

INTRODUCING

PIQUADRO



PIQUADRO



THE BRAND

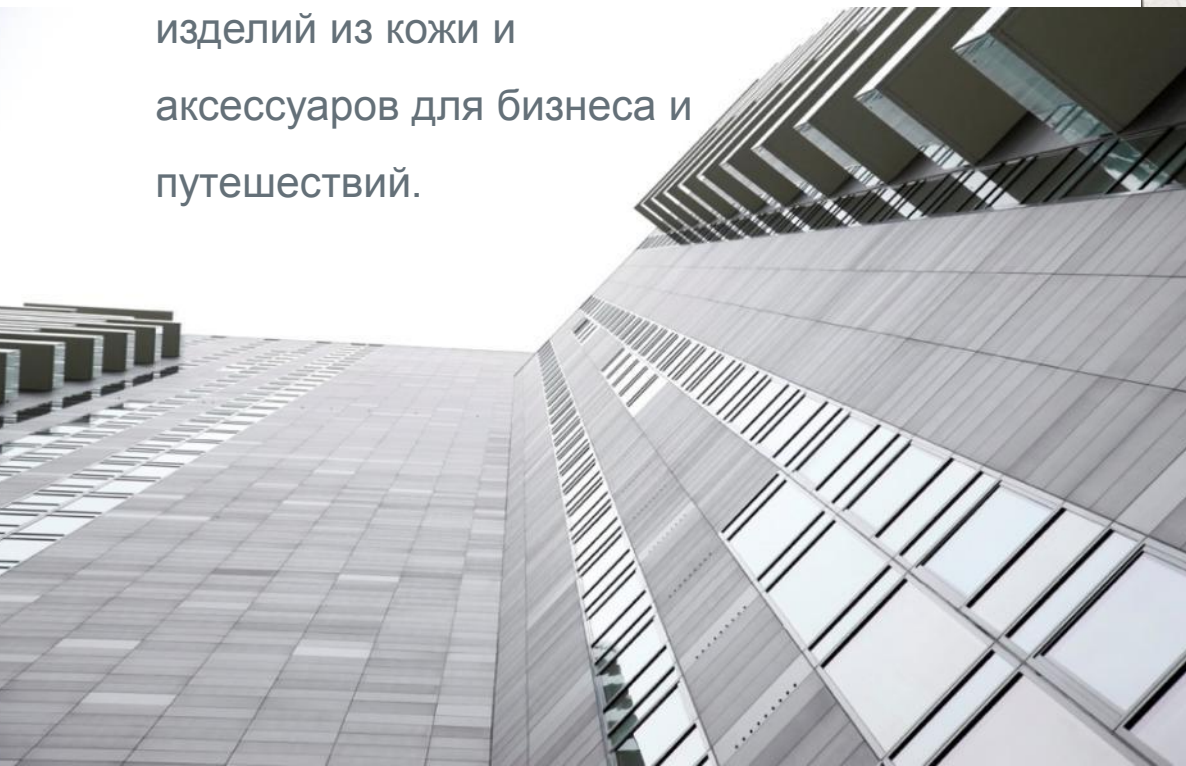


WELCOME TO PIQUADRO



PIQUADRO

Piquadro итальянская марка
изделий из кожи и
аксессуаров для бизнеса и
путешествий.



ФАКТЫ

- € 67.21млн. – оборот за 2014-15. Рост 6,6%.
- € 4.08 млн. чистая прибыль за 2014-15. Рост 16,2%.
- 102 монобрендовых бутика по всему миру.
- Марка №1 в линейке аксессуаров для бизнеса и путешествий в Италии, России и Испании.
- 656 сотрудников. (233 в головном офисе в Италии)
- 68% - семейный бизнес. В числе других акционеров :
Mediobanca (6,3%), Fidelity (3,2%), Allianz (1,9%),
Lazard (1,9%)



Piquadro headquarters in Italy

НАЧАЛО

Piquadro основал в **1998** году Марко Пальмиери (Marco Palmieri), и по сей день возглавляющий компанию.

Название бренда PIQUADRO означает **Psquared (P²). (П в квадрате)**

Название придумал Marco Palmieri, большой любитель математики. Также, это отсылка к Palmieri-'pelletterie' (Пальмиерри-пеллеттьере).



ИДЕЯ

17 лет назад, когда Piqadro только входили на рынок, марка по сути создала новую нишу, основываясь на нуждах целевой аудитории:

- создать портфели, сочетающие высокую функциональность и элегантный внешний вид;
- портфели Piqadro стали первыми, позволившими переносить ноутбуки безопасно и со стилем.





Концепт TECH INSIDE

Линейка продукции **'Tech inside'** стала первой, появившейся в рекламных кампаниях марки. В ней особенно ярко виден основной концепт всей продукции PIQUADRO – сочетание стиля и функциональности.

Основная идея TECH INSIDE – продуманность изделий PIQUADRO для переноски всевозможных гаджетов.



PIQUADRO
TECH INSIDE

ENGINEERED
FOR BUSINESS





УНИКАЛЬНОСТЬ МАРКИ

‘Tech inside concept’

- ЭТО инновативность дизайна и высочайшее качество материала, что в сочетании составляет уникальность марки PIQUADRO.





ЯРКИЕ ЦВЕТА И КАЧЕСТВЕННАЯ ИТАЛЬЯНСКАЯ КОЖА

Еще одно преимущество марки – это цвет и материал. Используемые в производстве шкуры поставляются из итальянского региона Тоскана и окрашиваются в широчайшую палитру цветов от классических до вызывающе ярких.





ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Молодые, хорошо зарабатывающие профессионалы
- Мужчины: 60% и женщины 40%
- Средний и выше среднего класс потребителей
- Выбирающие дизайн
- 'Граждане мира'
- Всегда в движении, часто летающие.
- Следящие за техническими новинками
- Рациональные. Готовые платить за качество.





ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА





PRODUCT STRATEGY



СЕРИИ

Каждая коллекция Piquadro это широкая линейка высококачественных аксессуаров из кожи: **портфелей, рюкзаков, чемоданов-тележек, бумажников, ремней, чехлов и тд.,** сочетающих **итальянский стиль** с точно рассчитанной практичностью и надежностью, идеально подходящей для каждодневного использования.



НАПРАВЛЕННОСТЬ ДИЗАЙНА



BLUE SQUARE

Линия продукции, ставшая иконой стиля, узнаваемая во всех случаях. 'Must have' для всех покупателей Piquadro !



COLEOS

Свежий, яркий стиль, выбивающийся из общей гаммы, отражающий индивидуальность



УЗНАВАЕМОСТЬ МАРКИ





НОВЫЙ ПОДХОД К ЛИНЕЙКЕ БАГАЖА





PIQUADRO IN THE WORLD



PIQUADRO В МИРЕ



LONDON



PARIS



MILAN



PIQUADRO B MIPE



FLORENCE



VENICE



FORTE DEI MARMÌ



PIQUADRO В МИРЕ

➤ **NEW YORK - Madison Avenue**

- Открыт в июне 2015





PIQUADRO В МИРЕ

➤ **Kuala Lumpur – Petronas Towers**

- Открыт в июне 2015





CORNERS AND SHOP-IN-SHOPS



TAIPEI



VIENNA



MONACO

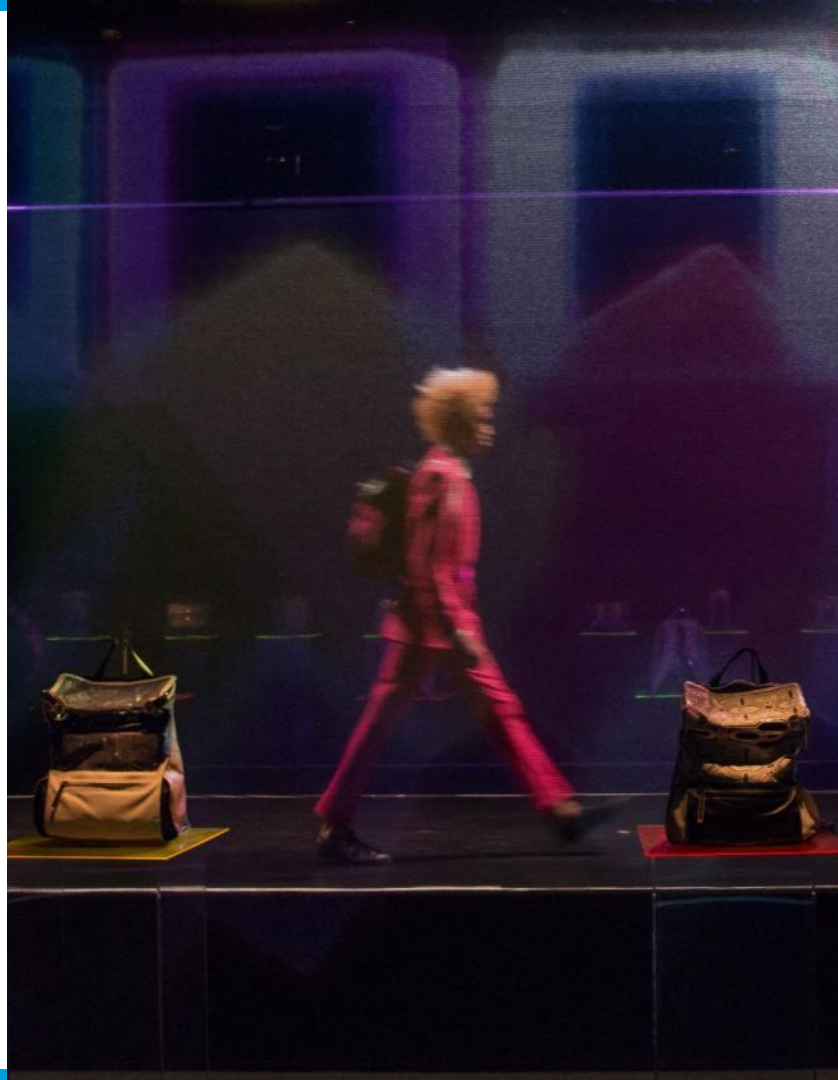


COVERAGE AND EVENTS



УЧАСТИЕ В МОДНЫХ ИВЕНТАХ

Piquadro презентует новые коллекции во время Недели Мужской Моды в Милане. Партнером выступает Vogue Italia.





РЕКЛАМА В СМІ: ITALY

MF fashion | Il primo quotidiano della moda e del lusso | Un libro collettivo Paolo Pirelli | 26.11.14

M
fashion

**Piquadro
in corsa (+8,2%)
pensa alla Cina**

Il marchio di accessori chiude il periodo con ricavi a 32,3 milioni e utili netti a +14,2% grazie al riposizionamento in Italia e alla crescita all'estero. Per il futuro focus su Usa Europa e Asia

Chiudere ad metà dell'anno la crescita grazie alla ristrutturazione aziendale operata. Successo la casa Piquadro, azienda di accessori Made in Italy che arrivata al postumo al 30 settembre scorso con una crescita dei ricavi dell'8,2% a 32,3 milioni di euro e utili netti positivi per 2,25 milioni di euro (+14,2%). Un risultato dato dal cambio strategia del marchio operata negli scorsi mesi su tutti i fronti. Come ha spiegato la quota rilevante a 577 del suo azionariato delegato Marco Falaschi: **Come siete riusciti a risollevarvi la chiusa in un momento congiunturalmente così difficile in tutto il mondo?** «Nella nostra caso sono abbiamo operato una forte revisione aziendale in tutti gli aspetti strategici. Siamo partiti dal mercato italiano, dove registriamo una crescita del 75,5% del turnover totale, dimostrando il successo del segnale nei quali siamo distribuiti a vantaggio di un posizionamento verso il alto. Un nuovo che si ha dato molto ragione, dato da produrre un incremento delle vendite totali nel mercato interno del +14,2%, grazie alla performance del wholesale (+17,1% solo in Italia, dato che da quello retail ha migliorato anche Ma for like (+1,6%) nei centri negozi diretti. **Da bilanciare i risultati totali del wholesale, che rappresenta circa il 66% del business sono stati incoraggianti (+9,2%),** continua a pag. 11

Kering torna a fianco delle donne

Si rafforza l'impegno della **Fondazione Kering** in difesa dei diritti delle donne. In occasione della giornata internazionale, contro la violenza sulle donne, è stata proposta la campagna **White ribbon for women**. A dare una svolta a quest'iniziativa, distribuita in 200 mila pezzi in 38 Paesi, è stata **Silvia Maccanese**. Parallelamente, la corporate foundation del gruppo d'Orange è a guida pro-motrice della promozione di Missoni (in alleggerimento per l'Italia) del libro film **Brave New World** incontrato su questo tema. «Sì, il nostro impegno pro-motrice verso questa politica, che ci impegniamo a diffondere nel mondo», ha detto **Mario-Luca Davoni**, direttore della sostenibilità e degli affari strategici internazionali di Kering.

Lvmh chiude l'affaire Hermès

Il consorzio di **Lvmh** ha dato ieri il via libera alla distribuzione agli uomini del pacchetto di azioni Hermès pari al 25,1% del capitale della società guidata da **Axel Dumas**, in attuazione dell'accordo di pacificazione fra i due gruppi promosso dal Tribunale di Parigi. Al termine della distribuzione il gruppo di **Lvmh Bernard Arnault** sarà proprietario a titolo personale dell'8,5% del capitale di Hermès e **Lvmh** volerà scendere (fino a 10,5%) da 29,6 miliardi di euro alla comune controllata della città di circa 25 miliardi», come ha rivelato ieri un analista di un importante del gruppo **Pierre Gode**, precisando che per il gruppo l'abbandono dei titoli Hermès comporterà una plusvalenza di circa 2,4 miliardi.

INTERGRAMA

CON

DOMI + 5711

3.6 BAG ANATOMY

CONTROLLO TOTALE

IN POSSESSO DI 11 M

Anatomia della newtrend bag riconfigurata in senso hi-tech. Le superfici sono lucidate all'ossigeno per un effetto spazzolato, le bordure sono profilate in acciaio. Lavorazioni tipiche della selleria, che non escludono la praticità all'interno, tasche zipate e scomparti dedicati. **Borse in pelle spazzolata e profilata, Piquadro, C 130: Mater doppiopetto, Tagliatore Plus Levrier, C 540: aderente in misto lana, Tommy Hilgert, C 299: pantaloni 5 tasche in lana ed elicetta in cavallino, Jacob Cohen, C 350: monstrap monofobia, Hogan, C 330.**



РЕКЛАМА В СМІ: ITALY

Focus On

www.vogue.it/
people-art-talking
about/voguearts

166

• **«Giancarlo Petriglia non progetta semplici contenitori di pelle, ma piccoli oggetti di ingegneria, pieni di idee e di funzioni come è nel dna di Piquadro».** Marco Palmieri

Nel vocabolario di Marco Palmieri, fondatore di Piquadro, ci sono termini ricorrenti: "tech inside" e "ingegnerizzato", chiavi di lettura per comprendere la filosofia di questo brand di pelletteria: ma anche "sexy" e "macho", che veicano la svolta creativa della collezione

za pc, tablet, sim card, smart-phone, chiavette usb: non senza un tocco di eleganza. Scoperti espandibili ed estraibili, piedini di appoggio con gommone, portacombi con fori antiscivolo e portabottigliette nascosti sono solo alcuni degli espedienti strategici che trasformano anche il più semplice degli accessori in un prodotto "ingegnerizzato", «ma anche "macho"», incalza Palmieri. «I nostri valori fondanti restano affidabilità, credibilità e qualità. Per la collezione

Tech creativity
by Maristella Campi

La svolta colorful di Piquadro, la nuova collezione di Giancarlo Petriglia, l'approccio del prodotto convive con la

Operà, disegnata da Giancarlo Petriglia. «Ho sempre avuto un approccio metodico alla gestione dell'azienda e allo studio del prodotto», spiega Palmieri. «Nella sede di Gaggio Montano, nell'Appennino toscano-emiliano, abbiamo sviluppato un modello imprenditoriale basato sull'integrazione delle diverse funzioni dell'accessorio, tutte altamente computerizzate. Questo ci ha permesso di creare una linea costruttiva di buone integrazioni: "tech inside". Tracollo, bridcane, weekend bag e valigie pensati per contenere e trasportare in sicurezza».

stagionale, che corrisponde al trenta per cento della produzione, abbiamo invece scritto l'esperto di una caratterizzazione "sexy", più glamour». La svolta avviene con Giancarlo Petriglia, stilista milanese vincitore dell'edizione 2012 di "Who is on Next?", che disegna Piquadro Opera. Cinque linee «usa da uomo, che da donna, due unisex» per «verificare però tra borse, travel bag, trolley, zaini, messenger bag, all'esordio nella stagione aut 2014-15. Il designer si è avvicinato al brand lavorando sul ridimensionamento di forme e volumi, mantenendo l'efficienza dei dettagli "travel" e business» ed espandendo la formula del colore piano e solido, divertente e giocoso. Il risultato è un mix di "macho" e di "sexy", realizzato con la sensibilità artistica propria di Petriglia e la reliability di Piquadro. «E con l'approccio rigoroso al prodotto di entrambi», conclude Palmieri. «Volevamo introdurre in azienda il virna della fantasia applicata alla razionalità. Con Opera pensavamo di esserci riusciti».

In alto: a sinistra, il trapeziato e l'handbag della collezione Piquadro Opera donna. A sinistra: il trapeziato e l'handbag della collezione Piquadro Opera donna. A destra: l'immagine dell'azienda. A fondo: l'immagine di un edificio.



STYLE Shop stop

Giochi di POTERE

Cambio di look per la cartella da lavoro più femminile e audace che mai. I nostri e vostri suggerimenti su come indossarla

«La cartella è perfetta con pantaloni maschili e stampe floreali: una linea in vista e il colore? Niente colori se non una maxi collantina in tinta unita»

«Cartella bianca maschile, jeans boyfriend e pumps nere»

«Vanti Fair it Belle! La abbinerei a una maglione. Spese quando indosso i pantaloni e il mio maglione preferito»

DI NUOVO IN CARRIERA
L'occasione è scattata: inglese Albert Weil 'e chiamata Alice sono potesti, ma anche chi, e il mondo è al loro piedi. Indossate accessori bianchi e al tempo stesso pratici, come la cartella Piquadro (€ 430) soffitti e taca frontale per portare laptop e documenti, colori accesi per servizio bello. Magari con un tailleur blu e décolletée verdi, abbinata alla borsa.

ELISA CAVALLI

Ora tocca a voi

Quali accessori regalare? Thinkbag (coloretop) in cuoio (colore verde) e di la tua nel prezzo della settimana. I commentari migliori (dove non lo calcolate).

364 | VANITY FAIR

FOTO SIMONE GALBUSERA STYLING CLED CASINI





РЕКЛАМА В СММ: UK

WHO ARE THE RUSSIANS? A SPECIAL REPORT FROM INSIDE THE TV STATION THAT SELLS MOSCOW'S VISION

MONOCLE

issue 73, volume 08
MAY 2014

D
INTERFRO
Fashion

Brazil nuts

London [FRANCIS BOUR
LANOCCA]

Brazilian-born, London-based Harry Brandy and Max Loose launched Freshcut Clothing in 2010 to bring Flo de Janeiro's style to the UK and beyond. Part of the latest collection, these tailored cotton swim shorts are inspired by the energy of tanned. They also come in green, mint and yellow. — 112
freshcutclothing.com



Feeling shady

Tokyo [EVEYARD 7285]

Tokyo-based eyewear brand EYEON opened in 1977 as a part of Okamoto Optical Lens Manufacturing. The label was rebranded but seen as EYEON 7285 offering sunglasses and prescription eyewear. The current collection features 15 different styles in 40 colors, all designed and made in Japan. — 113
eyeon7285.com



In the bag

London [MAGNUS]

Mario Palmieri (pictured) was just 32 when he founded Piquadro, initially a small manufacturer in Bologna making high-quality leather bags for brands such as Gucci and Versace. It is now a global company whose first London outpost recently opened. "We've waited a long time to find the perfect space here. Along with 7705 Avenue in New York, this is the best place in the world for international visibility," Palmieri says of the shop's location on Regent Street. Milanese Palmieri recently unveiled the striking interior. The shop offers a selection of the brand's latest lines, including the iconic Blue Square collection and the Soravia range of hand-made bags and briefcases. — 114
piquadro.com



Carrying favour

Paris [LA GENTRE]

"In my head I had Savile Row," says Estelle de Chevillon de la Courte (pictured), reflecting on the concept for the leather goods atelier that she opened just off Rue St Honoré in Paris five years ago. A selection of women's and men's bags are displayed on the ground floor of La Courte while dress-makers' face artisans work away at producing them—entirely to each client's choice of leather, style, lining, hot stamping and trim. She estimates there are about 14,000 possible combinations in total and each bag takes three days to handcraft. The collection is simple and timeless and the brand shows the importance of doing one thing and doing it well. — 115
la-courte.com

Literary looks

London [LOUISE PARKER]

London-based designer Estelle Parisi has taken a page from English literature and another from British railway advertising notices for her Bard scarf collection, inspired by old and new. Each of the six designs is named after a Jane Austen character (Elizabeth Bennet, Wickham, Mr Darcy, Mr Knightley, Mr Collins and Mr Gardiner), while the linking colour palette and traditional motif come from 1930s British Railway posters. — 116
theaesthetes.com

Step up

London [BARBARA JOHNSON]

Italy's Marche region is famous for classic leather footwear. The one brand Barneysom looks to change this tradition but wants to pass down its styles with his both parents more commonly seen on the streets. His Air collection pairs a smart brogue upper, made from top calfskin or suede, with an cushion polymer sole with anti-static insole, suitable for the office and outdoors. — 117
barneysom.it



AFAIRS Why Bhutan's PM is more than happiness
Park Life: Atlanta's food business makeover
Can ad agencies afford the World Cup?
The all-new menu for Paris bistros
Society crusaders, fan property and the world's last mail millions' last boots
A tour of Asia's TCOs



Wallpaper*

FEBRUARY 2013

*DESIGN INTERIORS FASHION ART LIFESTYLE

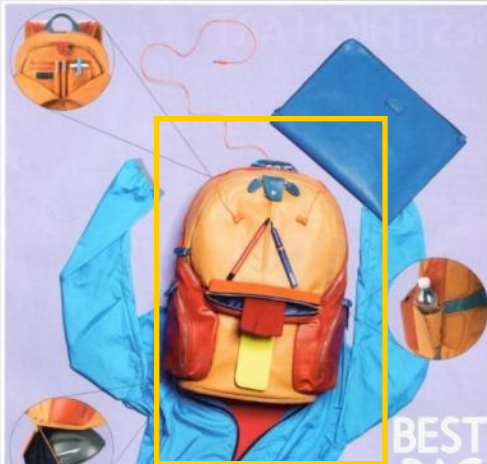


DESIGN AWARDS 2013
This year's highlights
gravity-defying brilliant best

The last of the OSC
A 28-page look
to Oscar Ni

PHOTOGRAPHY ROBERT DELMAY WRITERS NICK COMPTON

W* AWARDS | 095



BEST BAG

Coleos backpack, by Piquadro

The backpack of the year is a classic, but with a twist. It's the Coleos backpack by Piquadro, a brand that has been making bags for over 100 years. The backpack is made of high-quality leather and features a variety of pockets and compartments. It's a perfect blend of style and functionality, and it's the best bag of the year.

Wallpaper* is a leading authority on design, interiors, fashion, art and lifestyle. We offer a wide range of content, including news, reviews, and inspiration. Visit us online at wallpaper.com for more information.



РЕКЛАМА В СМІ: UK

SUPER SUBS #01

TIME FOR A MOBILE UPGRADE
This smart bag packs storage capacity that's optimised for your tech

We'll skip the part about backpacks being on trend, better for your posture etc. and go straight into this one's killer apps. It's designed specifically for your gadget-laden lifestyle, with padded compartments for your notebook and tablet, plus a credit card slot, key holder and pen loop to cut load-offing time. The bag itself combines leather detailing with an aluminium-trimmed technical fabric which has to pass more tests than a 50cm signing female strength, abrasion resistance, and colour transfer - under both dry and wet conditions. And in case of the latter, it even has an umbrella holder. Not all tech is made obsolete. £270 Piquadro

CYCLING IN THE RAIN? PULL OUT THE EXTRICABLE CAPE. TALK ABOUT A HERO PRODUCT

019
M H | URBAN ACTIVE | 10/2015

Piquadro_

Men's Health SPORT + FASHION
URBAN ACTIVE
AUTUMN / WINTER 2014

NEW SEASON SPECIAL!

BIG NAME SIGNINGS
4W14's Hottest New Transfers

PLAYING FOR TIME
5 Matches Changing The Game

TACTICAL SWITCH
17 Winning Wardrobe Subs

STAR STRIKERS
Your Ideal Kit List

PERSONAL BRANDING
Get Under The Skin Of The Tattoo Cult

GRAPHIC RETAIL
Street Style's New Gotham Phase

UNDER COVER
Your Black Op Shopping Tips

FLAIR PLAYER

HOW AARON RAMSEY BECAME THE FOOTBALL & FASHION WORLDS' NEW TALISMAN

53
SPASHION UPGRADES
Autumn's Coolest Off-Duty Looks

DAVID LAURENCE FOR HARRODS
Harrods



L'ÉQUIPE Smart Style

BUSINESS

UN VOYAGE À MA MESURE

S'offrir un bagage frappé de ses initiales? Vu et revu. Mais choisir les poches de son sac ou adapter sa valise à sa compagnie aérienne, ça, ça vous pose un homme.

PAR CLAIRE MABRUT

De Goyard à Louis Vuitton en passant par Hermès, Moynat ou Pinel & Finel, le must du voyageur tient en un mot: la malle sur-mesure. Malle-bureau pour Robert Louis Stevenson, malle-orgue à parfum pour Francis Kurkdjian, malle-cuisine pour Alain Ducasse, malle à baskets Air Jordan pour... Michael Jordan ou malle pour enceintes portables à l'intention de Monsieur Toutlemonde, tout est possible. Mais ces bricoles faisant souvent démarrer la facture à cinq chiffres, d'autres options s'écrivaient pour qui veut voyager chic et différemment.

DES BAGAGES UNIQUES. Commençons par la valise. Chez Tumi, spécialiste du genre, on a déjà l'habitude de concevoir des modèles pour les coffres de certains constructeurs auto, telles la Lexus LFA 2 - tout comme Louis Vuitton l'a fait cette année pour l'un de BMW. Mais cette fois, la marque, qui va fêter ses 40 ans en 2015, a poussé jusqu'à proportionner ses bagages cabine en fonction de chaque compagnie aérienne et des règles qu'elle applique à ses voyageurs. Trolley format EasyJet, Virgin Atlantic, JAL ou Emirates développés en toile de nylon balistique ou en polypropylène Tegril. Et l'affaire est précise, calibre au centimètre

près: 55x40x22 cm, 60x35x22 cm, 55x40x20 cm ou 50x40x30 cm permettent ainsi de satisfaire une vingtaine de compagnies internationales - sans compter celles qui desservent les lignes inférieures des États-Unis.

Enchâssés avec le sac ou la sacoche dans lesquels on glisse aussi bien son ordinateur qu'une brosse à dents et un boîtier de recharge pour le week-end. Chez Piquadro, la ligne Sartoria permet ainsi la personnalisation d'un cartable, d'une banane, d'une serviette ou, depuis ce mois-ci, d'un sac à dos entièrement faits à la main, coupés dans des cuirs naturels, à sélectionner soi-même évidemment. Choix de la teinte de la peau, définition de la forme de la poignée, décision sur la couleur du fil, de la doublure, gravure des initiales ou même de son maître-fûtiche, trinite des finitions en métal... plus de huit mille combinaisons sont possibles pour obtenir «son» modèle rien qu'à soi. À sa mesure quoi.

Ci-dessus, montage du sac sur-mesure Vespene en cuir Italien, Piquadro, 440 €. www.piquadro.com

CLASSE AFFAIRES
Voilà qui inspire énormément avec soi ordinateur, tablette, smartphone, voire appareil photo. Comme à la grande époque des sacs de bureau entièrement assortis, des maisons ont eu l'idée de proposer des outils ultra personnalisables pour tous les indispensables 2.0. Novera est l'un de ces marquisiens de l'XP (école Nole à Saint-Tropez, la marque a recensé tous les appareils électroniques du marché et réalisé pour chacune des protections ad hoc. Des sacs, tout est possible. De ces sacs à dos à une petite plus route en passant par des jeux de surprises ou des chemises effet carbone, des tenues à couverture aux boucles à rabat, tenues de son maître-fûtiche, trinite des finitions en métal... plus de huit mille combinaisons sont possibles pour obtenir «son» modèle rien qu'à soi. À sa mesure quoi.

Ci-dessus, montage du sac sur-mesure Vespene en cuir Italien, Piquadro, 440 €. www.piquadro.com

MONSIEUR 34 ANATOMIE

LE SAC-À-DOS PIQUADRO

Marco Palmieri, le patron de la maison italienne, a eu l'idée de ce sac multifonction en observant dans la rue les businessmen londoniens. Un succès. Il est aussi design que fonctionnel. La preuve.

- Porte iPad caché dans une pochette zippée entre la sangle et la poignée.
- Capoche en velours à double cache dans une pochette zippée entre la sangle et la poignée.
- Compartiment ordinateur et dossier A4.
- Capoche protégée le sac des intempéries.
- Compartiment papeterie, iPad, iPhone avec interface touch au milieu.
- Arrière en maille pour faire le sac une véritable.
- Appareil électro-aimanté pour le portable avec deux trous pour éteindre l'eco.
- Poches de rangement.
- Mélange de toile et de cuir.
- Compartiment iPad ou tablette.
- Sac pour couvrir votre sac des intempéries.

DES SACS ET DES BUSINESSMEN

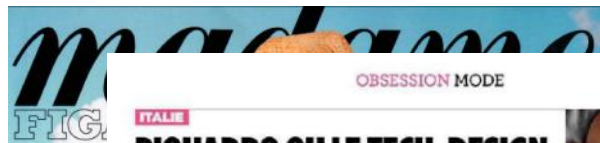
Plus d'un million qu'il a gagné le développeur Design Award 2013. Le sac à dos Monsieur Piquadro est aussi pratique et élégant qu'un ordinateur. À l'origine de cette création, comme toutes celles du constructeur italien, Marco Palmieri. C'est lui qui a fondé la maison en 1987. Dix ans plus tard, son entreprise est cotée en Bourse. Son label ? Celui des sacs de business award, design, fonctionnel et technologique. Pour commencer ce sac à dos, il est inspiré des businessmen londoniens qu'il observait dans une rue battante depuis son bureau.

« Le plus grand plaisir des chercheurs de sport et des aventuriers est de partir, raconte-t-il, et de ne pas avoir de quoi ranger ses deux accessoires pendant leur randonnée. Leur sac à dos était donc très simple, mais, hélas, il manquait alors ce qu'il fallait devenir le futur : un sac technologique et technique qui était de nombreux fonctionnels avec des pochettes multiples de rangement, notamment pour le coupe et les bannières, et, partie ludique était, le sac était aussi d'être une objet de design. Partir réussi.

- Matière : toile enduite et cuir
- Couleurs : noir, chocolat, gris, blanc, marron
- Taille : 38,50 x 42,50 x 17 cm.
- Poids : 1,37 kg.
- Prix : 340 €.
- Adresse : 332, rue de Valenciennes, Paris 11. www.piquadro.com



РЕКЛАМА В СМІ: FRANCE



NOTEBO

NOS ENVIES, NOS ADRESSES.



OBSESSION MODE

ITALIE

PIQUADRO OU LE TECH-DESIGN

Cette compagnie italienne, forte de ses 50 millions de chiffre d'affaires, trace son chemin dans l'univers masculin. Rencontre avec son président Marco Palmieri, 48 ans. Un passionné

PAR SÉVERINE DE SMET

ENTREPRENEUR ET BUSINESS ANGEL

C'est en 1992, après exil en France, que Marco Palmieri fonde Piquadro et une compagnie informatique. Il quitte très vite la seconde pour se consacrer à la première. En 1997, la marque Piquadro est lancée et est devenue, dix ans plus tard, cotée à la Bourse italienne. « Nous ne sommes pas une grande entreprise réalisée avec l'argent, mais le concept de sacs "business" pour hommes et femmes. Nous avons essayé à grands frais, depuis l'attaché-case noir en plastique vertes nocives aux couleurs, confortables, colorés et criatifs. » Tout au long de la recherche de l'innovation, Palmieri investit régulièrement dans de nouveaux projets et entrepreneurs et a créé en 2009 la Fondation Partite Palmieri, qui met en avant la créativité de personnes trilingues.



LE DESIGN EN PASSION

Outre le look iconoclaste des produits, Piquadro s'est illustré grâce à son design, à Biologie, qui mélange le bois, la pierre, le verre transparent. « L'ordinateur est modulaire et permet d'ajuster les bureaux, les bureaux. Nous avons toujours été très fiers de ce projet, qui a été classé en 2012 comme le meilleur de l'année au Salon de la 17^e Biennale de l'architecture à Venise. » Kazim Azabi, l'architecte, a aussi conçu des bureaux à Paris, rue Saint-Hippolyte, et à Londres, sur Regent Street. Des petits objets de technologie innovante, avec des applications et application iPhone, mènent à la chaleur du cuir.



TECHNOLOGIE ET SAVOIR-FAIRE

La recette du succès de Piquadro. La firme italienne mêle astucieusement un design moderne avec les techniques soignées de Made in Italy. « Les personnes qui travaillent pour nous sont à tout bien des artisans de l'univers des ingénieurs informatiques. C'est ce mix entre technologie et fait-main qui permet de faire de nos sacs une réalité, faire de chaque sac un objet unique. » Une autre ligne de sacs et bagages, baptisée Opera, a été dominée par Giovanni Ferrilli, designer italien fidèle à l'artisanat, et sera donc mise à son public masculin et féminin.



FAIT POUR L'HOMME

« Nos efforts sont des "titres de monde", de vêtements et vêtements beaux, ont fait effort et savent ce qu'ils veulent. » Pour son modèle de sacs à dos, Marco Palmieri s'est inspiré des bagages de la City londonienne, en lançant leur vélo même sous la pluie. « Les sacs à dos doivent être, sans trêve, tout ce que nous pouvons faire un produit satisfaisant, un objet design qui a été traité les fonctionnalités d'un sac performant. Avec même des poches pour la charge et les besoins. » Les hommes ont fait de la seule ligne de Piquadro 7 Quattro 40% de la clientèle féminine.





EL PAIS SEMANAL

TENDENCIA
por Borja Bas



EL BOLSO ES LA VIDA

Crece la demanda de un complemento imprescindible para moverse por el mundo. En buena medida, gracias a la apuesta del italiano Marco Palmieri, que lleva tres lustros reivindicándolo desde su firma Piquadro.

La tradición del futuro

26 EL PAIS SEMANAL

Muchos lo recordarán. Joey, protagonista de la serie *Friends*, entra en el café Central Perk. "Eh, ¿qué tal?", le saludan distraídamente desde el sofá Chandler y Ross, para quedarse ojipáticos un segundo después. Del hombro de su amigo cuelga un bolso negro de piel. "Vaya, se parece mucho a su hijo, señora Tribbiani", le sueltan. Joey reacciona con orgullo a su ironía: "¿Te refieres a mi bolso de hombre?". Y toma asiento. "Al principio solo me quedaba bien, pero encima es muy práctico. Fijaos. Lo abre. "Tiene compartimentos para todas tus cosas: la cartera, las llaves, la agenda...". "El maquillaje...", recibe como andanada. Hoy, probablemente, a muchos de los Jokeys que pueblan el mundo sus colegas les alborzarán el chiste.

Aquel episodio titulado *El bolso de Joey* se emitió en E! TV en febrero de 1999. Un año antes, desde un pequeño pueblo cercano a Bolonia, en Italia, un joven empresario se adelantaba a sus reclamos. Marco Palmieri parece disfrutar de ese placer que provoca el no responder a los planes trazados por el destino. Ingeniero de formación, en sus años de estudiante desarrolló un software visual que permitía controlar los defectos de superficie de fabricación. Una compañía líder en corte textil que quería internarse en el mundo del cuero se la compró. Gracias a ella, se podía discernir al instante la calidad de la piel.

La década siguiente la pasó trabajando para empresas potentes del sector (como Gucci). Con traje impecable y sonrisas despreocupada, lo relata en su *showroom* en el centro de Milán. "Corría el año 1998 y, con la burbuja de Internet, era un momento fantástico para todas las empresas de I+D. Yo vendí la mía y, después de verme desempleado, decidí inventarme mi propia marca". Así nació Piquadro, posiblemente una de las firmas de *bohos made in Italy* con mayor proyección.



"Había un hueco en el mercado. Nadie se dirigía al viajero de negocios", explica Marco Palmieri

Su público inicial era el hombre. Viajero, de negocios, a la última. "Había un hueco en el mercado, nadie se dirigía directamente a él. Como mucho encontrabas pequeñas líneas específicas en tiendas llenas de productos femeninos". Su otro trampolín fue la obsesión por combinar un material clásico, la piel, con lo tecnológico. "Ahora es lo habitual, pero hace 15 años no parecía prioritario para el resto. Por eso nos abrimos espacio, porque nuestra flecha estaba bien dirigida", presume. Las necesidades del hombre -o, al menos, su manera de moverse por el mundo- han cambiado. Dice ser consciente de ello. "Hemos evolucionado con él. No solo en lo estético, sino también en lo técnico y funcional. Hace diez años, la mayoría se compraba una bolsa como un simple contenedor. Hoy se la compra como un accesorio de moda".

Lo recordaba este verano Stephen Ayers, director de compras de los grandes almacenes londinenses Liberty, en la publicación especializada *The Business of Fashion*: "No hay que echar la vista muy atrás para notar lo mucho que ha cambiado este mercado. Quince años atrás difícilmente veías a muchos hombres con bolso por la calle. Pero ahora, con la explosión de este complemento para el público

masculino, lo tienes todo: del capazo a la bandolera pasando por la mochila evolucionada. Probablemente estemos ante el segmento que más avances ha logrado en los últimos tiempos". Su crecimiento en el último lustro es del 25,4%, según Euromonitor.

En esta partida, el bolso masculino se eleva como una pieza esencial. Su auge va mucho más allá de la evolución del metrosexual. Desestimado el clásico maletín, cartera o *attache*, el mercado ofrece innumerables posibilidades para encontrar la comodidad sin perder el estilo. En Piquadro dedican todo su tiempo a estudiar esos requisitos. El milanés Giancarlo Petriglia, ayudado por Franca Sozzani (directora de *Vogue Italia*) a través del concurso *Who's On Next* tras su paso por Trussardi y recién fichado como director creativo de Piquadro, acompaña a Palmieri en esta aventura. Se levanta y toma una de sus creaciones que prueban lo que puede dar de sí una mochila. "Tiene una gabardina incorporada por si llueve, y un espacio con agujeros para guardar el paraguas, otro donde alojar el casco de la bicicleta, un compartimento para el botellín de agua, aquí está el bolsillo 'de última hora', además de este apartado para proteger tu tablet...". En apenas un año hemos vendido quince mil de estas, cuesta unos 350 euros", relata.

Su diversificación va de lo que llaman una 24 horas ("para el hombre de negocios que hace un viaje de ida y vuelta en el día") o la 48 horas ("para dos días"). También se pueden encargar modelos personalizados. La cuestión es: ¿se logran desplazar la estampa del hombre serlo armado con una cartera? "Hemos pasado de habitar una oficina física a llevarla a cuestas: el iPad, el portátil, un segundo teléfono de empresa... Cada hombre, desde el más alto dirigente al trabajador de a pie, debe encontrar la que le resulte más útil para afrontar sus retos cotidianos. Es pura adaptación a los tiempos", responde Palmieri. ●

Kilos de menos
Según Euromonitor en 2013 la división textil masculina logró mejores resultados que la de mujer en mercados clave como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Es lo que la consultora llama "the global renaissance" (algo así como "el renacimiento global del hombre"). De acuerdo con sus datos, el género masculino lleva una década gastando cada año más en su armario. Las ventas han aumentado un 70% desde 1998, y se espera que en 2014 superen los 350.000 millones de euros. Una las obsesiones del hombre moderno es el peso de los bolsillos que lleva. "Lo fundamental hoy en día es que los marciales sean ligeros. Los vesitos low cost, donde hay tanta restricción de kilos, nos ha llevado a profundizar en ese reto. Tenemos colecciones cuyo peso es la mitad con respecto a otros productos análogos que existen en el mercado", explica Marco Palmieri, fundador de Piquadro.



Alcanzar las estrellas

De arriba abajo, Adrien Brody y Nicolas Cage llevando una maleta y un bolso Piquadro. La entrada del *showroom* de la marca en Milán.



LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ

moda



FOTOGRAFÍA: M. P. / A. P.



Mochilas organizadas

Esta mochila, pensada para personas que van en moto, tiene hasta diez compartimentos, además de llavero y una capa para la lluvia. Es de la colección Coleas, de colépteros, por sus formas orgánicas



LA OFICINA EN UNA BOLSA

Texto de Aurora Segura

Bastan dos palabras –tecnología y estilo– para definir qué Piquadro, una marca especializada en bolsos, mochilas y letas para llevar encima todo lo que el hombre y la mujer demos necesitan para trabajar fuera de la oficina.

Pal cuadrado, el significado de la palabra Piquadro, integra el apellido de su fundador, Marco Palmieri, y la de piel, el material esencial de los artículos que produce. En su origen, eran bolsos y mochilas para transportar ordenadores y otros aparatos electrónicos, y con el tiempo se han ido multiplicando y diversificando para adaptarse a los nuevos aparatos. Se muestra orgulloso su fundador de haber sido capaces de reunir en cada pieza que producen tecnología y estilo. "Siempre he tenido una mente muy matemática y tecnológica, y, de hecho, la primera empresa que monté era de

bien me han interesado el diseño y la moda", explica este italiano de 48 que creó Piquadro en 1988. "Ese conjunto de cosas fue lo que me motivó para crear una marca en la que diseño y tecnología fueran de la mano, de hecho nos inspiramos bastante en el mundo del automovilismo". Considera que el primer ícono de su marca es la mochila de su colección Domus que, 14 años después de haber sido creada, sigue siendo la más vendida. "Tenía la función específica de ofrecer al hombre de negocios una bolsa funcional y con mucho estilo a la vez" y que le permitiera llevar su ordenador y, bien organizados en su interior, todos los elementos necesarios para su trabajo. La investigación sobre nuevos ma-

teriales y soluciones técnicas es una prioridad –seguro que cada año registran un mínimo de tres patentes– y es esencial en su forma de trabajo. "Tratamos de mantener esos valores, que se basan en la innovación y la calidad de los materiales. Y tanto si se trata de mejorar los tradicionales, como la piel, como si es cuestión de crear otros nuevos, los desarrollan nuestros equipos de investigación, un 10% de la plantilla", explica Palmieri para reforzar la idea de lo importante que es este aspecto para ellos. Entre sus objetivos inmediatos está impulsar su nueva línea, Piquadro Opera, destinada a "un cliente más sofisticado, que busca artículos funcionales, pero que reflejen aún más las tendencias".



En el proceso de producción de los artículos de Piquadro se utilizan técnicas artesanales, pero también las últimas tecnologías. Se puede requerir entre una hora de trabajo para los modelos más simples y hasta 19 para los más complicados. A la izquierda, Marco Palmieri, fundador y consejero delegado de la compañía.



РЕКЛАМА В СМІ: GERMANY





РЕКЛАМА В СМИ: RUSSIA



СПЕЦИАЛЬНАЯ СЕКЦИЯ

СВОЯ НОША

Все еще выживаете между эргономичным портфелем или рюкзаком для гаджетов и стильным — для жизни? Итальянский бренд Piquadro решил эту дилемму, по сути завоевав престижную дизайнерскую награду Wallpaper Design Award 2014.

В рюкзаке и мешочке Piquadro можно разместить все необходимое для работы, учебы, путешествия, но без лишней тяжести. Это не только стильно, но и функционально. Благодаря эргономичной конструкции и использованию качественных материалов, рюкзаки и мешочки Piquadro не только удобны и функциональны, но и долговечны и практичны. В них можно хранить все необходимое для путешествия, учебы, работы, но без лишней тяжести. Это не только стильно, но и функционально. Благодаря эргономичной конструкции и использованию качественных материалов, рюкзаки и мешочки Piquadro не только удобны и функциональны, но и долговечны и практичны.

ДИНА ПОНЕВА
любимых
партнёр,
вне успеха,
сблизилась
домашней
меде

1 Смена карьеры: Ирина Солов, 46 лет, мама для Риги и Москвы, основательница бренда Blue Square, 4 карьеры (Blue Square, 4 карьеры, мама — Риги, Москва).

ДОРОГОЕ

№ 1-2 ИЮЛЬ - СЕНТЯБРЬ 2014 КРАСНОДАР

РУБРИКА: Публика ПОДУРКИКА

ВОТ ТАКАЯ ПАНЧАКАР
АЮРВЕД
В ИНДИИ

16+

Три в одном

Создатель марки аксессуаров Piquadro Марко Пальмери уверен, что в сумке все должно быть прекрасно: и дизайн, и внутреннее пространство, и используемые технологии.

— Как вам пришла в голову идея создавать аксессуары для бизнеса?
— Сейчас даже самые модные сумки запросто вписывают в себя ноутбуки и смартфоны, этим уже никого не удивишь. Но когда я создавал собственный бренд, алмазные модели были предназначены максимум для документов, но никак не для техники, и то время как дизайн непосредственно деловых аксессуаров оставался желать

лучшего. Нужны были кожаные изделия, сочетающие в себе стиль и практичность. И я как бизнесмен, задатый инженерными и центральными технологическими новинками, эту необходимость быстро осознал.

— Расскажите про идею создания «лионской сумки, кто она?»
— Это модель профессионалов, ценящих качество, мастерство изготовления и итальянский стиль. Они эстетичны, но и в то же время оригинальны в собственном выборе и выгода не затеряется и толще.

— Что делает производство Piquadro особенным?
— Три основных принципа изделия — технологичность, функциональность и уважительный дизайн. Добавьте сюда еще и итальянские традиции изготовления, качество материалов и внимание к деталям — и перед вами надежный и стильный аксессуар от Piquadro, предназначенный для бережного и комфортного хранения технических устройств.

— Значит, чем достигается функциональность «лионской сумки»?
— Фирменный прием марки — карманы: разные по размеру, расположению и дизайну, они позволяют всегда иметь под рукой все необходимое. Ну и самые универсальные модели марки — сумки-трансформеры, позволяющие менять размер и форму и позволяющие носить одно и то же изделие двумя или даже тремя разными способами.

— Вытекает ли любовь к изделиям Piquadro?
— Я — настоящий поклонник рюкзаков и ношу только их. Мой самый первый был конечно же из нашей дебютной и по-прежнему крайне успешной коллекции Modus. Сегодня я отношусь к коллекции функциональной модели из коллекции Blue Square — ее можно носить и как рюкзак, и как сумку-портфель. Но тот самый первый свой рюкзак я все равно хранил вот уже пятнадцать лет — ни удары о

Марио Пальмери



4 АГУСТ 2011 ДОРОГОЕ НЕКОММУНИКАТИВНОЕ (СРОК)



THANK YOU!