

n°8

JUNE
2017

X A C U S *journal*

*Xacus 2017
adv campaign*



Xacus 2017 adv campaign

LA CAMPAGNA
ADV SCATTATA
DAL FOTOGRAFO
KOTO BOLOFO:
LE NUOVE IMMAGINI
IN ANTEPRIMA /
THE ADV CAMPAIGN
SHOT BY PHOTOGRAPHER
KOTO BOLOFO:
A PREVIEW
OF THE NEW IMAGES



Xacus @ Ia Rinascente March 2017

XACUS RITORNA NELLA
PRESTIGIOSA VETRINA
DEL DEPARTMENT STORE
MILANESE PER LA SETTIMANA
DELLA CAMICIA CON
UN ALLESTIMENTO SPECIALE

XACUS RETURNS
TO THE PRESTIGIOUS
DEPARTMENT STORE
IN MILAN FOR THE SHIRT
WEEK WITH A SPECIAL
WINDOW SET UP



XACUS DONNA @ WORKSHOP MILANO
MARZO-APRILE 2017

In occasione della settimana della Moda Donna e White Trade Show a Milano, il negozio Workshop ha dedicato una vetrina speciale alla collezione Xacus Donna.

XACUS DONNA @ WORKSHOP MILAN
MARCH-APRIL 2017

During the last Milan Fashion Week and White Trade Show, Workshop Boutique dedicated a special window display to Xacus Donna collection.



Xacus meets Marinotti Cortina

www.marinotticortina.it

QUANDO E COME AVETE INIZIATO QUESTA ATTIVITÀ?

Tutto inizia per gioco nel 1989 a Cortina. Un piccolo negozio, dislocato rispetto al prestigioso Corso Italia. I prodotti ricercati e l'arredo particolare fanno subito conoscere l'insegna Marinotti. In pochi anni gli spazi mancano e la voglia di crescere aumenta. Poi il grande passo: l'acquisto nel 1997 di uno storico negozio al 126 di Corso Italia. La continua ricerca e la passione per questo lavoro portano a consolidare l'attività e a nuove aperture. Attualmente insieme a Marinotti 126, Marinotti Cortina conta il monomarca Brunello Cucinelli e in ultimo l'apertura prevista per i primi di dicembre di uno spazio di 500 mtq, un concept, al 160 di Corso Italia.

COME DEFINIRESTI IL GUSTO DEL TUO NEGOZIO?

Raffinato, ricercato, sobrio, elegante e portabile.

QUALI SONO I TUOI BRAND PREFERITI E QUALI SONO

LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE CHE VENDI DI PIÙ?

Le categorie merceologiche più vendute per quanto riguarda l'uomo sono pantaloni, camicie e calzature. Nel periodo invernale, soprattutto nel periodo di Dicembre prevalgono i capospalla pesanti. Per quanto riguarda la donna vendiamo principalmente aziende total look e in particolar modo capi molto ricercati ed esclusivi. Anche nella donna le calzature hanno un buonissimo sell out.

COSA ACQUISTATE DA XACUS?

Da Xacus acquistiamo la linea maschile e principalmente le camicie con un sapore meno classico. Tocchiamo sicuramente le microfantasie e tutto il mondo dei quadri più marcati, comprese le flanelle.

QUANTO PENSI SIA IMPORTANTE IL LIVELLO

DI SERVIZIO DI UN BRAND CON CUI LAVORI?

Credo sia fondamentale al giorno d'oggi. Un buon servizio da parte dell'azienda si rispecchia anche sul cliente finale.

QUANTO SONO IMPORTANTI I TUOI COLLABORATORI

E COME CERCATE DI COINVOLGERLI?

Crediamo fortemente che le persone all'interno del negozio facciano la differenza, ora più che mai. Un venditore gentile, disponibile, preparato in materia è senza ombra di dubbio un valore aggiunto.

INTERVISTA AL PRESTIGIOSO E STORICO NEGOZIO DI CORSO ITALIA / INTERVIEW WITH PRESTIGIOUS AND HISTORICAL STORE LOCATED IN CORSO ITALIA

HOW AND WHEN DID YOU START YOUR BUSINESS?

It all began for fun, really, in Cortina in 1989. A small shop, away from the more prestigious Corso Italia. Elegant products and particular furnishings are what the Marinotti name became famous for from the start. And in just a few years, we found ourselves needing extra space and wanting to expand. So we took the big step, buying an historic shop premises at 126 Corso Italia in 1997. Our continued research and our passion for this line of work have allowed us to consolidate the business and open new stores. Now, as well as Marinotti 126, Marinotti Cortina also has the single-brand store, Brunello Cucinelli and a new premises, which will be opening in early December, a 500 sq. m concept store at 160 Corso Italia.

HOW WOULD YOU DEFINE THE STYLE OF YOUR STORE?

Refined, elegant, sober, sophisticated, and portable.

WHICH ARE YOUR FAVOURITE BRANDS AND MOST

POPULAR TYPES OF GOODS IN SALES TERMS?

Our top selling goods when it comes to menswear are trousers, shirts and shoes. In the winter, and especially in the month of December, we sell a lot of heavy outerwear. For women, we mainly sell total look brands and especially, sophisticated, exclusive garments. Women's footwear, too, is proving to have an excellent sell out.

WHAT DO YOU BUY FROM XACUS?

We buy our men's line - mainly shirts with a less classic feel - from Xacus. We definitely touch on the micro patterns and all of the bolder checks, including on flannel.

HOW IMPORTANT IS THE LEVEL OF SERVICE OFFERED

BY THE BRANDS YOU WORK WITH?

Today, it's essential. Good service from a company is also reflected in the end customer.

HOW IMPORTANT ARE YOUR EMPLOYEES AND HOW DO YOU TRY TO

GIVE THEM AN INCREASINGLY ACTIVE ROLE IN YOUR BUSINESS?

We firmly believe that now, more than ever, the people in the store are what make the difference. A kind staff member, who is helpful and who knows their stuff is most definitely an added value.

Xacus meets Zoe Boutique

www.zoeboutique.it

QUANDO E COME HAI INIZIATO QUESTA ATTIVITÀ?

Zoe è stato aperto il 21 marzo del 1998, inizialmente come negozio di intimo e costumi; le licenze erano contingentate ancora in quel periodo ma il 15 aprile di quell'anno sono state finalmente liberalizzate e quindi mi definirei fortunata in tal senso perché ho potuto da subito vendere anche abbigliamento e accessori come desideravo!

COME DEFINIRESTI IL GUSTO DEL TUO NEGOZIO?

Il gusto di Zoe non lo relegerei ad uno stile preciso, puoi trovare varie proposte che possono accontentare più tipologie di donne ma sicuramente con un occhio di riguardo alla femminilità e alla ricerca, non per forza legate alla moda del momento.

QUALI SONO I TUOI BRAND PREFERITI E QUALI SONO

LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE CHE VENDI DI PIÙ?

Zoe si identifica molto nelle proposte di Dries Van Noten e Forte-Forte, che comperiamo da molti anni, ma anche in piccoli brand scovati in giro per il mondo. La merceologia di prodotto che si vende maggiormente sono sicuramente gli abiti.

COSA ACQUISTI DA XACUS?

Da Xacus acquistiamo principalmente le più belle camicie ma quando troviamo abiti o chemisier i nostri acquisti si concentrano anche lì proprio per la natura del negozio di incline a quella tipologia di prodotto.

QUANTO PENSI SIA IMPORTANTE IL LIVELLO

DI SERVIZIO DI UN BRAND CON CUI LAVORI?

Negli ultimi tempi un occhio di riguardo va maggiormente alle aziende che offrono collaborazione, servizio ed elasticità.

QUANTO SONO IMPORTANTI I TUOI COLLABORATORI

E COME CERCHI DI COINVOLGERLI?

Senza i collaboratori ovviamente l'attività non può fare progressi: cerco sempre di coinvolgerli nelle scelte delle collezioni, negli allestimenti e nelle vetrine.

LA TUA CITAZIONE PREFERITA O MOTTO.

"La moda passa, lo stile resta."

IL PRIMO NEGOZIO ZOE NASCE A BASSANO DEL GRAPPA, INTERVISTA CON LA PROPRIETARIA CRISTINA CRESPIA / THE FIRST ZOE SHOP WAS OPENED IN BASSANO DEL GRAPPA. INTERVIEW WITH THE OWNER CRISTINA CRESPIA

HOW AND WHEN DID YOU START THE BUSINESS?

Zoe was opened on 21 March 1998, initially as a store selling underwear and swimwear. At the time, business licences were subject to quotas, but on 15 April 1998, they were finally deregulated and therefore, I can call myself lucky because then I could start selling clothes and accessories, just as I'd wanted!

HOW WOULD YOU DESCRIBE THE LOOK

AND FEEL OF YOUR STORE?

I wouldn't define Zoe as having an exact style; you can find different ideas to suit different types of woman, although certainly with an eye to elegance and femininity, but in no way tied to the fashions of the moment.

WHICH ARE YOUR FAVOURITE BRANDS

AND MOST POPULAR ITEMS?

Zoe identifies a good deal with the ranges of Dries Van Noten and Forte-Forte, which we have been buying for years. We also work with smaller labels, found here and there around the world. Our most popular items are definitely dresses.

WHICH XACUS ITEMS DO YOU PURCHASE?

We mainly buy our most beautiful shirts from Xacus, but when we find dresses or shirt dresses, we tend to focus there too, because the type of store we have works well with this type of product.

HOW IMPORTANT IS THE LEVEL OF SERVICE OFFERED

BY THE BRANDS YOU CHOOSE TO WORK WITH?

Lately we have been working more with companies that offer us collaboration, service and flexibility.

HOW IMPORTANT ARE YOUR EMPLOYEES

AND HOW DO YOU TRY TO INVOLVE THEM?

Naturally, without staff we can't progress the business. I try to involve our staff in the choice of collections, layouts and windows.

WHAT IS YOUR FAVOURITE QUOTE OR MOTTO?

"Fashion fades, only style remains the same."



Iuav visits Xacus and Albini

200yrs è una camicia in edizione limitata realizzata nel pregiato cotone West Indian Sea Island. Con il progetto 200yrs Xacus e Albini hanno lanciato l'iniziativa "L'Arte di Saper Fare Parte", uno speciale laboratorio creativo di progettazione in collaborazione con l'Università IUAV di Venezia per l'anno accademico 2016/2017. Lo scorso aprile gli studenti hanno visitato gli stabilimenti di Albini e Xacus e oggi lavorano per realizzare la loro prima collezione con i consigli dei nostri team.

Lo Iuav è nato nel 1926 come Istituto Universitario di Architettura di Venezia e a partire dal 2001 l'ateneo è diventato Università Iuav di Venezia e ha affiancato, alla storica architettura, le facoltà di pianificazione del territorio e di design e arti. L'Università Iuav di Venezia è oggi un luogo di insegnamento, alta formazione e ricerca nel campo della progettazione di spazi e ambienti abitati dall'uomo: edifici, città, paesaggi, territorio; ma anche nella progettazione di oggetti d'uso quotidiano, eventi culturali, teatrali, multimediali e grafica.

200yrs is a limited edition shirt made with the finest West Indian Sea Island Cotton.

With 200yrs project, Xacus and Albini have launched the initiative "L'Arte di Saper Fare Parte", a special creative workshop in collaboration with IUAV University in Venice for the academic year 2016/2017. Last April the students visited Albini and Xacus and today they are working to design their first collections with the advices of our teams.

One of the first Architecture Schools in Italy (established in 1926), the Università Iuav of Venezia is a 'themed' university totally focusing on design. It is a dedicated place for teaching, specialisation and field research in design of living space and environments such as buildings, cities, landscapes, regions as well as design of every-day use objects, cultural, theatrical, multimedia events, fashion and graphics.



Celebrities in Xacus

TV, CANALI SOCIALS E REDAZIONALI
MODA: SCOPRITE LE ULTIME
CELEBRITIES CHE INDOSSANO
XACUS E XACUS DONNA

TV, SOCIAL CHANNELS AND FASHION
EDITORIALS: DISCOVER THE LATEST
CELEBRITIES WEARING XACUS
AND XACUS DONNA

TESSA GELISIO
PRESENTATRICE TV
E FOOD BLOGGER /
TV PRESENTER
AND FOOD BLOGGER



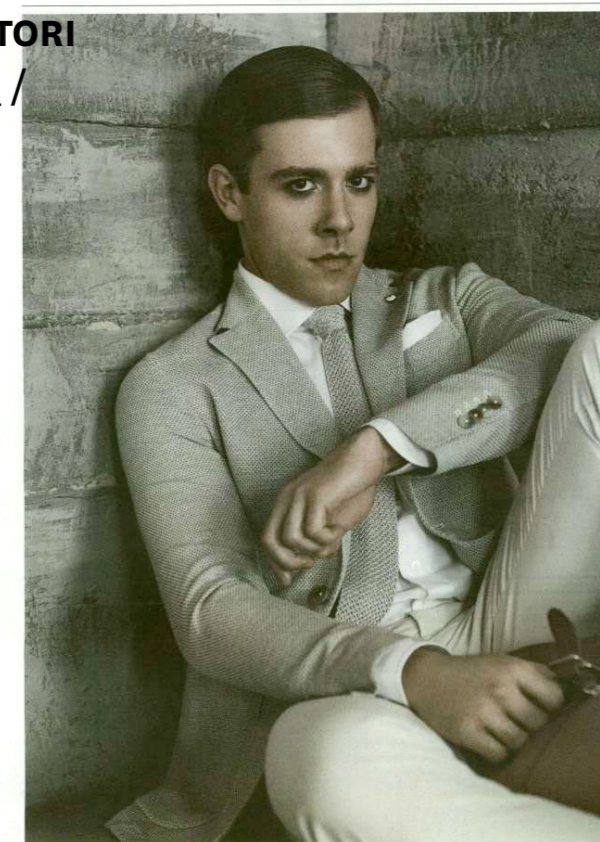
ANNA SAFRONCIK
ATTRICE /
ACTRESS



CHAD LE CLOS
NUOTATORE
SUDAFRICANO
CAMPIONE OLIMPICO /
SOUTH AFRICAN
SWIMMER OLYMPIC
CHAMPION



EUGENIO PURGATORI
ATTORE /
ACTOR



FABIO TROIANO
ATTORE /
ACTOR

Celebrities in Xacus

TV, CANALI SOCIALS E REDAZIONALI
MODA: SCOPRITE LE ULTIME
CELEBRITIES CHE INDOSSANO
XACUS E XACUS DONNA

TV, SOCIAL CHANNELS AND FASHION
EDITORIALS: DISCOVER THE LATEST
CELEBRITIES WEARING XACUS
AND XACUS DONNA

**BENEDETTA
PARODI**
CONDUTTRICE
TELEVISIVA,
SCRITTRICE
E GIORNALISTA /
TV BROADCASTER,
WRITER
AND JOURNALIST



**ALESSANDRO
PREZIOSI**
ATTORE / ACTOR



**KASIA
BOROWICZ**
INFLUENCER

HELEN NONINI
INFLUENCER



MARCO GIALLINI
ATTORE /
ACTOR



**CAROLINA
CRESCENTINI**
ATTRICE / ACTRESS



**BENJI
E FEDE**
DJS



Xacus meets ABA

“XACUS GUSTO” E LA FONDAZIONE ABA: IERI ED OGGI

Il progetto “Xacus Gusto” nasce nel 2015 e grazie alla collaborazione di grandi chefs stellati italiani quali Massimo Bottura, Antonino Cannavacciuolo, Ernesto Iaccarino e Pietro Leemann, ha visto la realizzazione di una “capsule” di camicie esclusive ispirate ad altrettante creazioni culinarie.

La collezione “Xacus Gusto” è stata presentata in anteprima mondiale ad Expo 2015 a Milano e, successivamente, alle varie edizioni di Pitti Immagine Uomo a Firenze. Lo stesso anno una “limited edition” di “Xacus Gusto” è stata posta in vendita nei migliori negozi italiani ed il ricavato è stato donato alla Fondazione ABA, associazione nata a Milano nel 2002 per lo studio, la ricerca e la cura dei disagi e dei disturbi alimentari.

Xacus incontra oggi Fabiola De Clercq, fondatrice di ABA.

UN ANNO FA CI SIAMO INCONTRATI CON IL PROGETTO XACUS GUSTO. QUALI SONO LE ATTIVITÀ SVILUPPATE A SEGUITO DELLA NOSTRA COLLABORAZIONE?

Grazie ai fondi ottenuti con il progetto Xacus Gusto, l'ABA ha potuto investire nuove risorse e energie in due attività che ci stanno molto a cuore. Parte del ricavato è stato infatti utilizzato per riprendere la pubblicazione dell'ABA News, la nostra rivista scientifica. L'ABA News è un importante strumento di informazione e sensibilizzazione sui disturbi del comportamento alimentare. Ogni pubblicazione raccoglie nuovi contributi dei nostri specialisti e dedica uno spazio anche ai pazienti e ai famigliari che desiderano condividere la loro testimonianza. Grazie ai fondi ottenuti dal progetto Xacus Gusto è stato inoltre possibile dare vita a una ricerca che ha coinvolto i terapeuti ed i pazienti di tutti i Centri ABA sul territorio nazionale. L'indagine, volta a verificare l'esistenza di una relazione tra lo stile di attaccamento familiare e il disturbo alimentare, è tuttora in corso. L'utilizzo di un questionario self-report (ASQ, Fossati et al.) e di software statistici ci permetteranno l'elaborazione delle numerose informazioni raccolte. La ricerca è fondamentale per la comprensione e il trattamento del disturbo del comportamento alimentare. Da sempre dedichiamo uno sguardo particolare alle relazioni esistenti all'interno del nucleo familiare, coinvolgendo il più possibile anche i famigliari delle persone che soffrono di un disturbo alimentare. In tanti anni di lavoro clinico ci siamo interrogati sulla peculiarità delle relazioni che si instaurano all'interno delle famiglie. Soprattutto tra genitori e figli, osserviamo spesso una comunicazione difficile, quasi interrotta. Il disturbo alimentare diventa in molti casi un modo per comunicare un disagio. Ma cosa è accaduto? Che cosa ha creato questa rottura? Lo studio e la ricerca sono la nostra risorsa principale per comprendere sempre meglio la sofferenza e il disagio insito nel disturbo alimentare.

UN ANNO DOPO LA CHIUSURA DEL PROGETTO XACUS GUSTO, INCONTRIAMO L'ASSOCIAZIONE ABA IN MERITO ALLA NOSTRA COLLABORAZIONE

XACUS GUSTO HA VISTO COINVOLTI CHEFS INTERNAZIONALI DEL CALIBRO DI BOTTURA, CANNAVACCIUOLO, IACCARINO, LEEMANN: L'ASSOCIAZIONE DI GRANDI NOMI DEL MONDO “FOOD” HA AIUTATO A VEICOLARE MAGGIORMENTE I MESSAGGI DI ABA?

Con la pubblicazione di “*Tutto il pane del mondo*” che ho scritto nel 1990, per prima in Italia, abbiamo dato un nome a un disagio ancora poco conosciuto. Anoressia e bulimia erano già molto diffuse, ma tutto un contesto di solitudine, paura di essere giudicati, omertà, allontanava molte persone sofferenti dalla possibilità di chiedere aiuto. Da allora tanta strada è stata fatta ed ABA si è sempre impegnata negli anni a sensibilizzare ed informare. È questo - in effetti - il primo modo per fare prevenzione ed il contributo di quattro importanti nomi del food - abbinati al comparto moda - è stato per noi molto prezioso. È grazie alle voci più forti che possiamo veicolare il nostro messaggio anche tra coloro che ancora non conoscono la nostra realtà.

ABA OGGI: COME DESCRIVEREBBE IN TRE PAROLE L'ASSOCIAZIONE?

L'ABA di oggi è l'ABA di sempre. È ascolto, cura, casa. È questo che la rende speciale. “L'ABA è casa” ha scritto una nostra paziente su una bacheca in sala d'attesa. Una casa dove le persone non sono “solo il loro disagio”, ma molto di più. Una casa dove ciascuno ha il proprio nome, la propria storia, i propri bisogni. Dove - col tempo - è possibile riscoprire la fiducia nell'altro. Dove si possono incontrare persone che affrontano difficoltà simili e sentirsi compresi e meno soli. Dove si può iniziare a prendersi cura di se stessi e del proprio corpo. Dove si può guarire. Perché all'ABA si può guarire. Un grazie ancora a Xacus che ci ha permesso di proseguire il nostro percorso!



ONE YEAR AFTER THE CLOSING OF XACUS GUSTO'S PROJECT WE MEET ABA ASSOCIATION ABOUT OUR LATEST COLLABORATION

“XACUS GUSTO” AND THE ABA FOUNDATION: YESTERDAY AND TODAY

The “Xacus Gusto” project was founded in 2015 and thanks to the collaboration of great Italian Michelin-starred chefs, such as Massimo Bottura, Antonino Cannavacciuolo, Ernesto Iaccarino, and Pietro Leemann, it has seen the creation of a “capsule” collection of exclusive shirts inspired by a matching number of culinary creations. The “Xacus Gusto” collection was given its world preview at Expo 2015 in Milan and then at different editions of Pitti Immagine Uomo in Florence. In the same year, a “Xacus Gusto” limited edition was sold in Italy's top stores and the profits were donated to the ABA Foundation, an association founded in Milan in 2002 to study and treat eating disorders.

Today, Xacus met with Fabiola De Clercq, founder of ABA.

A YEAR AGO WE MET UP AS PART OF THE XACUS GUSTO PROJECT. WHICH ACTIVITIES HAVE BEEN PUT IN PLACE FOLLOWING OUR COLLABORATION?

Thanks to the funds obtained with the Xacus Gusto project, ABA has been able to invest new resources and energy in two activities that are very important to us. Some of the proceeds were in fact used to resume publication of ABA News, our scientific paper. ABA News is an important means of information and awareness-raising about eating disorders. Every publication includes new contributions from our specialists and dedicates space to patients and family members who want to share their experiences. Thanks to funds from the Xacus Gusto project it has also been possible to start a research programme that has involved therapists and patients from all of the ABA centres all over Italy. The survey, which served to look at the existence of a relationship between the style of family bonds and eating disorders, is still ongoing. The use of a self-report questionnaire (ASQ, Fossati et al.) together with statistical software allows us to process the large amount of information collected. Research is essential when it comes to understanding and treating eating disorders. We have always looked specifically at the relationships that exist within the family group, involving the family members of those suffering from eating disorders as far as possible. In many years of clinical work, we have asked ourselves about the specific nature of the relationships that exist within families. This applies especially to parents and children, where we often see difficult, almost broken communication. In many cases, eating disorders are a way in which to communicate unease. But how did this happen? What created this breakdown? Study and research are our main resource when it comes to understanding suffering and the problems that are inherent to eating disorders.

XACUS GUSTO HAS SEEN THE INVOLVEMENT OF INTERNATIONAL CHEFS OF THE CALIBRE OF BOTTURA, CANNAVACCIUOLO, IACCARINO, AND LEEMANN: HAS THE PARTICIPATION OF BIG NAMES IN THE FOOD WORLD HELPED TO PASS ON THE MESSAGE OF ABA?

With the publication of “*Tutto il pane del mondo*” [All the Bread in the World], which I wrote in 1990, first of all in Italy we were able to give a name to disorders that were still rather unknown. Anorexia and bulimia were already very widespread, but a whole context of solitude, fear of being judged, and a code of silence meant that many people with problems would not ask for help. Since then, a lot has been done and ABA has worked hard over the years to raise awareness. This is - in fact - a major method of prevention and the contribution of four important names in the food industry - together with the fashion trade - has been a fantastic help. It is thanks to stronger voices that we are able to convey our message to those who still don't know about what we do.

ABA TODAY. HOW WOULD YOU SUM UP THE ASSOCIATION IN THREE WORDS?

The ABA today is the same ABA of always. It's about listening, caring and home. And that is what makes it special. “ABA is home” is what one of our patients wrote on a noticeboard in the waiting room. It's a home where people aren't just their problem, but they are also much, much more. It's a home where everyone has their own name, their own story, and their own needs. It's a place where - with time - it is possible to rediscover trust in other people. It's a place where it is possible to meet people who are dealing with similar problems, where it is possible to find understanding and to feel less alone. It's where it is possible to start taking care of oneself and one's body. Where it is possible to heal. Because at ABA it is possible to get better. Thanks again to Xacus, which has helped us to continue on our journey!



Xacus meets César Zaragoza

L'EVENTO XACUS GUSTO ESPAÑA
ALLA BOUTIQUE CESAR E L'INTERVISTA
AL SUO PROPRIETARIO ANTONIO VIDAL /
XACUS GUSTO ESPAÑA EVENT AT CESAR
BOUTIQUE IN ZARAGOZA AND INTERVIEW
TO ITS OWNER ANTONIO VIDAL



www.cesarzaragoza.es

CI RACCONTI GLI INIZI DELLA TUA CARRIERA?

Il mio lavoro prosegue ormai da oltre 40 anni, totalmente dedicati al settore della moda maschile, con un'alta specializzazione nei prodotti sartoriali. Molti anni di esperienza come dipendente ti permettono di acquisire una conoscenza dettagliatissima del settore della moda, dei prodotti, dei clienti e perfino della concorrenza. Questo enorme bagaglio si è rivelato fondamentale quando, nel 2012, ho assunto la direzione dell'attività. Quattro anni dopo, il progetto César di Antonio Vidal è ricchissimo di sfide stimolanti, nuove mete e ha davanti a sé un futuro promettente.

COME DESCRIVERESTI IL LOOK-AND-FEEL DEL TUO NEGOZIO?

Il negozio, composto da due aree ben distinte tra loro, vuole essere un percorso nel mondo della moda maschile in tutte le versioni sportive e dove risalta in modo preponderante l'arte della sartoria, localizzata nei completi e nelle camicie su misura. Il legame tra le due zone, una più classica e formale e, come contrappunto, l'altra più sportiva, offre al cliente una visione a 360° sulle opzioni di acquisto possibili.

QUALI SONO I TUOI MARCHI PREFERITI E QUALI SONO LE CATEGORIE PIÙ VENDUTE?

Per quanto concerne la sartoria, Canali, Sartoria Latorre, Paoloni, L.B.M, Herno, Harmont & Blaine, Zanella, Tramarossa, Trussardi, Replay, Brooksfield, Mizuno... Riguardo al tipo di capi più venduti, la sartoria e la camiceria costituiscono la maggiore porzione delle vendite, senza dimenticare naturalmente il settore sportivo, ma la nostra specializzazione ci sta in effetti regalando grandi soddisfazioni.

QUALI SONO I CAPI XACUS CHE SELEZIONI E ACQUISTI?

La risposta è facile: la camicia basica da completo. Lavoro con marchi classici, ma anche sportivi; tuttavia, ci concentriamo in particolare sul classico, ma anche su abiti per cerimonie e wrinkle free.

CHE IMPORTANZA HA IL LIVELLO DI SERVIZIO OFFERTO DA UN MARCHIO CON CUI LAVORI?

Riteniamo fondamentale la qualità continuativa del servizio. Lo Stock Service è di alta qualità; inoltre, poter contare sull'ampia gamma di articoli offerti in modo continuativo dall'azienda è fonte di grande fiducia e tranquillità.

CHE IMPORTANZA HANNO I VOSTRI DIPENDENTI E COME CERCATE DI RENDERLI PROTAGONISTI?

A cosa gioverebbe collaborare con grandi firme della moda maschile, se poi non possiamo contare su un team di professionisti? Da quando si è aperta questa nuova tappa, una delle mie sfide consiste nel fare affidamento su un gruppo di valenti professionisti, aperti alla formazione continuativa e animati dai valori fondamentali della mia filosofia di vita: onestà, lealtà, amore per questo lavoro, capacità di migliorarsi.

QUAL È LA TUA CITAZIONE PREFERITA?

La più grande soddisfazione che puoi ricevere è la sensazione di un lavoro ben fatto. Viviamo in un contesto altamente concorrenziale, ma poter contare su un'azienda come Xacus consente di sperimentare la piacevole sensazione che c'è qualcuno che ti appoggia e con cui è più facile andare avanti nel tuo percorso professionale.

TELL US ABOUT THE START OF YOUR CAREER?

I have been working for over 40 years, totally dedicated to men's fashions, and specialising in tailored items. Many years of working as an employee gave me the opportunity to acquire a wealth of detailed knowledge about the fashion industry, products, clients and even the competition. This enormous knowhow turned out to be essential when I took over the management of the company in 2012. Four years on, the César by Antonio Vidal project is full of stimulating challenges, new targets and has an extremely promising future ahead of it.

HOW WOULD YOU DESCRIBE THE LOOK AND FEEL OF YOUR STORE?

The store, which has two separate areas, wants to provide a route through the world of men's fashions in all of its sporty, casual forms and also where the art of tailoring stands out, in made-to-measure suits and shirts. The link between the two areas – one more classic and formal and the other, more casual – offers customers an all-round view of the possible purchasing opportunities.

WHICH ARE YOUR FAVOURITE BRANDS AND MOST POPULAR ITEMS?

When it comes to tailored clothes, Canali, Sartoria Latorre, Paoloni, L.B.M, Herno, Harmont & Blaine, Zanella, Tramarossa, Trussardi, Replay, Brooksfield, and Mizuno... The most popular item types include tailored items and shirts, which account for most of the sales, without forgetting the casual, sporty sector. Our specialisation does in fact give us a great deal of satisfaction.

WHICH XACUS ITEMS DO YOU SELECT AND PURCHASE?

The answer to that is easy: the basic suit shirt. I work with classical brands but also with more casual items. However, we do like to focus on classics, but also on formalwear and wrinkle free items.

HOW IMPORTANT IS THE LEVEL OF SERVICE OFFERED BY THE BRANDS YOU CHOOSE TO WORK WITH?

We think the continuing quality of service is essential. A stock service of the highest quality and being able to count on a wide range of items offered continuously by the company translates into our loyalty and peace of mind.

HOW IMPORTANT ARE YOUR EMPLOYEES AND HOW DO YOU TRY TO GIVE THEM A LEADING ROLE?

What would be the use of working with great names in men's fashions if we couldn't count on a team of professionals? Since I have embarked on this new stage in business, one of my challenges consists of being able to rely on a group of experienced professionals, people who are open to ongoing training and who are driven by the fundamental values of my lifestyle philosophy: honesty, loyalty, a love of this profession, and the ability to improve.

WHAT IS YOUR FAVOURITE QUOTE?

The greatest satisfaction is that of a job well done. We live in a highly competitive environment but being able to count on a company like Xacus means we are safe in the knowledge that there is someone out there supporting you and with whom you can progress your professional career.

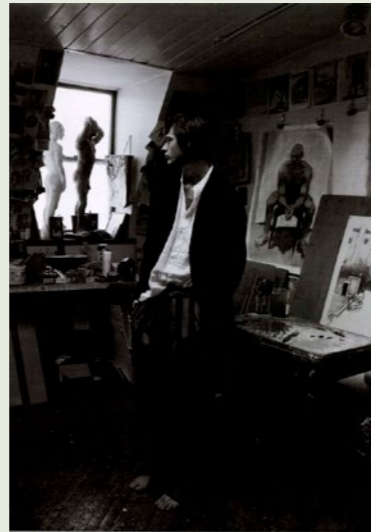


Best Editorials

I migliori redazionali Gennaio - Maggio 2017
Best Editorials January - May 2017



D - la Repubblica
Gennaio 2017



The Good Life
Gennaio 2017



Tu Style
Gennaio 2017



Style
Gennaio 2017



L'Uomo Vogue
Febbraio 2017



Io Donna
Febbraio 2017



Arbitrer
Marzo 2017



D lui
Marzo 2017



Fashion
Marzo 2017



IL
Marzo 2017



Best Editorials

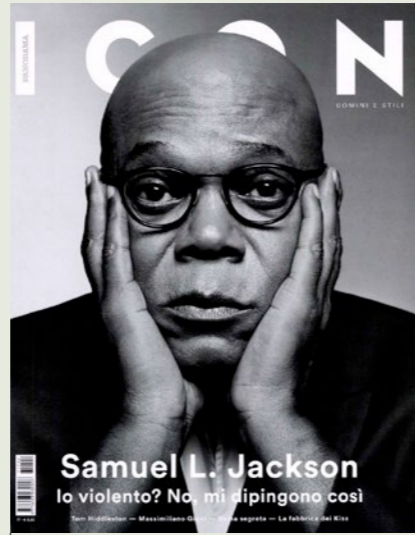
I migliori redazionali Gennaio - Maggio 2017
Best Editorials January - May 2017



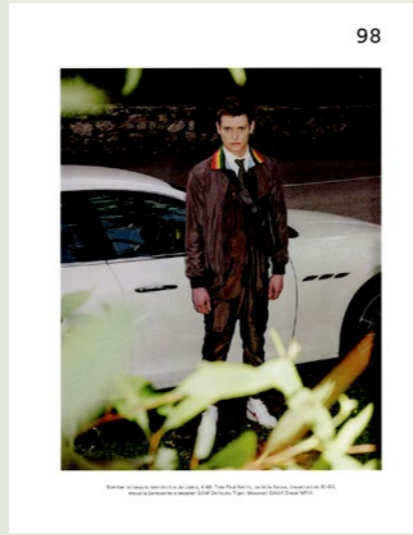
Lampoon
Marzo 2017



Icon Panorama
Marzo 2017



Icon Panorama
Marzo 2017



Icon Panorama
Marzo 2017



Style Fashion Issue
Marzo 2017



Style Fashion Issue
Marzo 2017



The Good Life
Marzo 2017



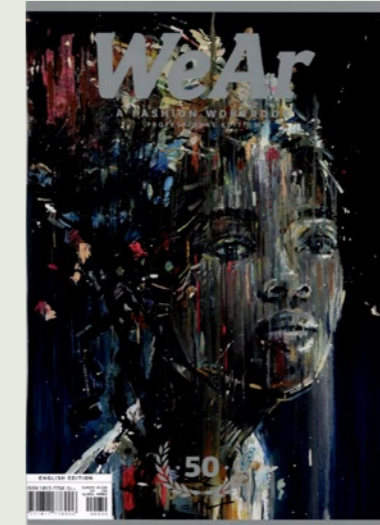
Gentleman
Aprile 2017



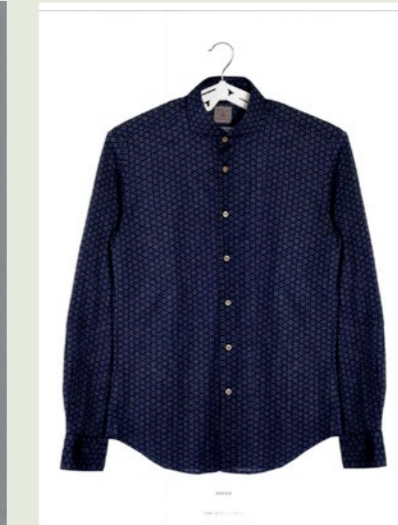
Lampoon
Aprile 2017



Lampoon
Aprile 2017



We Ar Global
Aprile 2017



We Ar Global
Aprile 2017



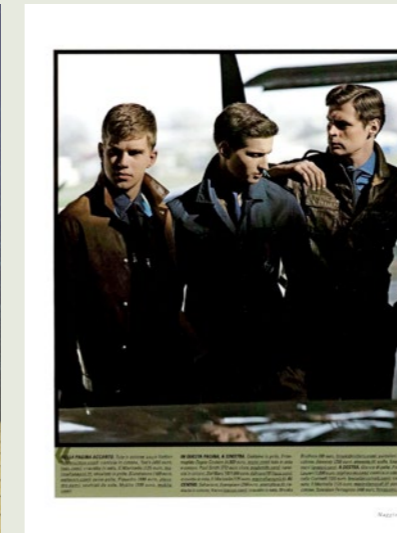
Dlui
Maggio 2017



Dlui
Maggio 2017



Gentleman
Maggio 2017



Gentleman
Maggio 2017



Vanity Fair
Maggio 2017



Vanity Fair
Maggio 2017



Mode Interview

Xacus. Una storia di valori

A history of values

text MARA CAVEDON

Si definiscono "Nati per la camicia": una storia familiare che da più di 60 anni è sinonimo di eleganza, ricerca nei materiali, innovazione e soprattutto passione. Ce ne parla l'AD, Paolo Xoccatto

WithStyle Xacus è un acronimo che sta per?

Paolo Xoccatto X per Xoccatto, il cognome della famiglia. Alberto, il nome del fondatore. C sta per camiceria. U sta per uomo, quando è nata era solo camiceria maschile. S per San Vito di Leguzzano, dove è sorta l'azienda e dove tuttora risiede.

WS Siete alla seconda generazione. Ci ripercorre brevemente la vostra storia aziendale?

PX È stata fondata nel 1956 da Alberto Xoccatto, era il primogenito di 4 fratelli che avevano un'attività commerciale. Si sentì subito in obbligo di diversificare l'attività di famiglia per soddisfarne i bisogni ed iniziò a smontare e rifare delle camicie con l'aiuto di una zia sarta e poi via via acquisendo altre sarte nel circondario. Quando iniziarono erano in dieci persone e in seguito l'azienda è cresciuta man mano, direi che è un tipico esempio di imprenditoria a gestione familiare del Veneto. All'inizio Alberto si dovette inventare tutto, ma innamorato del lavoro e con una grande passione per i materiali, i tessuti e le modellistiche, riuscì a creare negli anni un prodotto dove la qualità è sempre rimasta l'obiettivo prioritario. Dare al cliente qualcosa che lo soddisfi e mai imbrogliarlo è un messaggio che ci ha lasciato nostro padre e anche noi, se siamo arrivati qui, è sicuramente grazie anche a un altro insegnamento: fare in modo che il cliente sia soddisfatto e ritorni ad acquistare lo stesso marchio. Noi cresciamo di un 20% ogni anno, grazie al patrimonio di una clientela fedele. Con il fratello Giorgio iniziammo a esportare negli Anni 80 e negli Anni Zero a creare branding, grazie alla comunicazione.

They define themselves as being "Born for the shirt": a historic family that, for more than 60 years, has been synonymous with elegance, researching materials, innovations and - above all - passion. CEO, Paolo Xoccatto, discusses all this.

WithStyle What does the acronym Xacus stand for?

Paolo Xoccatto X is for Xoccatto, the family surname. Alberto, for the name of the founder. C stands for 'camiceria' - shirt factory in Italian. U stands for 'uomo' - man - given that it was founded just to produce men's shirts. S is for San Vito di Leguzzano, where the company was founded and where it remains to this day.

WS You are the second generation. Could you briefly retrace the history of your company for us?

PX It was established in 1956 by Alberto Xoccatto, the eldest of 4 siblings who ran a business together. He immediately felt obliged to diversify the family business in order to meet their needs and thus began to disassemble and remake shirts with the help of a seamstress aunt, before gradually taking on other seamstresses in the area. There were ten of them at the outset. The company went on to grow little by little, which I would say is a typical example of a family-run business. In the beginning, Alberto had to invent everything, but he loved the work and had a great passion for the materials, fabrics and designs, over the years managing to create a product for which quality has ever remained the top priority. To give the customer something that satisfies them and never dupe them is a message passed on by our father, and by us as well. If we have come this far, it is definitely thanks also to another lesson: be sure that the client is satisfied and returns to buy the same brand. We grow 20% annually, thanks to the patrimony of a loyal clientele. With his brother, Giorgio, the company began to export in the 1980s and then in the 2000s, to create branding thanks to communication.



WITH STYLE
INTERVISTA
PAOLO XOCCATO
AD DI XACUS

INTERVIEWING
PAOLO XOCCATO
CEO OF XACUS



Paolo Xoccatto, AD Xacus

Mode Interview

WS Un tempo la camicia era considerata elitaria, un simbolo dello status quo. Oggi, com'è cambiato il modo di percepirla e indossarla?

PX Oggi è un capo irrinunciabile nel guardaroba maschile e a seconda del tipo di camicia si determina il tipo di look. A noi piace pensare a un consumatore nei suoi momenti di vita: dal business alla necessità di una camicia per la sera o un evento e per il tempo libero, quando vuole vestire in modo informale e confortevole. Noi creiamo dei look avendo ben chiaro chi possa essere il nostro consumatore e pensando alle sue necessità.

WS Quindi, per ogni occasione bisogna indossare la camicia giusta?

PX Esatto. Noi in particolare riteniamo che il fit sia assolutamente importante, abbiamo collezioni dov'è considerato parte essenziale della proposta e lo realizziamo con materiali differenti. Alle vestibilità slim e asciutte abbiniamo tessuti stretch. Se pensiamo a una camicia per il tempo libero, studiamo dei fit più confortevoli ma puliti, senza esagerare mai con i volumi.

WS "My Concept", ossia la camicia personalizzata. A chi vorreste ricamare le sigle di chi e su quale modello Xacus?

PX Quasi, quasi ci piacerebbe per tutti i nostri clienti! Vorremmo poter segmentare l'offerta per trovare il prodotto adatto per ognuno, fino ad arrivare poi a ricamarne sopra le iniziali. Con "My Concept" ci si costruisce la propria camicia, dai tessuti ai colli, alla scelta dei bottoni e ovviamente alla vestibilità. Le più belle iniziali sono quelle della persona che le porta. Ma se proprio dovessi scegliere un cliente speciale... direi Obama.

WS Ci siamo conosciuti quando avete coniugato il vostro prodotto ai piatti dei master chef italiani. "Xacus Gusto" è stato un grande successo: la creatività in cucina e nella moda, due industrie simbolo del made in Italy. Ce ne parla?

PX È stata una bellissima esperienza. Affascinante l'idea di trasferire in un prodotto di abbigliamento le espressioni di questi talenti che, oltre a dare dei gusti particolari ai loro piatti, ne curano la parte estetica in modo straordinario, tant'è che questo aspetto è stato elaborato da noi e trasferito nei tessuti, per poi essere stampato e diventare una camicia Xacus.

WS Once upon a time, the shirt was considered elitist, a symbol of the status quo. Today, how has the way we perceive it and wear it changed?

PX These days, it is a must-have in any man's wardrobe, with the type of look being determined by the type of shirt. We like to keep a particular consumer in mind throughout the various times in his life: from business to the need for a shirt for the evening or an event, through to leisure time when he wants to dress informally and comfortably. We create these looks by having a clear idea about who our consumer may be and by considering his needs.

WS So, one must wear the right shirt for every occasion?

PX Exactly. We particularly uphold that the fit is of the utmost importance. We have collections where it is considered an essential part of the range, which we then create in different materials. For the slim and lean fits, we combine stretch fabrics. If we are thinking of a shirt for casual wear, we study the most comfortable but clean fit, without ever exaggerating with volumes.

WS "My Concept" is the customised shirt. For whom would you wish to embroider the initials of who and on which Xacus model?

PX We would almost, almost love this for all our customers! We would like to be able to segment the offer so as to find the right product for everyone, right through to stitching their initials on top. With "My Concept", you construct your own shirt, from the fabrics to the collar, to the choice of buttons and - obviously - the fit. The most beautiful initials are those of the person who then wears them. But if I had to choose a particular client... I would say Obama.

WS We met when you added your product to the dishes of the Italian master chefs. "Xacus Gusto" was a great success: creativity in the kitchen and in fashion, the two symbolic industries of Made in Italy. Could you tell us about that?

PX It was a wonderful experience. It was a great idea to transfer to a clothing product the expressions of these talents that, besides giving particular flavours to their dishes, take care of the aesthetic part in such an extraordinary way, so much so that this aspect was elaborated by us and transferred into the fabrics, before being printed and becoming a Xacus shirt.



Fabio Troiano in Xacus / With Style Magazine April 2017


Xacus srl


via J. F. Kennedy, 24
San Vito di Leguzzano
Vicenza, Italy


Xacus Showroom


Via Arrigo Boito, 8
Milano, Italy

www.xacus.com
marketing@xacus.com

 Xacus

 xacusshirts

 @XacusShirts

 Xacus Shirts