

Rilanci

# Bikkembergs ritorna alle origini con intimo e beach by Perofil

Svelata a Pitti la prima collezione frutto dell'alleanza con il gruppo underwear. Nei piani, negozi dedicati in Asia, in seguito anche all'ingresso nel capitale di Guangzhou Canudilo. **Chiara Bottoni (Firenze)**

**L'**underwear e lo sport, due elementi chiave del dna del marchio **Bikkembergs** tornano protagonisti a Firenze, in occasione della presentazione della nuova licenza per underwear, beachwear e sockwear siglata con **Perofil**. Ieri, nel cortile della polveriera in Fortezza da basso, una squadra di calciatori modelli vestiti solo di slip e con alcuni costumi da bagno della capsule collection Olympic games dedicata alle Olimpiadi di Rio de Janeiro 2016 ha rubato l'attenzione dei visitatori, scendendo la scalinata del Padiglione centrale e posizionandosi su una pedana nel mezzo di un prato. «Undici come i componenti di una squadra di calcio e come le lettere del marchio. Una sorta di ritorno alle origini per noi», ha detto a **MF** **Luca Pizzuti**, retail



Un'immagine dell'evento Bikkembergs a Pitti

manager del brand, oggetto recentemente di un cambio nell'azionariato che ha visto l'ingresso come socio di maggioranza al 51% del gruppo cinese **Guangzhou Canudilo**,

lasciando con una quota del 24,5% rispettivamente **Zeis Excelsa** e **Sinv**, partner per calzature e abbigliamento. «Con Perofil vogliamo portare avanti un ragionamento avviato in passato con **Albisetti** su un segmento in cui siamo leader, capace di generare 8 milioni euro di fatturato e con potenziale ancora altissimo», ha spiegato a **MF**

**Maurizio Pizzuti**, numero uno di **Zeis Excelsa**. «Il nostro nuovo partner ha più di 100 anni di storia alle spalle ed è in grado di fornirci un supporto importante a livello

distributivo, garantendoci la penetrazione nei principali department store europei. Inoltre, nei nostri piani, c'è anche l'intenzione di sviluppare dei negozi dedicati in Asia». Fondamentale, a questo proposito, sarà il supporto di Canudilo con cui sarà siglato l'accordo definitivo l'8 luglio. «Il 9 luglio organizzeremo una conferenza a Milano in cui faremo parlare direttamente la proprietà», ha anticipato Pizzuti. «Non avevo messo il marchio in vendita, ma erano arrivate una serie di proposte sul piatto, tra cui quelle di un fondo asiatico e di uno americano. Ho optato per Mr **Lin** (proprietario del gruppo cinese, ndr) perché sapevo di avere a che fare con un imprenditore come me. I numeri sono importanti, ma per portare avanti un'impresa ci vuole anche il cuore». (riproduzione riservata)

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

