



On

FASHION
NETWORK

05 Giugno 2019

Au197sm diventa Horo e apre i primi monomarca

Cambio di nome per Au197sm, il brand italiano di abbigliamento caratterizzato da particolari lavorazioni con oro e altri metalli preziosi, che diventa Horo, come l'azienda a cui fa capo. Ma questa non è l'unica novità, come ha raccontato a FashionNetwork.com Stefano Maccagnani, il poliedrico imprenditore che ha ideato il marchio.



GUITAR
ADVERTISING & PR

“Abbiamo deciso di adottare un nome più d’impatto e più semplice da ricordare, scegliendo quello della società fondata nel 2017 da cui, l’anno scorso, è nata la griffe di abbigliamento”, ha spiegato Maccagnani. “Il nostro vuole essere un progetto di ampio respiro, che parte dalla tecnologia da noi ideata di applicazione dell’oro su qualsiasi tipo di tessuti e pellami, ma che punta a un concetto di lifestyle; in futuro, ad esempio, abbiamo in programma l’apertura di un ristorante e di un albergo”.

Ma per il momento Horo si concentra sulle sue linee di abbigliamento: la collezione donna, che ha debuttato un anno fa con la PE 19 ad Altaroma e in seguito con la AI 2019-20 durante la fashion week milanese di febbraio; la capsule uomo; e la linea Horo Kids, presentata per la prima volta in occasione dello scorso Pitti Bimbo.

Il brand punta ad espandersi attraverso shop-in-shop nei principali department store dei suoi mercati di riferimento: Europa, in primis, ma anche Stati Uniti, Medio Oriente e Asia. Un po’ in tutto il mondo, dunque. Ma non solo: tra i piani della società per il prossimo futuro, anche l’apertura dei primi monomarca.

“Riteniamo che il negozio monobrand sia essenziale per dare la giusta visibilità a un marchio come il nostro”, ha sottolineato Maccagnani. “Già quest’anno apriremo il primo store Horo, che ospiterà tutte le nostre linee, a Roma, città a cui siamo molto legati perché è dove si trova la nostra produzione, mentre la sede è a Milano; stiamo valutando delle location nei punti più strategici per lo shopping di lusso, come piazza di Spagna e Via Condotti. Nel 2020 contiamo di aprire altri due store e a seguire un terzo, in USA (New York o Los Angeles), Asia (Shanghai) e Medio Oriente (Dubai, Abu Dhabi o in Qatar)”.



Sempre l'anno prossimo Horo lancerà il proprio e-commerce, a cui probabilmente si affiancheranno collaborazioni con alcuni tra i principali marketplace, attualmente in valutazione. "Oltre alla collezione tradizionale, stiamo lavorando a capi pensati appositamente per la vendita online", aggiunge Maccagnani.

Infine, già con la stagione AI 2020-21, il marchio ha in programma introdurre delle brand extension di borse, scarpe e gioielli realizzate, come la collezione di abbigliamento, in Italia, in collaborazione con dei partner produttivi.

Dal punto di vista del prodotto, Horo continua a puntare sull'innovativa tecnologia "Golding", brevettata dalla società, che attraverso un processo che include passaggi ad alta ingegnerizzazione e fasi artigianali, consente di fondere oro bianco, oro rosso e platino con fibre pregiate. "Per la collezione PE 2020 abbiamo scelto un mood più classico e sviluppato nuove tecnologie, che includono anche la lavorazione della pelle", ha spiegato Maccagnani. "Pe quanto riguarda la linea Kids, dedicata a femmine e maschi tra i 4 e i 14 anni, l'abbiamo resa più fresca e creativa, ideando anche due personaggi cartoon declinati nella collezione".

Horo si pone come obiettivo a 3/5 anni di raggiungere un fatturato di 30 milioni di euro, realizzato per circa il 70% all'estero.