

Acquisizioni

Bonaveri rilancia Rootstein

PAOLA JADELUCA, ROMA

"Nella nuova collezione di febbraio la nostra sensibilità estetica e capacità manifatturiera si innesta sul fashion british", dice Andrea, col fratello Guido alla testa del gruppo che ha rilevato il brand

La prima collezione sarà presentata a febbraio 2020, in occasione di Euroshop, la fiera triennale del visual merchandising e del manichino: una linea realistica e contemporanea di Rootstein by Bonaveri, che inaugura il nuovo corso della casa studio legale Fantozzi & Associati. Bonaveri, azienda italiana numero uno nel settore alto di gamma, rilancia così uno dei marchi che ha fatto la storia del settore: l'azienda inglese Rootstein a partire dagli anni 50 ha inventato il manichino modellato su personaggi famosi, riprodotto le donne del fashion system: Twiggy, Pat Cleveland, Johan Collins, Sandy Show e tante altre. «Con questa acquisizione realizziamo un sogno. La nostra intenzione raccogliere questa storia e portarla ad un nuovo splendore, aggiornandola con la nostra sensibilità estetica e capacità manifatturiera», commenta Andrea Bonaveri, con il fratello Guido al timone dell'azienda di famiglia.

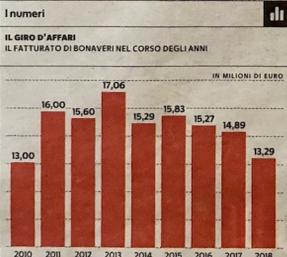
DAL LONDRA A KYOTO

Un milione e 300 mila euro: questo il valore dell'operazione, seguita dallo studio legale Fantozzi & Associati. Bonaveri ha comprato i marchi, gli archivi, le collezioni e le proprietà intellettuali del brand Alde Rootstein e Rootstein Disparte Mannequins: tutti asset chiave nel mondo del lusso. Il brand è inglese, ma la proprietà era passata nel 1992 alla giapponese Yoshichu Mannequin Company, con base a Kyoto.

Rootstein rientra nelle strategie di crescita sia topologica che dimensionale del gruppo Bonaveri. Con poche ma ben mirate acquisizioni. Oggi si vedono manichini anche per l'esposizione delle bancarelle. È un manichino più fare la differenza. Specificità, unicità, raffinatezza, come per Bonaveri la via maestra del business.

L'azienda di Renazzo di Cento, in provincia di Ferrara, è una griffe sotto gli occhi. I suoi manichini vestono brand come Ferragamo, Zegna, Valentino, Dolce&Gabbana, Brunello Cucinelli, Hermes, Burberry. Il manichino è una presenza essenziale. C'è, non si vede. Ma solo quelli al top esaltano gli abiti come si deve. Raccontano l'abito. L'idea si sviluppa nella posa, lo studio dove modelle e modelli indossano gli abiti nella postura richiesta. La morbidezza, le linee vengono fotografate e studiate, finché sullo scheletro di ferro prende vita il prototipo. Manichini seduti, in punta di piedi, con il volto grigio, inclinati, in pose serene o irriverenti. Fatti gli stampi, ecco la riproduzione in serie.

Il fatturato, 13,29 milioni di euro, è in leggera discesa: l'e-commerce sta rivoluzionando il mercato e questo si riflette su tutta la filiera. Ma Bonaveri rilancia sugli investimenti in ricerca e sviluppo, che impegnano il



Andrea Bonaveri am.m.e. del Bonaveri



Guido Bonaveri dir. tecnico Bonaveri

20% del giro d'affari ogni anno. L'ideazione, l'innovazione è sempre stata la leva. Fin da quando l'azienda è nata. Era il 1950. Cento ospita un Carnevale famosissimo, gemellato con quello di Rio de Janeiro. Romano il padre di Andrea e Guido, era specializzato nella realizzazione dei personaggi in cartapesta dei carri. Ma il Carnevale viene una volta l'anno. Il lavoro dura pochi mesi. Per mandare avanti la famiglia Romano, oggi 89 anni, decide di o un bpersante un busto di cartapesta ai sarti. Una volta c'era una piccola sarta ad ogni angolo di strada. Pedalando perché dalando, papà Romano, assistito dalla moglie Adele, mette su un nuovo business e nel 1958 arriva alla Fiera Campionaria di Milano, ai tempi una vetrina chiave, e diventa il primo trampolino di lancio verso il mercato estero, a cominciare da quello tedesco. La cartapesta non si usa più. Oggi i manichini sono in plastica, oin vetroresina. Adesso anche in materiali biodegradabili.

Ma il processo di produzione è ri-

masto sostanzialmente lo stesso, ancora artigianale. «Il primo passo è l'ideazione, il progetto di quello che si vuole ottenere», racconta Andrea passando in rassegna i piccoli modelli realizzati nel corso del tempo, una collezione in miniatura che racconta la storia della moda: dalle modelle più abbondanti a quelle allungate, dalle coppie ieratiche a quelle più scattanti. Per non parlare delle pose teatrali della collezione Aldeof realizzata con Emma Davidge, una delle più quotate creative del mondo fashion. Una linea che nasce dallo studio delle collezioni d'archivio della serie Schlä ppl, altro brand, svizzero, acquistato nel 2001.

AL LOUVRE DI PARIGI

Dal 2000, con il passaggio di testimone ai figli, Bonaveri è approdata al Metropolitan Museum di New York e al Louvre di Parigi: anche le mostre storiche di abiti si vestono infatti da Bonaveri. E Bonaveri ha già fatto il grande salto nella sostenibilità, creando il manichino biodegradabile, presentato qualche anno fa alla London Fashion Week. Realizzato in B Plast, una plastica naturale brevettata che deriva al 72% dalla canna da zucchero, verniciata con B Paint, altro brevetto, la prima vernice naturale composta esclusivamente da sostanze organiche rinnovabili.

Per esempio da estratto di succo d'arancia. È naturale, da fonte rinnovabile, riciclabile e biodegradabile. Stela McCarty il fashion brand più eco-friendly al mondo, lo scorso anno al 23 di Old Bond Street, una delle vie del lusso mondiale, ha inaugurato il nuovo flagship store, con vestiti e accessori indossati dai manichini biodegradabili di Bonaveri.

Gli unici a coniugare etica ed estetica.

il dibattito

Ecco il digitale che cambia le nostre vite

MILANO

Se ne parla domani nell'appuntamento di Talk on Tomorrow, format di Repubblica e H-Farm. E Ing propone un decalogo

La sfida più grande è rovesciare la prospettiva, ponendo il cliente al centro e organizzando tutta l'offerta di conseguenza. In un mercato in rapida evoluzione come quello bancario, diventa prioritario individuare gli elementi più apprezzati dai risparmiatori. Ing ha ideato un decalogo, che parte dalla necessità di fornire servizi in mobilità e disponibili 24 ore al giorno, sette giorni su sette. Quindi vengono reputati fondamentali la praticità e la sicurezza con il riconoscimento facciale o l'impronta digitale e la possibilità di personalizzare i codici segreti per ricordarli più facilmente. Per piacere ai consumatori moderni, le banche devono essere al 100% digitali, quindi non offrire solo alcuni servizi attraverso i canali digitali, ma tutto, anche il mutuo. Aiuta a farsi strada tra la concorrenza anche l'offerta di un "allenatore" digitale per le scelte di investimento e di servizi instant, non solo bancari (ad esempio le polizze, saper fare community è fondamentale oggi, così come avere un approccio green e sostenibile, a patto che non sia solo di facciata. Infine, dato che il mondo esterno cambia rapidamente grazie alle nuove tecnologie e alla digitalizzazione, anche l'organizzazione interna e il modus operandi della banca deve evolvere di conseguenza. Dunque un'organizzazione agile è imprescindibile.

L'APPUNTAMENTO

Del "Digitale che ci cambia la vita" si parlerà domani (2 novembre) nel nuovo appuntamento di Talk on Tomorrow, format di Repubblica e H-Farm per presentare al pubblico tematiche di grande attualità relative alla trasformazione digitale. Si parte dalla consapevolezza che in tutto il mondo crescono i dispositivi connessi: questo cambia le nostre abitudini, dalla gestione degli impegni alle attività più disparate, offrendo un ventaglio sempre più ampio di possibilità per semplificare il vivere quotidiano. Ma di cosa abbiamo realmente bisogno, in quanto cittadini, consumatori e professionisti, per una reale crescita della qualità della vita? Se ne parlerà con un ospite d'eccezione, Ignazio Julia Viti, innovation expert e head of Eng Digital Platform. A seguire una tavola rotonda Marco Bragadin, ceo di Ing Italia; Simona Panseri, direttore comunicazione di Google per l'Italia; Daniele Confalonieri, country manager di Just Eat Takeaway. L'appuntamento è a Milano, presso la Fondazione Giancomio Feltrinelli, in viale Pasubio, 5.