

Chiara Ferragni startet mit Retail

Zehn Millionen Follower: Die **Influencerin wird zur Modeunternehmerin** und verkauft ihre eigene Kollektion

Das Influencer-Business erreicht eine neue Dimension. Haben sich Blogger und Social Media-Stars bislang vor allem digital präsentiert, vollzieht nun Chiara Ferragni als eine der ersten den Schritt in die Offline-Welt. Die Italienerin, mit über zehn Millionen Followern auf Instagram eine der einflussreichsten Influencer der Modesezene, startet mit eigenen Läden. Nach einem Geschäft in Shanghai, hat die 30-Jährige in Mailand den ersten Store in Europa eröffnet. Auf 100 m² in der Via Capelli (u.a. Christian Louboutin, Vivienne Westwood) präsentiert sie ihre eigene Kollektion aus Schuhen, Sweatern, T-Shirts, Bomberjacken, Hosen und kleinen Accessoires wie Handyhüllen. Der Store ist einem Flughafen nachempfunden, inklusive Monitoren und Gepäckbändern.

Ferragni hat ehrgeizige Pläne. Weltweit soll expandiert werden. Allein in China sollen bis 2019 insgesamt 14 Läden eröffnen. Der Umsatz, den die Influencerin mit ihrem 2013 gestarteten Label erzielt, wird auf rund 20 Mill. Euro geschätzt. Ferragni hat sich zunehmend von einer reinen Mode-Bloggerin zur Unternehmerin mit eigenem Label ent-



Glitter und Pop: der Ferragni-Store

wickelt. Ihren Blog The Blond Salad hat sie in eine Mischung aus Lifestyle-Seite und Online-Shop verwandelt. Angeboten werden Vintage-Pieces und Produkte, die sie zusammen mit Labels wie Philosophy di Lorenzo Serafini oder MSGM entworfen hat. ■ TB

Gipfeltreffen der Branche

Deutscher Modehandels-Kongress am 25. und 26. Oktober



Live in Düsseldorf:
Ingo Wilts (Hugo Boss)



Arnold Mattschull
(Takko)



Peter Graf
(Kleider Bauer)



Daniela Drabert
(Hagemeyer)

Beim Deutschen Modehandels-Kongress am 25. und 26. Oktober in Düsseldorf versammeln sich die Top-Entscheider der Branche. Zentrales Thema der Veranstaltung, die von TextilWirtschaft und BTE organisiert wird, ist die Frage, welche Chancen die Digitalisierung Modeunternehmen bietet, vor allem dem Modehandel.

Dazu sprechen u.a. Mathias Bork (QVC Deutschland), Friedrich-Wilhelm Göbel (Sinnleffers), Peter Graf (Kleider Bauer), Dr. Michael Heller (OTTO), Arnold Mattschull (Takko), Hol-

ger Wellner (Modehaus Wellner) und Norbert Wittenberg (Moses-Sauer Gruppe). Ingo Wilts, Kreativ-Vorstand bei Hugo Boss, erläutert die neue Markenstrategie des Konzerns (siehe Interview Seite 58). Unter der Headline „Wir machen es anders“ präsentieren junge Unternehmer ihre Ideen und Konzepte: Dr. Dominik Benner (Benner Holding), Daniela Drabert (Hagemeyer) und Michael Maas (Modehaus Maas). Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung gibt es im Internet unter www.modehandelskongress.de. ■ TW

BENETTON MIT DOPPELTEM VERLUST

Weiter bergab: Der italienische Bekleidungsfilialist Benetton musste 2016 ein Umsatzminus von 9% auf 1,37 Mrd. Euro hinnehmen. Der Nettoverlust erhöhte sich von 46 Mill. auf 81 Mill. Euro. Nach dem Abschied von Marco Airoldi im Frühjahr steht Benetton weiterhin ohne CEO dar. Der neue starke Mann heißt Tommaso Brusó. Der ehemalige Diesel-Manager ist seit Mitte Mai COO.

HERMÈS-UMSATZ WÄCHST ZWEISTELLIG

Der französische Luxusgüterkonzern Hermès hat seine Erlöse im ersten Halbjahr um 10% auf 2,71 Mrd. Euro erhöht und erwartet einen operativen Gewinn auf Vorjahresniveau. Zulegen konnte Hermès vor allem in Asien (ohne Japan), wo das Umsatzplus bei 14% lag. In Japan ist Hermès um 3% gewachsen, in Europa um knapp 7%.

GREIFT MEGHA MITTAL NACH LA PERLA?

Die indische Investorin Megha Mittal will angeblich die italienische Wäschemarke La Perla übernehmen. Laut eines Berichts des Magazins *Mergermarket* sind die Gespräche mit dem Eigner Silvio Scaglia bereits fortgeschritten. Er hat La Perla 2013 für 69 Mill. Euro gekauft und dabei die Calzedonia-Gruppe ausgestochen. Mittal ist seit 2009 Eigentümerin von Escada.