

H Moda fédère les expertises au service du luxe

Récemment lancée, la holding veut rassembler plusieurs entreprises pour mettre au point une plateforme industrielle dédiée au secteur.

Croquis de vêtements Uno Maglia. Pour se développer, H Moda va s'appuyer en premier lieu sur Uno Maglia, un spécialiste de la confection de vêtements en jersey qui travaille pour des marques de luxe comme Gucci ou Givenchy.



CRÉER une plateforme industrielle au service des entreprises internationales de la mode dans le secteur du luxe. C'est l'objectif de *H Moda*, une holding fondée en décembre dernier par l'homme d'affaires italien Claudio Rovere, également à la tête de *Hind*, une société financière spécialisée dans le rachat et le développement de Pme.

Pour séduire, *H Moda* dispose déjà d'un atout de poids avec *Uno Maglia*, un spécialiste de la confection de vêtements en jersey, fondé il y a une vingtaine d'années et entré en 2008 dans le giron de *Hind*. Depuis, l'entreprise, qui, à l'époque, réalisait un chiffre d'affaires de 6 millions d'€ et travaillait en quasi-exclusivité pour les marques du groupe *Prada*, a déployé ses ailes. En 2017, ses ventes ont progressé de 37,5%, à 27,5 millions d'€, pour quelque 350.000 pièces vendues. Ses dirigeants misent sur une nouvelle progression à deux chiffres pour l'exercice en cours, avec une production d'environ 500.000 pièces.

Au fil des années, *Uno Maglia* a élargi son horizon. Si elle ne travaille plus avec *Prada*, l'entreprise a, en revanche, conquis une dizaine de griffes en Europe, dont plusieurs, telles que *Gucci* ou *Givenchy*, appartenant aux deux géants français du luxe, *Lvmh* et *Kering*. «*Nous avons mis en place un cercle vertueux, qui repose sur le respect et la confiance mutuelle, ce qui nous permet de répondre à toutes les exigences industrielles des griffes*», observe Giulio Guasco, ex-dirigeant du groupe *Tod's*, puis de *Miroglio Group* et, plus récemment, de *Harmont & Blaine*, qui a été nommé administrateur délégué de *H Moda* et de *Uno Maglia*.

Dans son usine flambant neuve située aux portes d'Arezzo, en Toscane, et qui emploie 80 personnes, pour la plupart des femmes, *Uno Maglia* contrôle directement toutes les phases de la production. «*Les stylistes arrivent chez nous avec une idée, que nous devons transformer en un*

produit concret», indique Simonetta Guelfi, l'une des deux fondatrices de l'entreprise. Elle a poursuivi son activité après le rachat et dirige toujours la conception des collections, en collaboration étroite avec les marques. Les étapes cruciales, telles que le modélisme ou la fabrication des échantillons (coupe, assemblage, repassage, contrôle), qui nécessitent tout

à la fois qualité, rapidité et discrétion, sont réalisées en interne. La production est, elle, en partie répartie auprès de fabricants de la région.

H Moda a d'ores et déjà programmé la construction d'une deuxième usine, afin de soutenir sa croissance et d'améliorer ses services. «*Avec le lancement de capsules en cours de saison, les rythmes ont*

changé et nous devons être toujours plus rapides et flexibles, sans altérer la qualité», observe Giulio Guasco. Il estime qu'il existe un vrai potentiel de croissance. «*Il y a encore des marques de luxe que nous pouvons conquérir*.» A condition qu'elles acceptent la philosophie de *H Moda* et la mise en place d'un véritable partenariat.

Fort du parcours réalisé par *Uno Maglia*, *H Moda* souhaite répliquer ce modèle avec d'autres entreprises au cours des prochains mois. Au moins deux acquisitions seront réalisées avant la fin de l'exercice en cours. La holding voudrait reprendre un fabricant de maille, ainsi qu'un producteur de maroquinerie. Elle a également mis dans son viseur une entreprise française spécialiste du contrôle de la qualité et de la certification dans le secteur de la mode. L'objectif est de parvenir à un chiffre d'affaires de 100 millions d'€ en 2020.

PASCALE MATTEI, A MILAN ●



Giulio Guasco, l'administrateur délégué de H Moda. La holding a prévu de réaliser au moins deux acquisitions avant la fin de l'exercice en cours. Elle souhaite reprendre un producteur de maille et un autre de maroquinerie.

Pomandère veut mieux quadriller l'Hexagone

La marque italienne de prêt-à-porter féminin accélère son développement en France.

POMANDÈRE veut grandir en France. Après avoir ouvert un magasin éphémère dans le quartier du Marais, en janvier dernier, en partenariat avec la boutique *FrenchTrotters*, la marque italienne de prêt-à-porter féminin veut renouveler l'opération l'hiver prochain. «*Pour l'occasion, nous avons fait une collection exclusive. Cela nous a donné une très belle visibilité et permis de créer un lien plus étroit avec nos clientes*», raconte Carlo Zanuso, le créateur de la marque.

Créé en 2009, *Pomandère* a fait ses débuts sur la scène internationale à Paris, en participant aux Salons *Tranoi* et *Who's Next*. «*Cela nous a tout de suite permis de séduire la clientèle française, qui représente aujourd'hui notre premier marché à l'exportation*.» La griffe est vendue chez 70 clients multimarques en France, pour un chiffre d'affaires de 650.000 € en 2017. «*Nous avons encore un bon potentiel de croissance*» estime Carlo Zanuso. Il espère conquérir de nouvelles boutiques et renforcer les liens avec les clients déjà acquis. Le dirigeant souhaite notamment créer des partenariats étroits par le biais de la création de corners ou d'espaces dédiés.

Installé à Thiene, en Vénétie, *Pomandère* développe deux collections annuel-



Modèle Pomandère du printemps-été 2018.

La marque propose un vestiaire complet, avec un style androgyne et un peu intemporel pour une femme moderne qui apprécie le style et le confort.

les, auxquelles s'ajoutent des capsules souvent réalisées à la demande des clients. «*Cela permet de créer des lignes très personnalisées et exclusives, qui répondent aux besoins des boutiques*.» La marque propose un vestiaire complet, avec un style androgyne et un peu intemporel, pour une femme moderne qui apprécie le style et le confort. Il y a de la couleur et des imprimés, des matières fluides et beaucoup de maille en mohair et en cachemire, ainsi que toute une série de petits accessoires, allant des chapeaux de paille aux écharpes, en passant par les bijoux. Toute la production est réalisée en Vénétie. «*Nous avons un réseau de production et de fournisseurs qui nous permet d'être flexibles et rapides*.»

Depuis un an, la marque développe une ligne dédiée à la maison et à la beauté : du linge de lit et de table en lin, ainsi que des produits pour le corps et des fragrances. Ces produits ont séduit les boutiques de mode, de même que des grands magasins, tels que *Conran Shop* à Paris et à Londres. Outre la France, *Pomandère* est également bien présent dans le nord de l'Europe (Pays-Bas, Scandinavie et Belgique), en Corée du Sud et au Japon. La marque réalise 70% de ses ventes (6 millions d'€ en 2017) à l'international.

P.M. ●