

Interviste

Riccardo Grassi: «L'outerwear è il padrone di tutto il mercato»

L'imprenditore alla guida dell'omonimo showroom è fiducioso sulla piazza offerta da Pitti. «Scommettiamo su co-lab con chi è degno di nota. I consumatori sono pronti a investire su qualcosa di nuovo», ha detto a MFF. **Camilla Bordoni**

«A parte qualche manifestazione americana, **Pitti uomo** è l'unica fiera al mondo che accoglie nei suoi spazi il classico bello ma non noioso. La kermesse trionfa perché negli anni ha attuato una strategia vincente, sia come selezioni marchi, sia grazie a eventi one of a kind», ha spiegato a MFF **Riccardo Grassi**, ceo dell'omonimo showroom, sottolineando altresì come il futuro della moda maschile passi anche e di necessità dai nuovi nomi e da stilisti che riescono a conquistare i giovani consumatori. E in tema di nuove leve, in Fortezza da Basso quest'anno sono attesi **Steven Stokley-Daley** di **S.S. Daley** e **Luca Magliano** di **Magliano**, oltre a **Todd Snyder** con la griffe omonima. «Pitti è una fiera di livello che si presenta al mondo in maniera poliedrica, in linea con il mercato anche anticipandolo un po'. Questo perché ha messo insieme stilisti che hanno una forte personalità e che sono un segnale



Da sinistra, Riccardo Grassi e un look della collezione 0 di Mordecai

per una via nuova». Il corso del menswear tricolore punta a crescere anche nel 2024, anno in cui, secondo il report dei **Fashion economic trends** di **Cami-Camera della moda italiana**, le previsioni di business del comparto oscillano tra un cauto +3 e 4%. Stime che dipendono anche dalla proposta e dalla desiderabilità di quelle che saranno le prossime collezioni di abbiglia-

mento maschile in grado di cogliere l'interesse di buyer nazionali e internazionali. Per Grassi: «Oggi il menswear guarda sicuramente al quiet luxury, ma in questo stile di normalità "tranquilla", anche se bella e raffinata, c'è un grande lavoro e notevoli collezioni di outerwear. Credo che quest'ultimo, specialmente se realizzato in maniera innovativa, come quello fatto in lana trattata, sia la

migliore sostituzione al tecnico e al pesante. Quindi l'outerwear, da essere stagionale, passa ad avere una copertura annuale. È in definitiva il vero padrone del mercato. Basti guardare al rilancio di grandi gruppi o ai numeri positivi raggiunti da **Brunello Cucinelli** o **Loro Piana**, l'uno con la camiceria, l'altro con giubbotti dai tessuti di cachemere. La ricerca è su un capo che sia a-stagionale e speciale. In fiera, tantissime aziende italiane e asiatiche trovano i loro clienti. Attualmente c'è un mondo nuovo che cambia e che per fortuna accenta le nuove generazioni». Tuttavia intercettare continuamente i cambiamenti di gusto, cercando di arrivare al sold out, non è sempre un'impresa facile, ma per l'imprenditore la soluzione potrebbe risiedere nel «non esagerare con il prezzo, con la multifun-

zionalità e con l'estetica». Tre massime, quindi, che in un certo senso potrebbero contribuire a spingere la moda italiana fronteggiando così l'ascesa del lusso cinese e coreano, territori nei quali le linee di abbigliamento «hanno raggiunto un livello di qualità e di moda molto alto», come ha spiegato lo stesso Grassi, che proprio a Shanghai ha fatto il suo ingresso ufficiale con uno showroom nuovo di zecca realizzato in collaborazione con **Osterns** (vedere MFF del 18 dicembre). Un passo, quest'ultimo, significativo e che mette ancora più in evidenza l'intento di Riccardo Grassi. «Crediamo nel fare collaborazioni con chi è degno di nota. In questa stagione stiamo spingendo su **Mordecai**, il brand di **Federico Bruno** che ha visto uscire la sua collezione 0 pochi mesi fa e che vede il coinvolgimento di **Hostage**, con cui facciamo partnership. Sono sicuro che le proposte come quella del marchio italiano possano cambiare la percezione dello stile del Paese». (riproduzione riservata)

Espansione

Manzoni 24 apre due punti vendita in Qatar

Il brand che fa capo alla storica azienda Condorpelli punta ai 18 milioni di euro e rinnova lo store milanese il 30% dei ricavi viene dall'uomo. **Matteo Minà (Firenze)**

Manzoni 24 stima una crescita anche per l'anno in corso e si rafforza sul retail, con due nuovi monomarca in Qatar. Il marchio 100% Made in Italy che fa capo alla storica azienda milanese **Condorpelli**, con forte expertise nel capospalla, nei tessuti double e nelle pelli, è presente a **Pitti immagine uomo 105** con le novità per la fall-winter 2024/25. Lanciato quattro anni fa, il menswear continua la sua progressione generando oggi circa il 30% delle vendite. Manzoni 24 è distribuito in circa 800 multibrand di fascia alta nel mondo, con una quota export dell'80% e con una presenza significativa in Germania, Europa, Corea del Sud e Giappone. «Dopo aver chiuso il 2023 con un +25% del giro di affari a 14 milioni di euro, abbiamo in previsione di raggiungere i 18 milioni entro la fine del 2024», ha spiegato a MFF **Sergio Zanini**, seconda genera-



Una proposta Manzoni24

zione dell'azienda che guida insieme con il fratello **Alessandro**. «Quest'anno ci rafforzeremo anche sul fronte retail, con l'apertura a fine gennaio di una boutique uomo e una donna in Qatar grazie a un partner, che saranno le prime fuori dall'Italia. In generale notiamo grande interesse dai Paesi arabi

e stiamo lavorando a un progetto in Kuwait», ha sottolineato l'imprenditore. «I due nuovi monomarca si aggiungono a quello al civico 24 di via Manzoni a Milano, che da metà gennaio sarà oggetto di un totale restyling per tornare operativo prima delle sfilate di febbraio», ha proseguito Zanini. Tra gli altri progetti del brand, ci sono lo sviluppo dell'e-commerce e il recente lancio di una capsule dedicata alla bambina, con un focus dai 6 ai 14 anni e la prospettiva di sviluppare anche la linea maschile in piccole taglie. Fra le novità uomo presenti in **Fortezza da basso** spiccano walker jacket, shearling nappati, leggeri e molto attuali, nabuk trapuntati, ma anche bomber con interno in montone, piumino e montone, molti dei quali con davanti e cappuccio removibili per la massima versatilità, oltre al capotto 100% cashmere. Alla proposta di capispalla si aggiunge la linea di pantaloni in jersey e lana-cashmere coordinati con giacche negli stessi toni e materiali, in ottica di total look orientato al silent luxury. La palette colori spazia dal tortora melange al brown wood e mocha, dal tabacco al bordeaux, fino al blu profondo. (riproduzione riservata)

Strategie

LANDI PREPARA UN MONOBRAND A MILANO

La storica azienda empoiese, presente a Pitti con i marchi L'impermeabile, Rr e Zerosezzanta studio, attende una progressione pari al 20%

Landi confezioni cresce, punta a rafforzarsi all'estero e pensa a un monomarca a Milano. La storica azienda empoiese fondata nel 1948, specializzata nell'outerwear e che realizza le sue produzioni nel distretto toscano, è presente all'interno di **Pitti immagine uomo 105** a Firenze con le proposte fall-winter 2024/25 dei marchi **L'impermeabile**, **Zerosezzanta studio** e **Rr**, linea disegnata da **Romano Ridolfi**. «Abbiamo chiuso l'ultimo esercizio con una crescita del +15% sul precedente e la stima per il prossimo marzo è di una ulteriore progressione del 20%», ha spiegato a MFF **Marco Landi**, co-titolare dell'azienda assieme al fratello **Simone**, proseguendo: «Abbiamo allargato la rete commerciale e ci siamo rafforzando all'estero, area che genera già il 60% delle vendite». L'imprenditore ha poi parlato dei progetti retail: «Stiamo pensando sia a politiche di branding con alcuni multimarca, ma non escludiamo la volontà di aprire un nostro monomarca a Milano per accogliere le varie collezioni». Lo stesso Landi ha poi risposto alla domanda sul futu-

ro dell'azienda, in ottica di ricerca di partnership per lo sviluppo. «Siamo disponibili a valutare nuove partnership e siamo stati già contattati in questo senso da potenziali investitori. Ci piacerebbe trovare una spalla che creda come noi nell'unicità dei distretti e che allo stesso tempo ci permetta di far crescere i nostri marchi». Sul fronte del prodotto, L'impermeabile, primo per giro d'affari all'interno del perimetro di Landi confezioni, per la prossima stagione fredda si è spinto a latitudini più nord per scovare lane Shetland in Scozia. Per contrastare i freddi gresci invernali, il modello Milton diventa Milton long conservando il suo carattere di trench con manica a giro che allo stesso tempo ci permetta di far crescere i nostri marchi». Sul fronte del prodotto, L'impermeabile, primo per giro d'affari all'interno del perimetro di Landi confezioni, per la prossima stagione fredda si è spinto a latitudini più nord per scovare lane Shetland in Scozia. Per contrastare i freddi gresci invernali, il modello Milton diventa Milton long conservando il suo carattere di trench con manica a giro che allo stesso tempo ci permetta di far crescere i nostri marchi». Sul fronte del prodotto, L'impermeabile, primo per giro d'affari all'interno del perimetro di Landi confezioni, per la prossima stagione fredda si è spinto a latitudini più nord per scovare lane Shetland in Scozia. Per contrastare i freddi gresci invernali, il modello Milton diventa Milton long conservando il suo carattere di trench con manica a giro che allo stesso tempo ci permetta di far crescere i nostri marchi». Sul fronte del prodotto, L'impermeabile, primo per giro d'affari all'interno del perimetro di Landi confezioni, per la prossima stagione fredda si è spinto a latitudini più nord per scovare lane Shetland in Scozia. Per contrastare i freddi gresci invernali, il modello Milton diventa Milton long conservando il suo carattere di trench con manica a giro che allo stesso tempo ci permetta di far crescere i nostri marchi». Sul fronte del prodotto, L'impermeabile, primo per giro d'affari all'interno del perimetro di Landi confezioni, per la prossima stagione fredda si è spinto a latitudini più nord per scovare lane Shetland in Scozia. Per contrastare i freddi gresci invernali, il modello Milton diventa Milton long conservando il suo carattere di trench con manica a giro che allo stesso tempo ci permetta di far crescere i nostri marchi».



Una creazione Landi confezioni

italiana, ma arrivando a coprire la gamba, mentre il montgomery è proposto in una cover di lana da pastore, con gli alamari in legno. Tra le novità di stagione anche i gilet caldissimi da indossare sopra i trench e la maglieria da armatore in lana militare, con tre modelli da portare a pelle calzando un cappello sulle orecchie e con sopra la cerata. (riproduzione riservata)

Matteo Minà (Firenze)