

## ► DI MODA IN MODA

L'INTERVISTA PHILIPP PLEIN E CARMINE ROTONDARO

## «Una linea che unisce il fitness al lusso»

Lo stilista e il suo business advisor hanno appena inaugurato il primo negozio «Plein Sport» in Italia all'Oriocenter: «Ci rivolgiamo a un pubblico sportivo e casual, che vuole essere alla moda anche in palestra. I capi restano di prestigio, ma a prezzi meno elitari»

di PAOLA BULBARELLI

■ **Expect the Unexpected.** Aspettare l'inaspettato. Philipp Plein ha così abilitato i suoi migliaia di fan. Si uno stilista, un designer, un innovatore digitale nella moda, il primo a entrare nel metaverso con un investimento rilevante di quasi milioni di euro. Soprattutto un creatore, un visionario, un artista che sa esplorare tanti mondi. «Firts rule: no rules», dice, un mantra che applica a 360° al suo modo di fare moda. L'occasione per incontrarlo, l'apertura a Oriocenter (il più grande mall italiano con 11 milioni di visitatori all'anno) del primo spazio in Italia di Plein Sport, 140 metri quadri nello stile inconfondibile di Philipp Plein: pareti e pavimento neri, specchi, acciaio. Dentro i quali trovare le sneakers iconiche, le collezioni uomo e donna, gli orologi e gli ultimissimi occhiali prodotti da De Rigo. La testa di ligre, ma anche le sue graffiato, girano su tutto. «Un animale forte e coraggioso», sottolinea. Accanto a lui anche Carmine Rotondaro, business advisor del gruppo Philipp Plein. «Plein Sport è un progetto estremamente ambizioso e da un punto di vista tecnico e di design il prodotto è pienamente in linea con le necessità di marca e di mercato», racconta alla Verità Plein, ceo del gruppo Philipp Plein (Philipp Plein, Billionaire, Plein Sport), il marchio fondato 25 anni fa a Lugano dall'omonimo designer tedesco. La prima linea di sportswear di lusso al mondo ha fatto subito parlare di sé grazie a un motor home di Formula Uno spec-

chiato, acquistato dallo stilista e riconvertito per farne uno shop on the road.

■ **Una scelta non scontata.** PP: «Oggi siamo dentro al futuro del retail. Parliamo sempre dell'online ma questo è il futuro per i negozi. Si tratta di un pop-up store che viaggierà per tutta Italia, da Monza a Rimini fino a Napoli, e in Europa, si potrà comprare tutto quello che c'è dentro».

■ **In cosa si differenzia Plein Sport dagli altri marchi sportivi?**

PP: «Ci rivolgiamo a un pub-



blico sportivo casual ma con i codici del lusso, semplici ma sofisticati. Un approccio molto diverso. Quando abbiamo pensato a questa linea ci siamo chiesti quale sport potevamo andare a servire individuando il fitness, la palestra, orfana di un marchio che si identifica negli allenamenti sportivi più pratici, è lo sport più diffuso che ci sia.

■ **vuole distinguersi?**  
PP: «Certamente. Vuole essere bella o bello, essere alla moda anche quando si allena. Plein Sport è funzionale, versatile e progettato per supportare uno stile di vita dinamico, moderno e orientato al benessere. E ti porta nel futuro del fitness. Ogni elemento è progettato in modo unico, combinando tecnologia, stile e comfort».



## SUCCESSO

Sopra, Philipp Plein e Carmine Rotondaro. A destra, una maglietta e le iconiche sneakers della linea «Plein Sport».

■ **In effetti, Philipp Plein rappresenta un vero e proprio stile di vita.**

PP: «La differenza principale è che io sono il brand e se non fosse così Philipp Plein

sivo, mi piace coinvolgere i miei clienti nella mia vita, su Instagram per esempio condivido molti momenti della mia routine lavorativa e personale. Quest'approccio è stato in parte la chiave del mio successo».

■ **Un sa l'online non da poco da Philipp Plein prima linea e Plein Sport.**

CR: «Vero, qui abbiamo il denim, la pelle, gli Swarovski e tutto quello che è il mondo eccentrico di Plein. Abbiamo snaturato, dato a questo brand un twist completamente diverso senza andare a richiamare le caratteristiche principali di Philipp Plein. Altro elemento è il prezzo. Nel nostro portfolio di marchi questo completa l'offerta perché Plein Sport entra in un segmento di prezzo che non stiamo coprendo e si apre così a un'audience molto più ampia».

■ **Cambia il cliente con questa linea?**

CR: «Il comparto lusso del marchio Philipp Plein ovvero Philipp Plein prima linea ha i limiti del suo essere super lusso con un prezzo medio molto



elevato, uno stile riconoscibile molto presente e questo limita la platea da un punto di vista finanziario perché non tutti possono permetterselo. Plein Sport ha possibilità fisica di espansione. Una volta che hai aperto negozi nelle vie più prestigiose del mondo con Philipp Plein, non ne puoi aprire in strade secondarie. Mentre questa linea ti offre la possibilità di un segmento merceologico, di un mercato retail, di una espansione sconosciuta da un marchio di lusso».

■ **Collezioni meno d'impatto?**

CR: «No, la cifra stilistica è inconfondibile. Certo, chi non ama la giacca di Philipp Plein tempestata di pietre magari indossa volentieri certi capi di Plein Sport, proposte di funzionalità molto più polarizzante, meno elitarie».

■ **Sono previste altre aperture?**

CR: «Duecento nell'arco di tre o cinque anni e la scelta dei centri commerciali è strategica perché stiamo mirando a un target consumer ben più ampio con un potere di spesa diverso. Una trentina nel mondo entro la fine dell'anno».

■ **Il segreto di un tale successo?**

CR: «Il nostro gruppo ha sempre investito nelle tecnologie digitali in tempi non sospetti. Plein fa il 56% del suo business online, non sono molti i marchi della moda che arrivano a certe cifre e questo è il risultato di investimenti poderosi e oculati. Creare le piattaforme digitali, migliorarle, svilupparle, promuoverle quando ancora il digitale della moda doveva ancora dare dei risultati, è stata un investimento coraggioso».

■ Sulla carta, l'apertura della Fashion Week milanese è prevista il 19 settembre (fino al lunedì 25, giornata di sfilate digitali). Ma, in effetti, già dal 13 la moda è andata in onda nella capitale del prêt-à-porter mondiale con il defilé dell'Atelier Emé (parte del Gruppo Calzedonia dal 2013) brand che crea e produce abiti da sposa e da cerimonia, esempio di eccellenza sartoriale e che ha visto sfilare le nuove creazioni sposa del brand. Come da copione, all'evento hanno partecipato attrici, cantanti, sportive famose e influencer tra cui Chiara Ferragni, mentre Cecilia

## Atelier Emé anticipa la Fashion Week con le sue spose sulla passerella

La maison ha presentato a Milano la nuova collezione tra pizzi e atmosfere vittoriane

vede in scena 176 appuntamenti: 67 sfilate, di cui due doppie, 62 fisiche e cinque digitali, 72 presentazioni, quattro presentazioni su appuntamento e 33 eventi. Per la prima volta in calendario sfilate si

mera moda italiana - Sfilate, presentazioni ed eventi raccontano storie e valori del mondo contemporaneo, proiettano visioni del futuro, creano immagine e cultura,

congiungono heritage e innovazione, riuniscono maestri e giovani autori, abbattano i confini, generano business. Il compito della Camera nazionale della moda italiana si con-

ferma, oggi più che mai, quello di sintetizzare le istanze che attraversano la moda e la società, proseguendo un percorso attorno alla narrazione, alla sostenibilità, ai giovani brand,

alla formazione e alla valorizzazione delle diversità. Il calendario della Milano Fashion Week riflette tutta la complessità e la ricchezza del nostro settore, rappresentati anche nel Fashion hub di Camera nazionale della moda italiana e dalle storie dei *Cnmi sustainable fashion awards* che celebreranno a conclusione della Milano fashion week. Durante questa edizione della Milano fashion week avverranno numerose celebrazioni di anniversari: 170 anni dei Fratelli Rossetti, 140 anni di Moschino e 130 anni di Genny sotto la direzione creativa di Sara Ca-