

Strategie

Lubiam cerca partner per la donna

Il gruppo ha chiuso il 2023 a +25% grazie alla crescita organica dell'Italia (+17%) e dell'estero (+32%). «Entro il 2024 contiamo di fare l'ingresso nel womenswear con L.b.m 1911», ha anticipato a MFF l'ad Giovanni Bianchi. **Flavia Irde**

Lo avevano anticipato a MFF durante la scorsa edizione di Pitti uomo (vedere MFF del 13 giugno) e ora per il gruppo Lubiam il womenswear per il marchio L.b.m 1911 sembra concretizzarsi. «È un progetto su cui stiamo ancora lavorando, ma che vorremmo lanciare nel corso del 2024», anticipa a MFF Giovanni Bianchi, amministratore delegato e responsabile ufficio stile del gruppo. «Per noi, che siamo una realtà produttiva, introdurre una linea di questo tipo rappresenta una vera e propria rivoluzione. Parallelamente, stiamo ricercando e selezionando potenziali partner sul fronte distributivo e commerciale», prosegue. Scelte strategiche oculate e attenzione ai dettagli sono i pilari che stanno guidando l'azienda mantovana che controlla i marchi Luigi Bianchi, L.b.m 1911 e Gabriele Pasini. Brand su cui sta investendo in modo organico «perché ognuno di essi, con le proprie specificità in termini di target, ha contribuito alla crescita dell'azienda



Da sinistra, proposte Luigi Bianchi sartoria e L.b.m 1911



nell'ultimo anno», aggiunge **Edgardo Bianchi**, ceo e responsabile finanziario di Lubiam. Infatti, dopo aver registrato un +15% di fatturato sul pre-Covid e un +37% sull'anno precedente, il gruppo ha continuato a crescere a doppia cifra anche nel 2023 (+25%). Un risultato trainato principalmente dall'estero che si attesta a circa +32% grazie a Usa,

Canada, Spagna e Svizzera. Tuttavia non è da meno neanche il mercato italiano che si conferma in ripresa con un incremento delle vendite del 17%. «Collezioni sempre più innovative e performanti, ma soprattutto capaci di rispondere alle esigenze di un target sempre più consapevole e attento, ci hanno permesso di raggiungere risultati molto po-

sitivi», spiega ancora **Edgardo Bianchi**. Per Lubiam, racconta ancora l'ad, si continua a puntare sulla qualità dei capi a fronte di una crescente sostenibilità. Così, anche per le collezioni di scena a Pitti la scelta dei tessuti resta fondamentale nella connotazione tanto della collezione sartoria di Luigi Bianchi quanto in quella più casual di L.b.m 1911. Per Luigi Bianchi, la giacca è la vera protagonista con motivi come il macro Galles, i check a contrasto, i larghi gestati e le macro resche. La collezione presenta anche una maggiore presenza del doppiopetto ma in chiave contemporanea. L'ispirazione arriva direttamente da *Peaky blinders*, la serie Netflix che qui rivive attraverso i richiami alla sartorialità degli anni Trenta e ai colori fumosi dell'Inghilterra del periodo. Ma non mancano anche i riferimenti cromatici alla natura con capi color marrone, verde bosco, azzurro e prugna. La stessa palette colori scelta anche da L.b.m 1911, ma con qualche guizzo vinaccia, bianco e cammello. Qui

l'ispirazione sono invece le avventure di **Corto Maltese** tradotte attraverso una serie di capi come le giacche in maglia, i monopetto e la maglieria robusta che rappresentano l'evoluzione di un'eleganza senza tempo. C'è un richiamo all'estetica collegiale, all'aviazione così come al mondo dello sportswear con tessuti stretch e balaclava in misto cashmere. «Siamo stati i precursori del quiet luxury, ma oggi cerchiamo di riprodurre il valore aggiunto che lo sportswear offre in termini di performance, funzionalità e praticità», spiega infatti Giovanni Bianchi. «Sul fronte retail stiamo facendo alcune valutazioni, perché sappiamo perfettamente che alcuni mercati andrebbero presidiati con catene monomarca», conclude il direttore creativo. Che sottolinea inoltre uno scenario digital in forte crescita dopo il lancio dell'e-commerce di L.b.m 1911 e una serie di investimenti sul fronte b2b per ottimizzare la presa ordini e la logistica. (riproduzione riservata)

Espansione

Slowear scommette sul denim di Incotex

L'obiettivo è il raddoppio dell'incidenza sugli incassi della controllante nel giro di cinque stagioni. Nei piani del 2024, la certificazione B corp. **Matteo Minà (Firenze)**

Incotex blue division svela a Pitti uomo 105 la sua nuova era, con focus sul sartorial denim, e punta al raddoppio dell'incidenza nelle vendite di gruppo nel giro di cinque-sei stagioni. La divisione denim del brand di pantaloni che fa capo al gruppo Slowear presenta da oggi all'interno dello stand in Fortezza da Basso a Firenze la sua idea di modern tailoring, con anche alcuni look di abito completo in denim, in continuità con il percorso di esplorazione nel mondo del capospalla iniziato da Incotex nella sua main collection (vedere MFF del 15 giugno). «Crediamo molto nel progetto Incotex blue division e l'autunno-inverno 2024/25 vede una sorta di esordio del nuovo corso della linea, rifocalizzando il prodotto verso un sartorial denim e mantenendo alcune caratteristiche distintive di Incotex come le cuciture o le metallerie. Al momento la proposta è maschile, ma in futuro allargheremo anche alla donna», ha spiegato a MFF **Piero Braga**, ad di Slowear. «La linea è gestita in licenza da Giada, ma con la parte di sviluppo collezione in capo a Incotex. Puntiamo a raddoppiare la sua incidenza, che oggi vale

il 7% sul fatturato totale di Slowear, nel giro di cinque o sei stagioni». L'executive ha poi parlato dei risultati e degli obiettivi del gruppo. «Abbiamo chiuso il 2023 intorno a 50 milioni di euro di fatturato, confermando una crescita organica a doppia cifra rispetto all'anno precedente e per l'esercizio in corso abbiamo nei piani ancora una progressione double digit. Il retail genera circa il 50% del giro di affari di gruppo, con la quota export intorno al 70%. A livello di mercati oltreconfine, Inghilterra, Corea del Sud e Giappone ci danno buone soddisfazioni e ora il focus è sugli Stati Uniti, dove abbiamo la volontà di ripartire con una filiale diretta». Lo stesso Braga ha poi proseguito: «Per il 2024 abbiamo la grande ambizione di progredire nell'impegno verso la responsabilità ambientale e sociale con obiettivo della certificazione B corp. Inoltre vogliamo delineare la strategia per il prossimo quinquennio dal 2025, con ritorno a un focus su funzioni d'uso ben specifiche dei capi e al punto di vista unico che ha sempre avuto il brand, che gode di un grande rispetto da parte del mercato». (riproduzione riservata)



Un look Incotex blue division

Debutti

HANDPICKED LANCIA LE PRIME SNEAKERS

Esordio nel footwear a Firenze per il marchio che chiude una stagione con vendite a +30%. E mira al rafforzamento di tutta la distribuzione in Italia

«Il 2023 per Handpicked si sta concludendo in modo estremamente positivo», racconta a MFF **Franco Catania**, ceo di Giada, il gruppo a cui fa capo il marchio. Come anticipato da MFF (vedere MFF dell'11 febbraio 2022), Handpicked è ora pronto a debuttare nel womenswear con la fall-winter 2024/25 e a svelare un progetto di sneakers in occasione di questo Pitti uomo. La nuova collezione coniuga eleganza classica e innovazione contemporanea in cui i diversi toni del denim si abbinano agli innumerevoli dettagli del capo, dal filo alle salpe, dai bottoni ai rivetti. Ogni modello porta ricamato il nome di una città d'arte e si caratterizza per pulizia delle linee, dall'uso di materiali di altissima qualità arricchiti con modal e dalla scelta di lavaggi e trattamenti speciali come la tintura dei velluti. La collezione arriva dopo vendite registrate a +30% per la scorsa stagione e un panorama nazionale ed estero in consolidamento che ad oggi conta 700 doors wholesale e due

negozi diretti a Taormina. «In Italia stiamo rafforzando la distribuzione e con la fall-winter 2024/25 e contiamo di incrementare ulteriormente la presenza nel mercato», spiega il ceo. «L'estero ha un peso di circa il 65% sul fatturato ma puntiamo a un 80% nel 2024. Il Vecchio continente rappresenta ancora il principale mercato, in particolare il centro Europa, Benelux e Dach sono ancora la locomotiva trainante con oltre il 50% di crescita a stagione», aggiunge. Per Handpicked, inoltre, il focus restano anche il digital e le collaborazioni. Stiamo sviluppando progetti digitali innovativi per ampliare la nostra presenza online e arricchire l'interazione con i clienti mantenendo un equilibrio dinamico tra il canale retail e quello online», aggiunge ancora Catania. Mentre sul fronte delle co-lab, dopo la partnership con **Ignazio Moser** «stiamo valutando altre collaborazioni con talent e brand che condividano i nostri valori», conclude il ceo. (riproduzione riservata)



Un modello Handpicked

Flavia Irde