



Luciano Cimmino,
Presidente
Pianoforte Holding

Napoli, decolla l'Italian Lifestyle



Tutto ha inizio a Napoli, in un ufficio al Corso Umberto con la visita di un piccolo imprenditore napoletano, amico di vecchia data e produttore di biancheria intima. Mutande, sottane e qualche canotta, niente di più. Ma tutto ben fatto. E, particolare da non trascurare, di qualità. «Guarda questa maglietta – mi disse –, l'ho comprata a New York, mi pare buona e costa poco». Erano i tempi in cui il fulcro del commercio del sud Italia ruotava attorno a piazza Mercato, in prossimità del Porto di Napoli. Ed io, grazie anche al mestiere appreso in famiglia iniziavo con tenacia e caparbia la mia storia imprenditoriale.

Ma torniamo a quella fortunata t-shirt acquistata per caso in un negozio dell'Upper West Side. Che cosa aveva di tanto speciale? Un ottimo rapporto qualità prezzo. E poi era un bel modello, facile da indossare e stava bene quasi a tutti. Il mio amico Angelo Pera ne capiva, faceva questo di mestiere. Gli bastò uno sguardo per capire che si trattava di un prodotto molto interessante. Così comprò quella maglietta e leggendo l'etichetta scoprimmo che era "Made in Brazil". Me lo ricordo ancora: partenza il 18 giugno del 1983. Ci troviamo a 600 chilometri a sud di San Paolo, fu una scoperta straordinaria. Un vero e proprio polo del tessile, fabbriche da 14mila operai che producevano solo magliette a prezzi molto interessanti: ne comprammo 500mila. Sapevamo che non avremmo avuto difficoltà a venderle, il problema vero nacque invece quando i brasiliani ci chiesero che cosa avrebbero dovuto scrivere sull'etichetta. Volevano il nostro marchio. Peccato che non lo avevamo e soprattutto c'era pochissimo tempo per inventarlo. Mi venne in mente John Wayne e quelle magliette bianche che indossava nei suoi film. «Chiamiamole Marines», dissi agli altri. Uno di loro, nel frattempo, disegnò una bandiera americana e in pochi minuti nacque "Original Marines". Marchio di grande successo. Venticinque milioni di pezzi venduti. Fu una grande operazione. Soprattutto perché fummo i primi a sperimentare l'importanza del decentramento della produzione in paesi caratterizzati dal basso costo della manodopera. Oggi fanno tutti così ma negli anni Ottanta ancora non lo aveva capito nessuno.

segue a pag. 4

“La nostra forza? E' proprio la nostra storia”

Carpisa, Yamamay e Jaked. Quella di Capodichino, l'aeroporto internazionale di Napoli, è un'apertura destinata ad essere ricordata come simbolo dell'espansione del Gruppo Pianoforte.

Per la prima volta, infatti, i tre brand aprono in contemporanea: un'occasione per rimarcare il concetto di unità, dando maggior riconoscibilità al Gruppo. Tutto in una location internazionale.

L'ambiente, di ben 250 Mq, completamente open space fa da denominatore comune per i tre brand, identificati dal claim "Italian Lifestyle" Questo

per sottolineare l'italianità che contraddistingue i tre marchi, grazie ai colori delle insegne che ricordano la bandiera italiana: verde per Carpisa, bianco per Jaked, e rosso per Yamamay. La possibilità di poter circolare liberamente all'interno di quello che si presenta come un department store, inoltre, permette una shopping experience rivoluzionaria, che fa in modo che i clienti si sentano protagonisti del mondo Pianoforte.

Ma non è l'unica novità: Jaked, con i nuovi layout dei suoi negozi, si ispira ad un concetto di "active" del tutto reinventato. Le ambientazioni rimarcano uno stile essenzialmente sporti-

vo, con colori a contrasto. Un cambio di look che punta a valorizzare ancora di più l'immagine del punto vendita, lasciando trasparire un concetto nuovo di brand che rafforza il suo percepito in ogni consumatore. Capodichino è solo la prima di una serie di aperture che vede un format multibrand ispirato agli autentici valori dell'Italian Lifestyle.



vai ai contenuti multimediali

Como: "Più Concept"

Presentati i nuovi arredi del punto vendita di Como, sviluppati dallo studio di architettura Piuarch

segue a pag. 2

#NatashaxCarpisa

Disponibile nei negozi la capsule collection frutto del progetto con la Central Saint Martins

segue a pag. 3

L'activewear pianoforte

Jaked amplia la sua gamma d'abbigliamento fuori acqua e presenta i nuovi layout dei punti vendita

segue a pag. 3

Pianoforte, sempre più a lungo raggio



Senza sosta il viaggio di Pianoforte Group intorno al mondo, con un lungimirante programma di internazionalizzazione dei suoi brand. Una presenza che si è consolidata in Europa, che vede anche uno straordinario sviluppo nei paesi del Golfo. Nella foto il momento della consegna dei diplomi ai team di vendita Yamamay a Teheran.

segue a pag. 3

Carpisa crea Tattoo

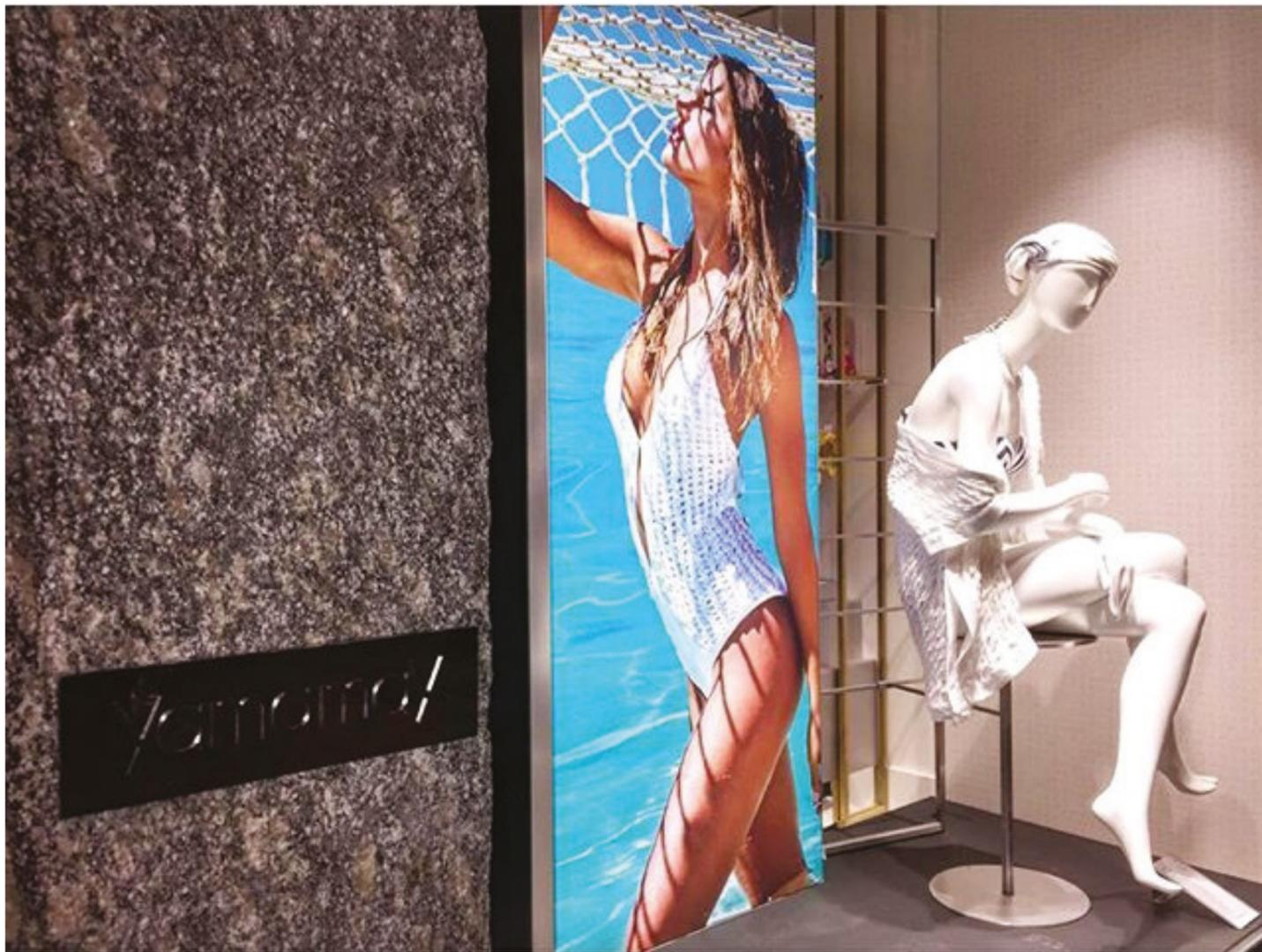


Disponibile sullo shop online Carpisa l'esclusiva collezione pensata per l'estate. Scopri come rendere unico il tuo trolley personalizzandolo con immagini e frasi.

segue a pag. 3

Como, i nuovi arredi “Più Concept”

Inaugurato il punto vendita Yamamay con il nuovo layout: è il primo in Italia



Como, la farfalla Yamamay ha spiccato il volo verso vette ancora più alte. Nasce – nella splendida location affacciata sul lago – il primo di molti punti vendita che saranno realizzati con il nuovo concept di interni ideato dal celebre studio di architettura Piuarch.

Il nuovo concept, il cui nome è “Più Concept” gioca con gli elementi chiave del brand: leggerezza, morbidezza, luminosità, geometria e simmetria. Yamamay è il nome di una farfalla di meravigliosa bellezza diffusa sulle alte colline dell’entroterra giapponese le

cui caratteristiche sono identificative del brand e delle sue collezioni. Stilizzando la silhouette della farfalla in un doppio triangolo, Piuarch ha creato un pattern identitario, utilizzato per decorare lo spazio. Il nuovo grafismo trova applicazione

nella carta da parati e nei paraventi metallici traforati al laser.

Gli spazi interni, realizzati con un arredo completamente disegnato per l’occasione, sono strutturati seguendo un sapiente mix di eleganza, flessibilità, leggerezza e ordine.

Ne è un esempio “Highlight”, l’espositore grazie al quale è possibile mettere in evidenza le nuove collezioni e le immagini delle campagne pubblicitarie. Un grande lavoro di studio, infine, è stato fatto per l’esposizione della collezione Basic, ordinata nelle 3 proposte: Innovative, Elegance, Invisible. Il tutto all’insegna della leggerezza e di un raffinato minimalismo.



vai ai contenuti multimediali



Focus: aperture mondo

Mesi di grandi aperture all’estero per Yamamay e Carpisa, con importanti inaugurazioni e un piano di espansione che prevede negozi in località strategiche. Di seguito le comunicazioni dei nostri Area Manager, brand ambassador del Gruppo.

Alfredo Sellitti da Astana (Kazakistan) - Yamamay

È con grande piacere che annunciamo l’apertura del primo negozio Yamamay in Kazakistan nella capitale Astana, famosa per il suo clima estremo, con inverni lunghi e rigidi e per i brevi cicli estivi. Il bellissimo Mall Khan Shatyr che ospita lo store Yamamay è il luogo più frequentato dal popolo kazako durante tutto l’anno. A noi il compito di scaldare il popolo femminile e maschile con la sensualità tutta italiana di Yamamay. Un ringraziamento speciale all’ufficio estero, al nostro partner locale KNL e all’agenzia russa Indaco in particolare Ekaterina Modern.

Gianluca Ferretti da Ulan Bator (Mongolia) - Carpisa

Con grande entusiasmo si comunica una nuova apertura in Mongolia. Questa volta ci siamo spinti molto lontani e la nostra Tartaruga ha aperto il primo punto vendita nella Capitale Ulaanbaatar sulla via principale dedicata allo

shopping, Tumbaash Street.

Si ringrazia l’Agenzia Viani, nella persona di Ekaterina, e tutti gli uffici di Kuvera che hanno supportato l’apertura e Antonio dell’ufficio

APERTURE MONDO

Albania, Bosnia, Bulgaria, Croazia, Francia, Grecia, Macedonia, Malta, Rep. Ceca, Serbia, Spagna, Russia, Svizzera, Arabia Saudita, Mongolia, Kazakistan, Kuwait, Gibuti, Oman, Emirati Arabi

visual per il suo contributo. Che sia l’esordio di un progetto ambizioso per il nuovo partner che ha creduto anche nel marchio Yamamay.

Zeljka Duljic da Hvar (Croazia) - Yamamay
Dear colleagues, I would like to inform You that today we’ve open 1st YAMAMAY BEACH, on island of Hvar, in city HVAR, one of the most

popular Croatian islands.

Shop is 33m2 with best location on the main square, and will be seasonal from April till October. Thank You very much to all colleagues for support during opening process of 27th shop of Pianoforte Croatia.

Andrea Galeassi da Jeddah (Arabia Saudita) - Carpisa

Apri oggi il bellissimo negozio di Jeddah Jouri Mall in KSA. Quinto negozio nella medesima città. Ringrazio tutti gli uffici di sede ed in particolare l’agenzia Pianoforte Middle

APERTURE MONDO

Bosnia, Bulgaria, Croazia, Grecia, Russia, Svizzera, Romania, Turchia, Tunisia, Ucraina, Arabia Saudita, Mongolia, Kazakistan, Gibuti, Qatar

East nella figura di Erwin per il loro aiuto. Trentadue negozi in Medio Oriente compresi Libano ed Iran adesso aspettiamo la “ciliegina sulla torta” con Dubai Mall.

Karla Sepúlveda da Antequera (Spagna) - Yamamay

Hoy celebramos la reapertura de Yamamay

Antequera. La tienda, renovada con un nuevo franquiciado y nuevas fuerzas, abre sus puertas con las colecciones de baño, en una ubicación céntrica y lista para la venta en estos meses de calor que inician. Queremos agradecer a todas las personas que hicieron posible esta re-inauguración: a su franquiciado Rafael, que comienza con toda la ilusión este nuevo proyecto, a Sandra y María Jesús, que con su gran entusiasmo hicieron realidad esta apertura. Además un agradecimiento especial a Paquita, que ha estado presente en cada paso de este proyecto y que ha compartido todos sus conocimientos y experiencia para hacer realidad este día tan especial. Desde Yamamay os deseamos todo el éxito posible y no dudéis en contar con nosotros como vuestro soporte.

Pianoforte Academy.it
Publicazione Trimestrale di Pianoforte Holding SpA
Autorizzazione Tribunale di Milano n. 173 del 29/06/2016

EDITORE Pianoforte Holding SpA

PRESIDENTE Luciano Cimmino

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Manzi, Giornalista Professionista

REDAZIONE
Via Carlo Noè, 22 - 21013 Gallarate
Tel: 0331.7621
E-mail: Academy@pianofortegroup.com
Internet: www.pianoforteAcademy.it

Stampato nel mese di Giugno, anno 2016
da Arti Grafiche Alpine
Via Luigi Belotti, 14 - 21052 Busto Arsizio

CSM:NatashaXCarpisa

Natasha Somerville protagonista della collezione

Proprio in questi giorni è uscita la nuova capsule collection per la stagione spring summer 2016 di Carpisa. Una collezione esplosiva, colorata, fuori dalle righe, come chi l'ha ideata: Natasha Somerville. E' lei, infatti, la vincitrice del contest organizzato da Carpisa in collaborazione con la Central Saint Martins di Londra, considerata osservatorio sul mondo in fatto di stili e tendenze nel campo moda.

Il progetto, dal nome "Carpisa Handbag Design Project" ha riguardato tre neo laureati in fashion design del prestigioso istituto che, dopo mesi di lavoro, hanno presentato la loro idea di collezione.

A conferma di questa sua capacità di intercettare talenti, Carpisa ha scelto la scuola londinese che ha formato stilisti del calibro di Stella McCartney e Alexander McQueen –



solo per citarne alcuni. Natasha Somerville, considerata un talento emergente, vuole far capire di non essere da meno, cogliendo l'opportunità per darne prova insieme a Carpisa. L'obiettivo è stato quello di creare una collezione del tutto nuova, pensata per un target giovane, esuberante ed attento alle ultime tendenze. La capsule, difatti, è caratterizzata da linee accattivanti, dove colori neutri quali il bianco e il nero si scontrano con tonalità fluo, creando un effetto unico ed originale, destinato a chi vuole distinguersi e vuole farlo con stile. La capsule collection è disponibile, in edizione limitata, presso alcuni negozi e sullo shop online del sito.



vai ai contenuti multimediali

Yamamay on the beach

Moda e sensualità approdano sull'arcipelago croato

Yamamay Beach, la catena di negozi dedicati esclusivamente al beachwear, apre il suo primo punto vendita in Croazia, sull'isola Hvar. Tra le più belle dell'arcipelago croato, l'isola è conosciuta come la più soleggiata d'Europa.

Non a caso, è una delle più visitate da turisti provenienti da tutto il mondo, grazie alle spiagge ed i paesaggi unici che la caratterizzano.

L'apertura di Hvar, però, è solo l'ultima. Yamamay Beach

è presente infatti con le sue boutique in località esclusive quali Camaiore, Riccione, Santa Margherita, San Teodoro, Cecina, Ibiza in Spagna, Paros e Katerini in Grecia e prossimamente Bodrum, in Turchia.

Yamamay Beach nasce nel 2008, con l'apertura del negozio nella prestigiosa località di Camaiore. Rivelatasi un modello vincente, dal 2015 l'internazionalizzazione ha permesso di allargare gli orizzonti in tutta Europa.

I punti vendita, caratterizzati dal logo Beach, sono aperti sei mesi all'anno, seguendo quelle che sono le stagioni turistiche delle località. I layout di negozio sono gli stessi dei punti vendita

Yamamay, rivisitati in stile marittimo. Dettagli come camerini a forma di cabine spiaggia e le pareti bianche e blu donano a questi negozi un aspetto più informale, senza dimenticare il carattere Yamamay.



Jaked: l'activewear firmato Pianoforte

Ai nastri di partenza la nuova collezione autunno e i nuovi arredi dei punti vendita



Esprimere anche nella quotidianità l'anima sportiva. Questa la frase che meglio rappresenta l'entusiasmo e la voglia di Jaked di allargare i suoi orizzonti, fuori dall'acqua.

Unire il know-how che da sempre ca-

ratterizza i prodotti del brand ad uno stile inconfondibilmente italiano, è la formula studiata per un prodotto destinato ad un utilizzo quotidiano. Così Jaked ha trovato il modo per soddisfare il cliente sotto ogni punto di vista,

con un everyday activewear che fa la differenza, grazie all'uso di materiali di alta qualità, tessuti intelligenti e tecnologie derivanti dall'esperienza nel mondo della competizione.

Fare dello sport una filosofia di vita,

cavalcando l'onda di una tendenza in forte crescita, sapendo quanto attenti e consapevoli siano gli sportivi di oggi. Motivo per il quale, i testimonial Jaked sono simbolo di eccellenza nello sport a livello internazionale con esempi quali Frederick Bousquet, Marco Orsi e Federica Pellegrini, che proprio in questi giorni ha guadagnato il suo ultimo oro.

Per Jaked è la capacità di innovare la chiave del successo: capi senza compromessi, la forma unita alla funzione, con quello sguardo alla moda che lo rende un prodotto unico nel suo genere. Senza dimenticare le origini.



vai ai contenuti multimediali



Segue da pagina 1

Moda, la caccia al talento made in Brazil

Il progetto di successo con i migliori istituti di fashion design di San Paolo e Rio



Giovani, energici e creativi. E' questo il profilo dei talenti che le direzioni degli uffici stile Carpisa e Yamamay hanno cercato in vista delle attuali stagioni. Non solo in Italia, ma nel mondo. Questa volta è il turno del Brasile: il progetto, in collaborazione con Santa Marcelina e Cetiqt Senai – gli istituti di fashion design più prestigiosi di San Paolo e Rio (in foto il lancio del

brief) – ha permesso ai ragazzi più talentuosi di vivere in prima persona un'esperienza presso gli uffici stile del Gruppo. Nato cinque anni fa con Yamamay, è una delle attività di punta della ricerca svolta da Pianoforte attraverso la sua Academy, che tra le sue finalità ha anche l'employer branding. Progetto che nella sua ultima edizione porta dentro un altro protagonista di

moda e accessori: Carpisa. Tre i mesi che segnano gli step più significativi: maggio 2015, con il lancio del project work; ottobre, con la premiazione dei migliori lavori; febbraio 2016, con l'inizio degli stage presso le sedi di Nola e Gallarate. Un appuntamento che dal 2012 rappresenta un'opportunità di crescita professionale, oltre che un'esperienza di vita all'estero.

Dalle magliette alle valigie alla lingerie. Spesso mi chiedono se esista una ricetta del successo. Quello che ho spiegato e spiego tuttora ai miei figli e collaboratori sta nel lavoro, impegno, determinazione e anche un po' di buona sorte, che non guasta mai. Original Marines ci ha fatto capire la nostra capacità di fare retail. Di lì un modello di business a metà tra il commercio e l'industria che ha visto nascere Carpisa, Yamamay e più di recente Jaked. Yamamay è in buona parte una creatura di mio figlio che decise di lanciare sul mercato un nuovo progetto di intimo. Biancheria meno compassata, più modaiola e molto sexy. Nuova anche la filosofia dello shopping. L'obiettivo era quello di creare in ogni negozio un ambiente emozionale e coinvolgente, un mondo parallelo per far evadere le clienti dai luoghi comuni della quotidianità. Raccogliemmo cinquanta contratti praticamente al buio, i commercianti si fidarono sulla parola grazie al nostro buon nome. A sedici anni dalla nascita, oggi sono 650 i negozi. E con Carpisa, tra Italia ed estero, arriviamo a 1300 per 1800 dipendenti. Abbiamo sempre investito molto nella ricerca. I nostri prodotti sono assolutamente all'avanguardia: grazie all'ingresso delle nanotecnologie stiamo facendo passi da gigante. Stessa ricerca anche per i prodotti Carpisa. Un comparto di cui si occupano Raffaele e Maurizio Carlino, mentre a Yamamay ci pensano i miei figli, Gianluigi e Barbara.

E Testino interpreta Naomi

Sculpt swimwear: innovazione non solo nell'intimo

La gamma di prodotti Yamamay si arricchisce di un'importante novità: il suo nome è Sensitive Sculpt, tessuto rivoluzionario della famiglia dei Sensitive Fabrics. L'accurata selezione dei filati e l'impiego di tecnologie avanzate, sono l'ultima creazione dell'azienda Eurojersey. Si tratta di un materiale innovativo, che garantisce il controllo e mantenimento delle forme, produce un effetto modellante, protegge dai raggi solari e si asciuga in maniera rapida.



che vuole essere un compromesso perfetto tra bellezza e praticità, con un effetto sculpt, appunto». Il bianco e il nero sono i colori della collezione, proposti in due soluzioni: balconcino e slip, per le donne che preferiscono il bikini, e un intero per chi desidera una versione classica, disponibile anche corallo. Testimonial d'eccezione Naomi Campbell, la venere nera che con le sue forme sinuose ha conquistato il mondo.

«Al tatto, Sensitive Sculpt è morbido, soffice e vuole far sì che ogni donna che indossi un capo della nuova capsule si senta libera – affermano i ricercatori di prodotto Yamamay. Un capo

Protagonista assoluto della fotografia, Mario Testino che ha immortalato negli scatti della celebre campagna I AM NAOMI CAMPBELL una capsule di tutto successo.

Carpisa: un'estate "Tattoo"

Crea la tua valigia online, libera tutta la tua creatività

Tattoo: questo il nome della nuova collezione firmata Carpisa, che vuole far sentire unici i suoi clienti che potranno esprimere la propria fantasia nella personalizzazione di un prodotto che ben rappresenta il brand: la valigeria. Infatti, da oggi è possibile sbizzarrirsi nella creazione del proprio trolley personalizzato, permettendo di avere valigie pratiche, belle ma soprattutto uniche attraverso grafiche realizzate secondo i propri gusti e desideri.

La collezione è rappresentata da testimonial d'eccezione come i fashion blogger più seguiti del momento. Personaggi come Chiara Ferragni, Mariano di Vaio e Chiara Nasti sono i protagonisti della campagna Tattoo. Acquistarla è semplice: basterà entrare nello shopping online di Carpisa (disponibile al QR code di fianco), se-

lezionare il trolley preferito nel colore desiderato, caricare la foto, il disegno o la frase pensata e cliccare su "acquista", per veder recapitare direttamente a casa la propria valigia personalizzata. E chi è a corto di idee, può lasciarsi ispirare dai modelli proposti come quello realizzato in collaborazione con Willow.

Prodotti esclusivi ed originali, per rendere ancora più speciale la nostra estate.



vai ai contenuti multimediali