

Strategie

# Lorenzoni mira a estero e hi-tech

Il brand del Maglificio Liliansa investe in Giappone. Entro la primavera aprirà lo showroom in via Tortona. **Alice Merli**



Alcuni look Lorenzoni

**L**orenzoni prosegue l'investimento in ricerca e innovazione tecnologica con un accento sull'estero, forte dei risultati del Maglificio Liliansa a cui fa capo. Il gruppo bresciano basato a Montichiari tiene sotto le proprie ali anche i brand **Impulso** e **Montechiaro**. «I 12 mesi si chiudono con ricavi in aumento tra il 7 e il 10%, poteva essere una performance migliore vicina al 20%, come nel 2022, ma l'ultimo quarter è stato penalizzato dalle alte temperature, dall'instabilità geopolitica e dalla crisi energetica», ha spiegato a **MFF** **Andrea Lorenzoni**, co-CEO di Maglificio Liliansa e rappresentante della seconda generazione della famiglia. «La nostra vocazione rimane estera, con una quota del 65%. Per Lorenzoni in particolare stiamo puntando tanto sul prodotto verso un target di fascia alta. Ci stiamo focalizzando sullo sviluppo delle doors wholesale soprattutto in Giappone, area in cui siamo entrati da un anno assieme a due distributori e che prevediamo in crescita. Sarà il Paese dove investiremo maggiormente». Il manager ha poi

evidenziato per il brand il rallentamento dell'Europa e al contrario l'accelerazione delle vendite negli Stati Uniti e Canada. «Per il 2024 rimaniamo cauti per l'instabilità del mercato. I negozi in generale hanno ancora tanta merce da smaltire, per questo con Lorenzoni abbiamo voluto scommettere su una capsule in occasione di Pitti». La proposta è formata da capi a lavorazione 3D e accostamenti multicolor che esprimono tutto il know-how produttivo della società. «È stata resa possibile grazie a personale specializzato e macchine di ultima generazione», ha aggiunto la co-CEO **Elisa Lorenzoni**. Nel dettaglio, l'investimento nel 2023 si è aggirato attorno ai 500 mila euro e proseguirà l'anno prossimo, hanno precisato entrambi i vertici, aggiungendo anche che è tuttora in fase di ristrutturazione eco-compatibile la sede di Montichiari. Infine, l'azienda ha confermato l'arrivo del nuovo showroom a Milano (vedere **MFF** del 13 giugno) con location in via Tortona, 31 e apertura fissata in primavera. (riproduzione riservata)

Espansione

# IN CASA GIANNETTO PORTOFINO IL FOCUS È SUL SARTORIALE

Il marchio svela la novità luxury active, unendo contenuti tecnici ad artigianalità e produzione fatta per intero all'interno dell'azienda pugliese

**G**iannetto Portofino lancia a Pitti la novità luxury active. La label creata dalla famiglia Sansonne e prodotta all'interno della propria azienda fondata nel 1979 ad Andria come piccolo laboratorio artigianale per camicie, poi cresciuta seguendo le linee guida dell'artigianalità, della tradizione e del Made in Italy, allarga dunque l'offerta per la fall-winter 2024/25 con la reinterpretazione dei tessuti in fibra e «no-iron» che, come ha anticipato a **MFF** il direttore creativo **Vincenzo Sansonne**, «rappresenta una nostra interpretazione di collezione realizzata con tessuti tecnici, flessibili, altamente traspiranti e resistenti alle pieghe. Il risultato è un capo che dona un comfort assoluto senza rinunciare alla sartorialità della lavorazione». Del resto, per Giannetto Portofino la ricerca del miglioramento è costante e l'attività aziendale è concentrata sull'abbigliamento maschile, senza troppe distrazioni né di genere né di brand extension. «In questo momento stiamo focalizzando le nostre risorse principalmente sui prodotti che a oggi sono stabilmente presenti nelle nostre collezioni, dalle camicie alle giacche, fino ai pantaloni. Per questa collezione abbiamo anche reinterpretato il concetto di overshirt, enfatizzandolo ulteriormente. Abbiamo inoltre realizzato degli abiti in velluto a coste larghe con delle nuove e rivisitate vestibilità», ha precisato Sansonne. Il 2023 si è concluso in crescita e l'azienda sta lentamente recuperando il terreno perso dal 2018 al 2021. «Abbiamo fatto un ulteriore passo avanti in termini di incremento di fatturato e ci auguriamo di continuare questo trend per i prossimi anni. I mercati più importanti sono stati per noi Giappone, Usa e Italia». Tutta l'attività della famiglia Sansonne è concentrata sul marchio aziendale. «Il nostro è un laboratorio artigianale del quale siamo molto orgogliosi e che preserviamo da produzioni di massa, quindi ci dedichiamo esclusivamente al nostro brand», ha concluso il direttore creativo. La collezione presentata a questa edizione di Pitti è composta da proposte definite come everyday stylish, come l'iconico texano realizzato nella versione blue e black denim, twill de-lavé, tartan con filato indaco, overshirt in velluto lavato. (riproduzione riservata)



Due creazioni Giannetto Portofino

Andrea Guolo

Progetti

# Monoway consolida l'Emea e guarda alla Corea

L'azienda di calzature del gruppo Galizio Torresi punta a sbarcare nei Paesi scandinavi e in Oriente con il supporto di partner locali. Nel frattempo, amplia la collezione donna per il prossimo inverno. **Anna Servile**



Alcuni modelli Monoway

**V**intage e street. Sono queste le due anime di **Monoway**, marchio di calzature del gruppo marchigiano **Galizio Torresi**. Il brand, lanciato alla fine del 2020 e specializzato nel menswear, in poco più di due anni ha visto emergere e svilupparsi anche il segmento femminile. «Di conseguenza, a **Pitti immagine uomo 105** presenteremo una collezione esclusivamente per donna. E, rispetto alla scorsa stagione, la proposta è molto più ampia e variegata», ha raccontato a **MFF** **Matteo Malatini**, brand manager di Monoway. «A livello di fatturato l'universo femminile è in continua crescita e, ad oggi, ha raggiunto gli stessi livelli dell'uomo». Un'offerta sempre più profonda, ma che non fa dimenticare al marchio il suo gusto genderless dal design pulito e valorizzato dall'uso di trattamenti ricercati, quali lo stone washed, presente su tutti i modelli, e l'effetto used, realizzato manualmente. Inoltre, per la prossima stagione invernale l'azienda calzaturiera svela anche un drop di scarpe minimal, che si caratterizzano per l'uso di

materiali tra cui la morbida pelle, con tocchi di colore a contrasto, il nylon con i dettagli in denim e il Nabuk lavorato con cuciture a scomparsa. Oggi il marchio è distribuito per l'80% in Italia attraverso una rete di retailer specializzati nella fascia medio-alta. «Francia, Germania e Spagna sono dei mercati solidi per Monoway, ma presto entreranno anche in Scandinavia, Olanda e Belgio», ha chiosato il manager. Anche a livello extra-europeo il brand ha in serbo una serie di progetti, in particolare con il mercato orientale. «Confidiamo di sbarcare presto in Corea e Giappone. Durante il **Pitti** incontreremo dei partner locali, con cui speriamo di concludere l'accordo», ha continuato Malatini. Il marchio, infine, è in evoluzione non solo dal punto di vista geografico, ma anche a livello di prodotto. «Nei prossimi mesi sveleremo una collaborazione con una realtà di abbigliamento del territorio. È un progetto che ancora teniamo per noi, ma che da qui a qualche mese sarà reso noto a tutti», ha concluso il manager. (riproduzione riservata)