

Interviste

# Antonionioli: «Adesso mi concentro sulla mia insegna. Nuovi progetti dal 2020»

L'imprenditore torna a dedicarsi a tempo pieno ai suoi multimarca e all'e-commerce, dopo la cessione di NGG a Farfetch. Questa sera è previsto l'opening dell'ampliato store milanese. **Elisabetta Campana**

**P**rotagonista dell'estate con la vendita di Ngg-New Guards group a Farfetch per 675 milioni di dollari, **Claudio Antonionioli** adesso si concentra sul suo core business, l'insegna omonima. Si tratta di due multibrand a Milano, **Antonionioli** e **Antonionioli Inner**, uno a Torino, uno a Ibiza e quattro a Lugano, oltre all'e-commerce che viaggia a doppia cifra per un fatturato complessivo di 40 milioni di euro, di cui il 78% rappresentato dall'online. Questa sera l'imprenditore talent scout inaugura l'ampliamento a 700 metri quadrati del suo flagship store sui Navigli e racconta in esclusiva a *MFF* i progetti futuri, non solo in ambito moda.

**Dopo la vendita di Ngg-New Guards group, cosa ha in programma?**

Mi concentrerò per un anno su Antonionioli, la mia insegna, che è la costante della mia vita. D'altra parte Ngg, fin dalla sua nascita, era destinato a essere ceduto. Sto comunque già pensando ad altri



Da sinistra, Claudio Antonionioli e l'interno del rinnovato flagship Antonionioli di Milano



progetti focalizzati sui brand, ma se ne parlerà dal settembre 2020.

**Oggi inaugura l'ampliamento del suo flagship sui Navigli...**

Anche se abbiamo un e-commerce in continua crescita, credo molto nei negozi fisici. Sono la nostra prima fonte di utili e rappresentano il 22% del fatturato, mentre l'e-commerce è al primo posto come ricavi. Festeggiamo l'ampliamento che porta la superficie complessiva a 700 metri quadrati.

In questo modo, partendo dall'indirizzo storico di via Pasquale Paoli 1, adesso ci affacciamo direttamente sul Naviglio.

**Come si presenta la nuova parte dello store?**

In quasi 20 anni abbiamo ampliato più volte il negozio, aggiungendo spazi diversi, interpretati da architetti differenti. Dopo i contributi di **Storage associati** e **Vincenzo De Cotiis**, quest'ultima parte è firmata dallo studio **Casper Mueller Kneer**. L'ingresso è giocato come

una grande scatola di vetro e ci sono pouf in marmo.

**Proprio le opere d'arte...**

Sono felice di condividere nel nostro punto vendita due sculture di **Helmut Lang** e due mobili realizzati da **Rick Owens**. Sono un tributo alla creatività e alla fantasia di questi importanti designer, da sempre riferimento per il mio lavoro. Mi fa piacere mostrare un aspetto di loro poco conosciuto, che va oltre i vestiti.

**E in merito alle sinergie tra**

**fisico e digitale?**

Crediamo molto sull'interazione. In negozio ci sono diversi Ipad a disposizione dei clienti e del personale per poter visionare tutta l'offerta presente anche sul nostro sito, offrendo un'esperienza seamless tra online e offline. Abbiamo anche ampliato i camerini di prova in modo da vivere il tutto in estremo relax e riservatezza.

**Qual è la formula vincente di Antonionioli?**

Abbiamo sempre pensato di acquistare per i nostri clienti, offrendo il meglio in termini di brand del lusso e di marchi di ricerca. E continueremo a farlo.

**Ma non parliamo solo di moda...**

Mi sono preso quest'anno anche per dedicarmi alla mia grande passione, gli animali. Sto aprendo una fondazione e un rifugio per i cani abbandonati e per quelli anziani. Vorrei creare un modello innovativo da esportare e che, soprattutto, duri nel tempo. (riproduzione riservata)

## News

a cura di Ludovica Bergeretti e Martina Ferraro

### Elisabetta Franchi si prepara all'ipo



Elisabetta Franchi è pronta a sbarcare in Piazza Affari a seguito del deal con Spactiv, la Spac promossa da Maurizio Borletti, Paolo De Spirt e Gabriele Bavagnoli. La quotazione è prevista entro il primo trimestre 2020 sul segmento Aim di Borsa Italiana. Betty blue, la società di proprietà della stilista Elisabetta Franchi (nella foto), e Spactiv,

hanno raggiunto un accordo per integrarsi e sostenere così il percorso di crescita del brand, una realtà con un fatturato previsionale 2019 stimato di circa 123 milioni di euro, in crescita del 6,4% rispetto al 2018, e una distribuzione capillare a livello globale con 84 negozi monomarca e circa 1.100 negozi multimarca. In caso di approvazione della Business combination con Spactiv, Betty blue sarà quotata con la denominazione Elisabetta Franchi S.p.A, con la possibilità di aprire il proprio capitale all'ingresso di ulteriori investitori e con l'obiettivo di accelerare i propri piani di sviluppo in Italia e all'estero.

### Tapestry sigla un deal con Tmall

Tapestry sigla un'alleanza strategica con Tmall, piattaforma business to consumer del colosso cinese Alibaba. Questa partnership segna un passo avanti nella strategia di innovazione digitale ChinaNext del gruppo americano, che ha in portafoglio i marchi Coach (nella foto, un look), Kate Spade New York e Stuart Weitzman.



### Gucci diventerà carbon neutral



Gucci ridefinisce il proprio approccio carbon neutral per tutte le sue attività e l'intera supply chain. La maison (nella foto, un adv), infatti, compenserà annualmente le emissioni di gas serra generate da siti produttivi, uffici, negozi e magazzini. La compensazione viene effettuata attraverso il sostegno a diversi progetti Redd+1, che supportano la conservazione delle foreste in tutto il mondo.

### Valentino porta la couture a Pechino

Valentino rafforza la sua presenza in Cina. Il 6 novembre la maison del fondo Mayhoola inaugurerà un nuovo flagship (nella foto) a Pechino e, il giorno successivo, terrà una sfilata dedicata alla collezione couture nella città asiatica. La Cina rappresenta la quota più importante dei risultati di vendita al dettaglio della società.



### Ferragamo riceve un premio green

Salvatore Ferragamo è stato riconosciuto con la Certificazione SA8000 per l'impegno sociale e etico della sua azienda. La maison si è infatti sempre distinta per la ricerca dei più elevati standard etici e di sviluppo sostenibile del business. La certificazione si è basata su una condotta etica per ciò che riguarda per l'Headquarter (nella foto), la sede di Osmannoro, il polo logistico e i negozi in Italia.



### Christopher Bastin ritorna da Gant

Christopher Bastin (nella foto), ex direttore creativo di Gant, torna al marchio in qualità di global artistic director a partire dal 1° ottobre.



Il suo principale focus saranno l'estetica, le capsule curate per progetti pr e le col-lab con altri brand. Lavorerà su tutte le piattaforme creative in stretta collaborazione con Karen Voegelé, vicepresidente product and design.

### Moncler, in store la co-lab di Quinn

Moncler Genius, il progetto della maison di Remo Ruffini che ha esordito a febbraio 2018, lancia la collezione (nella foto, dei look) realizzata con lo stilista brit Richard Quinn. La collezione offre toni estrosi e sorprendenti, combinazione high-end di outerwear d'impatto, tute stampate e cuissard imbottiti. Un incontro-scontro tra due mondi opposti e complementari.



### Danilo Paura si allea con G-Shock



Paura x G-Shock. Una collaborazione la cui potenza parte dal nome. Il marchio e il designer Danilo Paura hanno unito le forze per dare vita a nuovo orologio realizzato sulla base del modello a cassa quadrata Dw-5600, questa volta in color-block white&black. «G-Shock rappresenta per tutti un'icona dello streetwear», ha raccontato lo stilista a *MFF*. «Io quando faccio le cose mi faccio coinvolgere in maniera emotiva. In questo caso la cosa molto bella è stata poter interpretare un concetto. Il concetto di G-Shock in generale parte da una motivazione che spinge a realizzare un prodotto indistruttibile. Io ho invece cercato di lavorare sulla parte cognitiva. Invece di esplorare la creatività del prodotto ho cercato di andare sulla parte intellettuale». Per raccontare la partnership al meglio è stata creata una campagna provocatoria (nella foto) scattata dal fotografo Adriano Cisani e con l'art direction di C41 Studio. L'orologio Paura x G-Shock sarà in vendita dal 28 settembre. (riproduzione riservata)