fondatore e ceo di Giada, azienda che produce collezioni in denim "made in Italy", prêt-à-porter e accessori con 300 dipendenti, 75 milioni di euro di ricavi, diversi



marchi in licenza e uno di proprietà, Hand Picked, lanciato quest'anno, che torna a Pitti Uomo con una collezione arricchita di numerosi capi - nuovi tagli di pantaloni, gilet, maglieria, giacche, cappotti, capi tecnici e felpe - diventando un vero total look.

«Dopo l'ottima accoglienza della capsule per la primavera-estate 2019, che ci ha permesso di posizionarci nei top 100 store mondiali - commenta Catania -, siamo pronti per lanciare e ampliare la distribuzione a livello mondiale già dall'autunno-inverno 2019/20. La capsule per la primavera-estate 2019 è stata, in anteprima mondiale, alla Rinascente di Milano dal 5 al 17 dicembre 2018, con un pop-up store in cui il cliente ha potuto vivere l'esperienza del brand. Sant'Eulalia a Barcellona, Oger ad Amsterdam e Harrods a Londra sono gli altri partner presso i quali entro febbraio saranno installati dei pop-up e delle vetrine che ci permetteranno di testare il feeling del consumatore finale oltre che darci grossa visibilità internazionale».

La campagna vendite del prossimo inverno «comincerà subito dopo il Pitti, dove saremo presenti al padiglione centrale piano attico, oltre che con un evento serale durante la manifestazione. Con la capsule P-E19 ci siamo concentrati sui top department e speciality store; dalla stagione A-I 19/20 siamo pronti a espandere la distribuzione mantenendo un posizionamento molto alto e selezionato». Quanto ai marchi in licenza Catania spiega che «l'azienda resta fortemente concentrata sullo sviluppo del marchio Jacob Cohen. Inoltre, ha già lanciato sul mercato le prime collezioni P-E19 e A-I 19/20 per Karl Lagerfeld Denim e A-I 19/20 per Vilebrequin».