



PARRONCHI CASHMERE

PIÙ AL PASSO CON I TEMPI

With 2016 Parronchi Cashmere introduces capsule collections to be delivered to stores earlier than the main collection.

Parronchi, storico marchio del cashmere 100% made in Italy, imprime un decisivo cambio di passo alle tempistiche delle uscite delle sue proposte. Con il 2016 vengono introdotte delle capsule collection da consegnare ai negozi prima rispetto ai capi della main collection. «Con questa scelta vogliamo adeguarci ai tempi sempre più veloci e strutturati della moda, anche con un prodotto di qualità, sartoriale e “lungo” come il nostro», afferma **Annalisa Parronchi**. Si tratta di una sperimentazione che sta dando i primi frutti, considerato che dalla primavera-estate 2016 **Parronchi Cashmere** entra nelle boutique **Eddy Monetti** di Milano e Napoli, in un momento in cui secondo le sorelle Parronchi, alla guida dell'azienda, è piuttosto difficile affermarsi nel mercato domestico, dove il prezzo alto è associato quasi esclusivamente alla griffe e non al valore intrinseco del capo. Per questo negli ultimi anni la casa emiliana, fondata nel 1962, e con un know how approfondito nella lavorazione del cashmere, si è orientata soprattutto verso le esportazioni, che oggi rappresentano il 90% del fatturato, contro il 10% realizzato in Italia. L'Europa, con Francia, Belgio e Svizzera in pole position, è l'area di riferimento, ma grazie all'attenzione del department store **Nordstrom**, che recentemente ha fatto scouting di interessanti marchi del made in Italy, le vendite hanno preso anche la via degli Stati Uniti. (e.a.)

BLEEMER

SOLO PER LEI

Bleemer is the new brand of shoemaker Gabriele, known for D'Acquasparta brand, dedicated to the young and trendy women.

Bleemer è il marchio con cui il calzaturificio **Gabriele**, noto per il brand **D'Acquasparta**, debutta nel segmento donna giovane e di tendenza. I modelli sono caratterizzati da una suola monoblocco in gomma alta, a effetto carrarmato, che infonde alla linea un tocco punk. Si va dai mocassini in pelle con fibbie e borchie total black o con dettagli in camoscio a contrasto a stivalletti in pelle scamosciata femminili e grintosi, da indossare dalla mattina alla sera. L'azienda intende costituire una rete commerciale dedicata e raggiungere un centinaio di negozi selezionati in Italia nella prima stagione di vendita, l'autunno-inverno 2016/2017, per poi affrontare l'estero. Il prodotto, made in Tuscany, arriva al pubblico con un prezzo che oscilla dai 150 ai 200 euro. Il rapporto qualità/prezzo è una priorità in questo momento di mercato. (e.a.)



GRUPPO NYKY

OOF JACKET:
PROFESSIONE "BEST SELLER"

Nyky group launches the single-product collection OOF: a range of outerwear for her, him and the kid.

In seno al gruppo trevigiano **Nyky** (quelli di **Momonì** e **Attic and Barn**) nasce la collezione monoprodotto **OOF**, destinata a far parlare di sé. Si tratta di una gamma di capispalla per lei, lui e il bambino double face e multicolor, pratici e glam al tempo stesso. Capi concepiti per diventare dei best seller sul mercato, per la loro moderna funzionalità e la capacità di essere un sicuro passepartout per ogni look e momento della giornata. La distribuzione è curata direttamente da Nyky, sia a livello nazionale che europeo, tramite agenti distributori. Il gruppo, fondato nel 2008 da **Alessandro** e **Michela Biasotto** - attivo con i marchi di proprietà Momonì e Attic e Barn e nella distribuzione di brand francesi in Italia - ha chiuso il 2015 con un fatturato di 13 milioni di euro, in crescita del 30% sull'anno precedente, e punta al traguardo dei 16 milioni di euro nell'anno in corso. Alessandro e Michela Biasotto sono gli artefici anche dei concept store Momonì, presenti a Parigi, Milano, Bologna, Verona, Vicenza, Padova, Treviso e Firenze, in cui le collezioni della casa convivono, completandosi e coordinandosi con gli accessori di altre firme, altrettanto ricercati e non convenzionali. (e.a.)

