

Espansione

Lorena Antoniazzi mira a 50 milioni entro il 2025

L'azienda umbra vuole raddoppiare il fatturato nei prossimi 5 anni. Svelata la prima collezione del nuovo direttore creativo Alessandro Mariani. **Tiziana Molinu**

Grandi progetti nel futuro di **Lorena Antoniazzi**. Il 2019 si è chiuso con performance molto positive per il marchio umbro specializzato nella maglieria d'alta gamma, con ricavi superiori a 23 milioni di euro. L'azienda continua a crescere, tanto che il nuovo business plan punta a 50 milioni di fatturato entro il 2025. A dichiararlo a *MF* è **Luca Mirabassi**, fondatore e titolare della **Sterne International**, azienda umbra che produce e distribuisce il brand. «Per fare questo salto di qualità stiamo strutturando sia la società che la parte commerciale. Per ciò che riguarda il prodotto invece ci siamo affidati al nuovo direttore creativo, **Alessandro Mariani**». La collezione a-i 20/21 è cresciuta sia da un punto di vista produttivo che nella costruzione, ovvero nella ricerca e nella lavorazione dei capi e tessuti. «La nostra strategia prevede prima creare un prodotto di qualità, che è essenziale, dopodiché bisogna definire la parte commerciale», ha continuato Mirabassi. Per realizzare questo progetto, il marchio umbro ha le idee ben chiare, bisogna partire dalla formazione, con un occhio di riguardo per la new generation,

e del territorio. A conferma di ciò, solamente nell'ultimo anno, l'azienda ha inserito 20 nuovi giovani nel team. Il made in Italy è l'altro pilastro, che per la label è intrinsecamente legato alla questione della sostenibilità, tema sempre più importante per la società. I piani della Sterne International prevedono l'apertura di pop-up store stagionali nelle località più prestigiose del Giappone e della Corea e di rafforzare i rapporti di collaborazione con i partner distributivi di questi paesi. «A oggi i mercati Russia-ex Unione Sovietica, Corea e Giappone sono quelli più proficui. A oggi il 90% del nostro fatturato proviene dall'estero. Nonostante ciò abbiamo importanti progetti di crescita nel nord Europa e in America», ha affermato Mirabassi. Per quanto riguarda l'epidemia di coronavirus si è detto: «Come il resto dell'industria della moda



Un look di Lorena Antoniazzi a-i 20/21

e del turismo risentiremo degli effetti, anche se per ora non possiamo ancora quantificarli. Questa è un'incognita per tutti». Per ciò che riguarda la nuova collezione a-i 20/21, nata dal genio creativo di Alessandro Mariani, è un inno alla vestibilità comfort e porta l'impronta senza tempo di un'attitudine sport chic di capi indossati per vivere in plein air. Il cashmere e le lane morbide e fluide diventano abiti e tute must per l'home-working o il leisure time più disinvolto. Il brand riconferma la fiducia nelle abilità dell'eccellenza artigianale, mettendo in equilibrio innovazione e tradizione.

Il team, composto anche da **Andrea e Nicola Mirabassi**, ha l'obiettivo comune di promuovere nel mondo il 100% made in Italy più autentico e le proprie eccellenze territoriali. (riproduzione riservata)

Co-lab

Blazé lancia le shoes con Alexandre Birman

È chiaro fin da subito il mood che domina all'interno del nuovo atelier di **Blazé Milano** in piazza Castello: i 70's. Dedicata a **Marianne Faithfull** e intitolata come un suo album, *Faithfull forever*, la collezione f-w 20/21 esplora



un guardaroba a 360° in cui trovano spazio blazer in velluto, eco pellicce, mini skirt e denim. Accanto, lurex e lamé di velluto per una propo-

sta serale glamour e, per la prima volta, il knitwear. È a proposito di debutti, Blazé ha collaborato con il brand **Alexandre Birman** per creare la sua prima capsule di calzature, concretizzata nella personalizzazione del sandalo Vicky, arricchito da un dettaglio nodo e da un tacco più alto (nella foto). «La scarpa era l'elemento che mancava per completare i nostri look. Il sandalo realizzato con Birman riprende colori e mood della collezione pur restando un modello classico, elegante e non troppo pretenzioso», hanno raccontato a *MF* le designer **Delfina Pinardi** e **Corrada Rodriguez D'Acri**. «È presto per parlare di monomarca, per ora contiamo su solidi retailer. Stiamo crescendo bene, in modo naturale e organico», hanno proseguito le stiliste. (riproduzione riservata)

Ludovica Bergeretti

