

Ra-Re, Corporate

Rossana Cuoccio, Stylist



PITTI BIMBO / REPORTAGE A/I 11-12

NOLITA: "RINNOVARSI E VOLARE IN ORIENTE"



Massimo Cacciolupi
AD di Flash & Partners

Quali sono le novità che avete portato a Pitti Bimbo?

La novità principale è che torniamo ad essere presenti qui a Pitti con Ra-Re The Kid (dedicato ai maschietti) e Nolita Pocket (dedicato alle femminucce).

Per questa stagione, inoltre, questi due brand insieme supportano la Fondazione Francesca Rava - N.P.H. Onlus per un progetto benefico a favore dei bimbi di Haiti. In particolare abbiamo deciso di sostenere la costruzione di una casa accoglienza a Tabarre grazie al contributo fisso che Flash & Partners destinerà per ogni capo delle collezioni A/I 2011 venduto al trade. Il business del bambino è per noi molto importante perciò ci sentiamo in dovere di restituire qualcosa, anche con un piccolo gesto, ai bambini che in questo momento ne hanno più bisogno.

Lei è stato recentemente nominato a capo di Flash & Partners. Ci parla del processo di ristrutturazione aziendale?

Si tratta più che altro di un rinnovamento organizzativo perché la realtà aziendale necessitava di una struttura più manageriale, più puntuale nell'area delle operations e sullo sviluppo del prodotto. Stiamo quindi inserendo figure chiave

che supportino tutte le strategie che l'azienda sta attuando per il futuro.

I cambiamenti riguarderanno anche l'ufficio stile?

Certamente, presto annunceremo l'arrivo di un direttore creativo

Quanto pesa l'estero sui vostri conti?

Flash & Partners fattura all'estero quasi il 70% del proprio turnover, quindi per noi il rapporto con i mercati esteri è di estrema importanza. In particolare ci stiamo concentrando nello sviluppo dei rapporti con i mercati orientali. Abbiamo da poco firmato un accordo che prevede l'apertura in Medio Oriente di 20 punti vendita nei prossimi 24 mesi, due dei quali verranno inaugurati a marzo a Dubai, uno per Nolita e uno per Ra-Re. Abbiamo stretto, inoltre, un accordo importante con un distributore cinese per l'apertura di 40 negozi nel prossimo biennio e abbiamo già inaugurato nove di questi. Importantissima sarà poi l'opening del flagshipstore Nolita di Hong Kong a settembre. Per tutto il 2011 ci focalizzeremo su Cina, Corea e Medio Oriente prevedendo una crescita delle linee da adulto intorno al 15-20%.

Quali sono gli obiettivi che si è prefissato?

Sono gli obiettivi che dovrebbe avere ogni manager: mi impegnerò affinché Flash & Partners rimanga un'azienda sana, che funzioni bene e che cresca in termini di fatturato e profitti.



Nolita Pocket
A/I 2011-12

IL MILITARY SOFT DI DOUUD



Douud, brand il cui nome richiama i morbidi e semplici tessuti che tengono in mano i neonati, ha presentato sul palcoscenico di Pitti Bimbo una collezione ispirata al military. "Abbiamo realizzato dei capi con lane cotte che richiamano visivamente i tessuti spessi delle coperte militari, ma che grazie a trattamenti particolari sono estremamente morbidi" ha detto Patrizia Boscherini, una delle titolari e stiliste, insieme a Elisabetta Mambelli, dell'azienda romagnola - Ci siamo divertiti a giocare con stampe e colori nuovi come i grigi, i cammelli e gli azzurri. Questa collezione, così come le altre, avrà una distribuzione selezionata". Oltre ai quattro monomarca del brand (a Riccione, Bologna, Cesena

e Milano Marittima) i capi Douud sono in vendita in negozi multibrand come Pupi Solari a Milano, Sciuscià a Napoli e Un nido nel Fango a Ravenna. "All'estero - ha aggiunto - siamo presenti in Giappone, Spagna, Germania e Belgio e una delle nostre priorità per il futuro sarà proprio spingere su quei mercati in cui non siamo ancora presenti". Douud, nato nel 2006 come brand di abbigliamento da bambino da 0 a 14 anni a cui affiancava una piccola collezione dedicata donna, da un paio di stagioni ha rafforzato la linea dedicata all'universo femminile. "Nel mese di febbraio - ha rivelato la Boscherini - verrà inaugurato il primo monomarca dedicato esclusivamente all'universo femminile a Milano Marittima".