

Partnership

Briglia, capsule con RefrigiWear

Il marchio sartoriale 100% Made in Italy svela la nuova proposta di capospalla sviluppata assieme alla label outerwear oltre che con il produttore di lane Holland & Sherry. Atteso un aumento del fatturato anche nel 2024. **Matteo Minà (Firenze)**

Briglia 1949 cresce e lancia una capsule con RefrigiWear e Holland & Sherry. Il brand sartoriale 100% Made in Italy, specializzato sul pantalone, che fa capo alla società **Four ten industry** di San Giuseppe vesuviano in provincia di Napoli, svela da oggi all'interno di **Pitti immagine uomo 105** la nuova proposta di bomber e gilet frutto di un co-branding con la label di outerwear e il produttore di lane. In totale quattro capi reinterpretati in chiave Briglia con un gusto fashion e abbinati ai pantaloni in ottica di total fabric & color. «Il 2023 per la nostra azienda è stato un anno di crescita importante del giro di affari, tra il +10 e 15%, ottenuta anche grazie al corretto posizionamento di prezzo in un segmento di fascia medio-alta. Nell'anno che si è appena aperto abbiamo come ambizione un'ulteriore progressione del 10%», ha spiegato a **MF Michele Carillo**, direttore creativo e fondatore di Briglia 1949. «Abbiamo iniziato la distribuzione negli Stati Uniti e ora copriamo tutta l'Europa, oltre al Giappone e al Canada, con la quota export che ormai rappresenta il 50% delle vendite complessive. Oggi Briglia è distribuito in circa mille multibrand nel mondo, di cui 600 solo in Italia», ha proseguito Carillo. L'imprenditore ha poi parlato delle



Da sinistra, un outfit Briglia 1949 fall-winter 2024/25 e Michele Carillo

novità sul fronte dell'evoluzione stilistica. «Per il prossimo inverno, oltre a inserire in collezione qualche abito, dopo un test fatto la scorsa stagione, lanciamo il co-branding con RefrigiWear e Holland & Sherry, in ottica di allargamento della gamma a nuove famiglie di prodotto, ma in collaborazione con specialisti nelle diverse merceologie». Sempre restando in ambito prodotto,



suti tecnici e lane dalle caratteristiche multifunzionali, mentre la parte sartoriale offre pantaloni eleganti e lussuosi con vestibilità morbide e avvolgenti, e dettagli per il comfort quotidiano. L'universo denim, invece, comprende modelli sartoriali reinterpretati, in particolare con tele raw e bull denim. Infine, il progetto genderless, lanciato nel corso delle scorse stagioni e che si sta affermando soprattutto presso il pubblico femminile, si arricchisce di nuove proposte in termini di modellistica con tessuti avvolgenti e lussuosi come pure lane, alpaca, mohair e cashmere stretch articolati in colori neutri, come avorio, grigi chiari e cammello oltre a nuances più accese, come l'arancio, il rosa pesca e la porpora. Completano l'offerta alcuni abiti dai fit più giovani e moderni, composti da giacche dalla tipica costruzione sartoriale napoletana assieme ai pantaloni più iconici delle collezioni di Briglia, oltre a giacche camicie ed over gilet. Anche la parte più di servizio della collezione, quella dei cottoni, viene reinterpretata in maniera più lussuosa, con materiali pregiati, misti con Tencel e cashmere. Quanto alla parte dei colori utilizzati, in questo caso è stato esplorato tutto il mondo dei neutri freddi che trovano una contrapposizione nei colori più caldi del bosco. (riproduzione riservata)

Progetti

Antony Morato lancia un contest musicale

L'azienda da 85 milioni di ricavi presenta l'iniziativa The sound of unity. I vincitori si esibiranno in estate a un festival di portata internazionale. **Andrea Guolo**

C'è musica nuova a **Pitti** e a portarla è **Antony Morato**. La label da 85 milioni di ricavi nel 2023 annuncerà domani a Firenze la creazione di un nuovo progetto, destinato a diventare un vero e proprio contest dedicato di musica contemporanea. Si tratta di **The sound of unity**, che nasce dalla passione per la cosiddetta seconda arte del founder e ceo **Lello Cardarelli** con l'obiettivo di coinvolgere la community del brand e gli appassionati del genere. Da qui la scelta di **Andrea Oliva** come dj ambassador e di **Francesco Tristano** come direttore creativo per sostenere l'evento che unisce talento, arte e moda per diventare, nelle intenzioni dell'ideatore, «espressione culturale della generazione a cui il brand si rivolge. Un'audience complessa, ma ben definita nel suo spirito di appartenenza e condivisione degli stessi valori». Il contest che ne deriva offrirà ai partecipanti la possibilità di confrontarsi e lavorare con Oliva e Tristano e i vincitori potranno esibirsi



Lello Cardarelli

in estate nel corso di un festival musicale internazionale. Da domani, infatti, prenderà il via con un party a Firenze, organizzato da Antony Morato, l'intero programma di The sound of unity. In particolare, sarà operativa la piattaforma online per registrarsi e partecipare alle selezioni che avverranno in vari step. Il percorso itinerante delle audizioni toccherà varie città italiane e i concorrenti selezionati parteciperanno a tre secret party a Milano, Napoli e Madrid dove avverrà la scrematura, fino ad arrivare a giugno, quando verranno nominati i vincitori in due categorie. La forza del progetto, nella visione di Cardarelli, sta nell'incorporare tutti i valori del brand e la sua filosofia, espressa nel motto Unity co-tribute all'inclusione e allo spirito di gruppo. Quest'ultimo diventa infatti la dimensione naturale di esperienza ed espressione, perché non cancella il singolo ma al contrario lo esalta e permette di esprimere la propria personalità unica, ma senza individualismo. (riproduzione riservata)

Espansione

FOCUS SUL DIGITALE PER GHERARDI (+50%)

Il brand di camiceria ha chiuso l'anno con un giro d'affari di 25 milioni e ora mira a sviluppare l'online Intanto, l'offerta si arricchisce di una linea sportiva

Alessandro Gherardi archivia un 2023 di forte crescita e amplia l'offerta con una linea sportiva sviluppata partendo dalla ricerca di tessuti performanti. «A **Pitti uomo** presentiamo una collezione più casual, il cui focus sono nuovi modelli e materiali di alto livello», ha raccontato a **MF Paolo Gherardi**, co-owner dell'azienda di camiceria, che continua anche lo sviluppo della prima linea caratterizzata da tessuti più classici. Anche le collaborazioni restano un punto fermo per il brand, che continua ad avvalersi di alcune eccellenze tessili del settore, tra cui **Carlo Riva** e **Reda** con i tessuti in lana e misto lana nella linea Reda active. In aggiunta, continua a crescere il progetto Aloe in partnership con **Albini group**. L'esclusivo finissaggio, prodotto in esclusiva per Alessandro Gherardi, trasferisce gli effetti benefici della pianta di aloe dalla camicia alla pelle, arricchendo il tessuto di un potente ammorbidente e conferendo proprietà idrofile ed elevata resilienza elastica.

«Questo progetto si intensifica sempre di più, grazie anche alla risposta positiva del mercato nell'ultima campagna vendite», ha proseguito l'imprenditore. Gherardi svela in Fortezza da basso camicie in flanelle invernali, tinta unita o fantasia, in pura lana o in lana e cashmere con una grande varietà di modelli, da quelli più classici a proposte più casual. Nato nel 2000, oggi il marchio conta 350 clienti nel mondo, tra department stores e retailer di alto livello. Un business che non si arresta e si divide tra fisico e online. «Chiuderemo il 2023 con un fatturato di 25 milioni di euro, in crescita del 50%. Nell'e-commerce non ci immaginavamo una risposta così significativa dai nostri clienti», ha aggiunto il manager. E a Pitti la realtà guarda già a nuove frontiere. «Ci aspettiamo un'affluenza dall'Italia e dall'Europa, ma anche dai Paesi asiatici, soprattutto dal Giappone. Per il futuro vogliamo continuare a investire nella tecnologia», ha concluso Paolo Gherardi. (riproduzione riservata)



Una creazione firmata Alessandro Gherardi

Anna Servile