

UOMINI&BUSINESS
U&B

Il mensile diretto da **Giuseppe Turani**



2011, L'ANNO DEI TABLET



DANIELA SANTANCHÈ: A SILVIO GHE PENSI MI

Anno 23 - n. 1 - Mensile - Febbraio 2011 - € 5,00 in Italia

Suicidio all'italiana

Quasi impossibile dare una frustata all'economia perché non ci sono soldi (sono già stati spesi). E si rischia di non potersi muovere e di vivere in un'eterna stagnazione

FACEBOOK

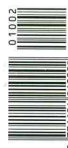
Dentro l'impero del nuovo socio russo Usmanov

BORSE

Rally in bilico
Pronti a uscire

ECONOMIA

Perché l'accordo di Mirafiori fa bene all'Italia



ELEVENTY

IL NUOVO CASUAL CHIC MADE IN ITALY

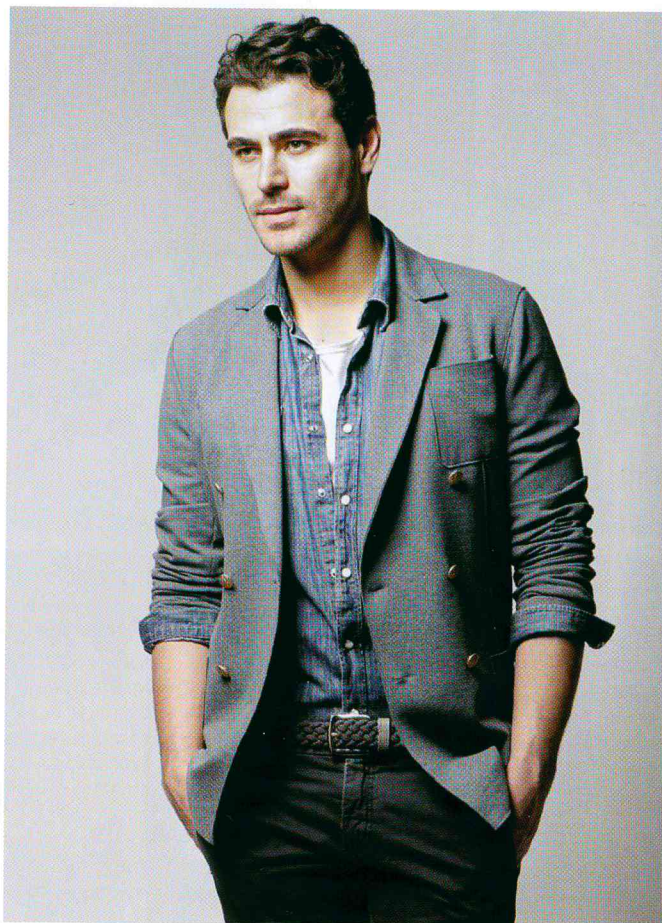
Per la perfezione delle sue polo in piquet, è stata battezzata la Ralph Lauren d'Italia. Si tratta di una giovane etichetta nata solo cinque anni fa, ma che si è già conquistata uno spazio nelle vetrine più lussuose d'Italia

DI GIOVANNA PARKER

SE È VERO CHE «chi ben comincia è a metà dell'opera», allora cresce ancora di più l'aspettativa verso le novità firmate Eleventy. Questa giovane etichetta, lanciata a Milano nel 2006 dall'imprenditore Marco Baldassari, in soli cinque anni di vita è riuscita a farsi un nome, un'immagine, una reputazione e non solo. Il suo mondo di moda, che veste l'uomo e la donna con stile un po' casual e molto chic, si è già conquistato un prestigioso giro di indirizzi, affari, contatti e clienti.

Con fare discreto e passo disinvolto, Eleventy ha schivato la crisi e si è inserita nelle migliori piazze dello shopping nostrano e straniero. Puntando tutto sulla qualità del prodotto, non solo è volata in alto al fashion mercato, ma anche nelle vetrine di duecentocinquanta boutique italiane e negli scaffali di un centinaio di *department stores* internazionali.

Notata, accolta e apprezzata prima la polo in piquet, icona del brand, definita dal *magazine* francese *Monsieur* «la Ralph Lauren made in Italy», poi l'intero *lifestyle* proposto, Eleventy ha trovato spazio e consenso da San Carlo, storico atelier torinese, a Brian&Berry, punto di riferimento della Milano di tendenza, tanto per fare due nomi.



In pochi anni è arrivata così a sfilare su e giù per lo Stivale e ad andare di moda in Francia, Spagna, Austria, Germania e in tutta l'Europa del Nord. Ma soprattutto in Giappone, che al momento rappresenta il passo più lungo fatto e la meta più lontana toccata, oltre che la maggiore soddisfazione raggiunta. Perché, approdato in terra nipponica, il marchio è subito diventato ambasciatore e sinonimo di confezione ed eleganza italiana.

Vitale e dinamica, la firma punta ora a rafforzare la propria presenza in Italia. Per farlo è pronta a dare il via a un tour di negozi in cui mettersi in mostra. Prima tappa? Biffi, rinomato indirizzo d'abbigliamento milanese. «Non è ancora ufficiale, ma abbiamo buone ragioni per credere che presto le nostre collezioni riceveranno non solo ospitalità,

ma anche un trattamento di riguardo da Biffi», dicono, senza sbilanciarsi troppo, nello showroom di via Verro.

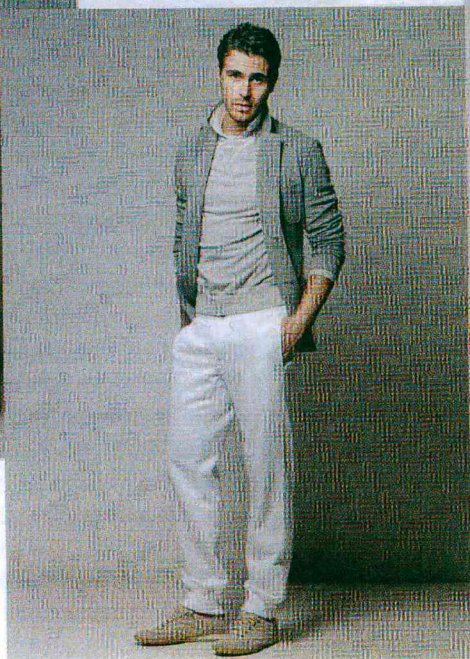
Sede commerciale e quartier generale del brand, è lì che Baldassari, insieme al socio Paolo Zuntini, coordina lo staff e pianifica l'attività. A Viterbo, invece, si trova il centro produttivo e il cuore stilistico dell'azienda. Ed è qui che, tra magazzini, laboratori, telerie e sartorie, entrano ed escono idee, progetti, disegni e modelli sotto forma di col-

prevede un ulteriore aumento di 2 milioni di euro per il 2011 e una proposta assortita di capi e ricca di spunti, come conferma la nuova proposta.

Declinata per lui e per lei, adatta a un target giovane e meno giovane, la primavera Eleventy gioca sui toni soft e sfumati del grigio polvere, del sabbia e del marrone, alternati a tocchi di blu e bianco effetto vintage. Tra i tessuti ritorna il piquet, anima delle polo, che, fedeli al carattere aziendale, sono classiche, pulite, lineari, senza loghi in vista né dettagli appariscenti. Ad affiancare il piquet, sono il cotone dei pantaloni, in versione cinque tasche, bermuda



CAPİ DELLA COLLEZIONE PRIMAVERA/ESTATE 2011



lezioni semplici e sofisticate allo stesso tempo.

Trattamento del tessuto, ricerca del colore e confezione di primo livello sono il tris di forza di Eleventy, anglosassone nel nome ma non nella sostanza. «Le nostre linee sono made in Italy in tutto e per tutto: sia a livello produttivo, sia a livello creativo», tiene a sottolineare il patron, aggiungendo il made in Italy come quarto punto chiave alla base di quel piccolo regno di grande valore che ha creato.

Piccolo perché giovane e perché contenuto nei numeri produttivi. «Tra qualità e quantità non c'è dubbio: Eleventy sceglie e si concentra sulla prima». Ma comunque grande perché con un business in costante crescita chiuso il 2010 con un fatturato di quattro milioni di euro e un incremento del cento per cento rispetto all'esercizio del 2009,

e pinocchietto; e la felpa, scelta come base per giubbini full zip, maglie con o senza cappuccio; e scelta anche come protagonista di trattamenti e dettagli d'autore, dal taschino applicato al bottone tondo su tondo fino alla cucitura invisibile. New entry della bella stagione, il jersey, utilizzato per la giacca doppiopetto da uomo e per il blazer sciancrato da donna.

Due pezzi unici dai mille usi. Con jeans e polo diventano il tocco finale di una *mise* casual, perfetta per il tempo libero. Ma se abbinati a camicia classica e cravatta o a gonna e tacco, offrono al lui e alla lei in carriera la soluzione ideale da indossare in ufficio e da piegare in valigia.

Versatili, pratici e impeccabili, esprimono il mood di Eleventy e il taglio contemporaneo della moda classica. ■