

NYKY

Company Profile



"We develop and distribute on international markets modern and sophisticated brands that originate from research and passion for our job."

Index

1. Our Story
2. Ownership
Storyboard
3. Our Business today
4. Markets
5. Momoni
6. Momoni Image Positioning
7. Momoni Boutique
8. Attic and Barn
9. Attic and Barn Image Positioning
10. OOF
11. OOF Image Positioning
12. Showroom
13. NYKY Wholesale
14. Future Goals
15. Press & Social

1. OUR STORY

NYKY

NYKY was established in Treviso, Italy, in 2008 and is the result of Michela and Alessandro Biasotto's consolidated experience in the fashion world.

After a bright career abroad in wholesale and retail, the duo decided to return to Italy with a specific goal in mind: developing and distributing innovative fashion brands across the globe.

The masterful use of fine raw materials processed by trusted local craftsmen has allowed us to grow at a fast pace creating brands that have immediately become a point of reference for clients with a great eye for detail in search of easy-to-wear outfits.

In 2011, NYKY opened its first concept store, the perfect expression of our unique and distinctive style.

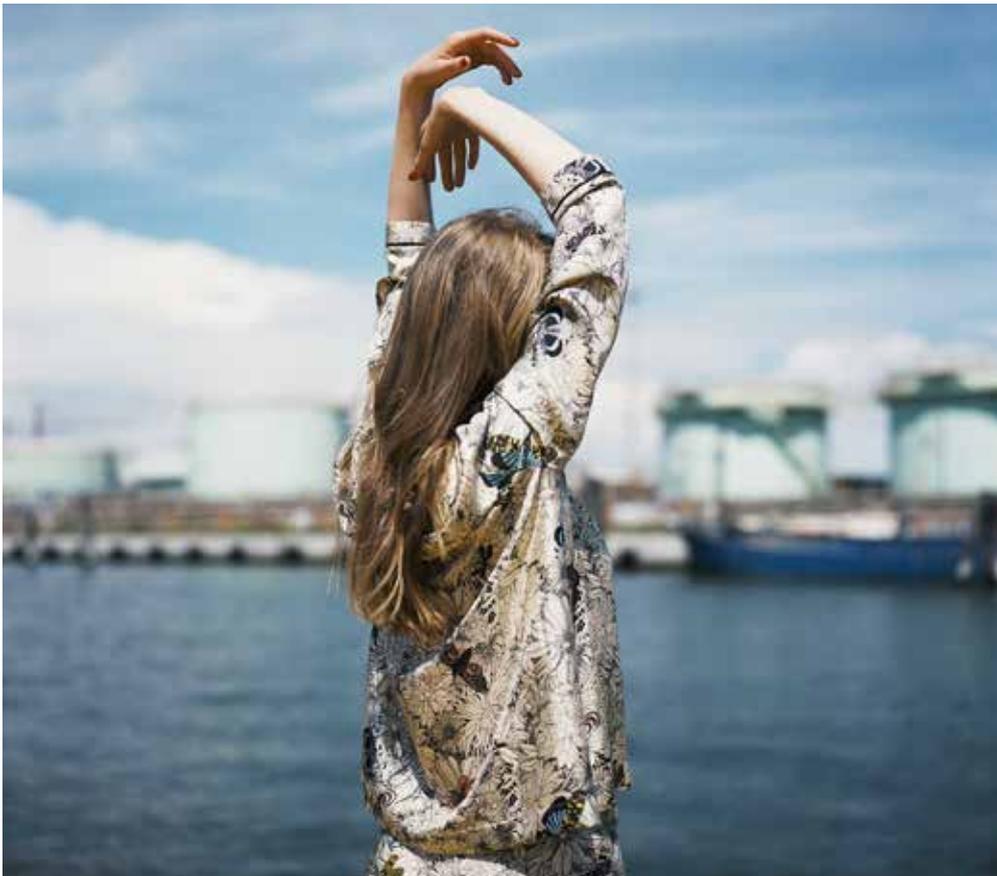
International influences, Italian craftsmanship, silk, and colours blend with Michela's and Alessandro's French-Italian taste, giving life to inspirational, contemporary garments.

Expertise and dynamism are some of the qualities that have allowed us to consolidate our position in international markets, even outside of Europe.

In December 2015, NYKY launched OOF, which became a huge instant success. The idea to bet on reversible clothing and the sportswear/fashion dualism led to the creation of this jacket brand that emphasises our stylistic and productive abilities acquired over time.

NYKY's strengths:

- garments that stand out for the innovative materials, colours, and prints
- boutiques with an iconic and unforgettable visual identity
- in-depth knowledge about the specific aspects of the fashion industry
- brands with great international potential



2. OWNERSHIP



Michela was born in Montebelluna, a small town in Northern Italy famous for its production of ski boots, of which her grandfather was a pioneer.

She started working at Altana, the shirt manufacturer of the Benetton Group.

That's where she met Alessandro, a young and dynamic entrepreneur, who had moved to Paris aged 18 and had established his name in the retail sector as a Benetton Group franchisee.

Over the years, the couple consolidated several Italian brands in the French market, including North Sale, Replay, Nara Camicie, Furla, Pinko, and many more. Soon, retail became their strength, leading them to open several single-brand shops in exclusive settings, such as the Champs-Élysées and Rue Saint Honoré.

In 2000, Alessandro and Michela started distributing international brands in the Italian and European markets in collaboration with their Padua-based partners.

After this important experience in France, in 2002, the couple decided to return to Italy and focus all their energy on their Italian distribution company.

In 2008, they opened NYKY and created Momoni, their first propriety brand.

Momoni started out as a lingerie brand, which soon became so popular that it was expanded to include a full collection of garments. Momoni stands out for its sophisticated look, a perfect combination of class and comfort, paving the way to a new, contemporary idea of luxury.

Their entrepreneurial drive allowed Alessandro and Michela to immediately understand the potential of a collection for today's woman. A woman who is always on the move, at work, or travelling, who wants to feel comfortable, and likes to take care of her family.

In 2010, the couple, always in the pursuit of new inspiration, created their second women's brand, Attic and Barn, and, in 2016, OOF, the brand of men's, women's, and children's multi-coloured reversible jackets.

2. STORYBOARD

2009

NYKY launches Momoni, the women's brand that stands out in the best Italian and international shop windows.

2010

Attic and Barn, NYKY's second proprietary brand, is launched. Attic and Barn is an exclusive women's collection distributed worldwide.

2011

The first Momoni Concept Store opens its doors at No. 36 of Rue Etienne Marcel in Paris. That same year, NYKY becomes the official distributor of the collections of French brand Mes Demoiselles across Italy.

2012

Momoni opens its first shop in Italy in Padua city centre.

2013

Momoni opens more shops in Verona, Vicenza, and Bologna. The collaboration with French brand Suncoo kicks off with the aim of growing across Italy through retail and distribution channels.

2014

Momoni lands in Milan with a concept store in Corso Como and a 300 sq.m showroom in Via Archimede.

2015

Momoni opens in Treviso and then in Florence, in Via degli Agli 2.

2016

NYKY launches OOF, the new and innovative brand of men's, women's, and children's multi-coloured reversible jackets for the wholesale market.



3. OUR BUSINESS TODAY

Our Momoni Stores: 8 (Paris, Milan, Florence, Bologna, Verona, Vicenza, Padua, Treviso)

Multibrands Stores: 700 Italian Multibrands Store
600 Foreign Multibrands Store



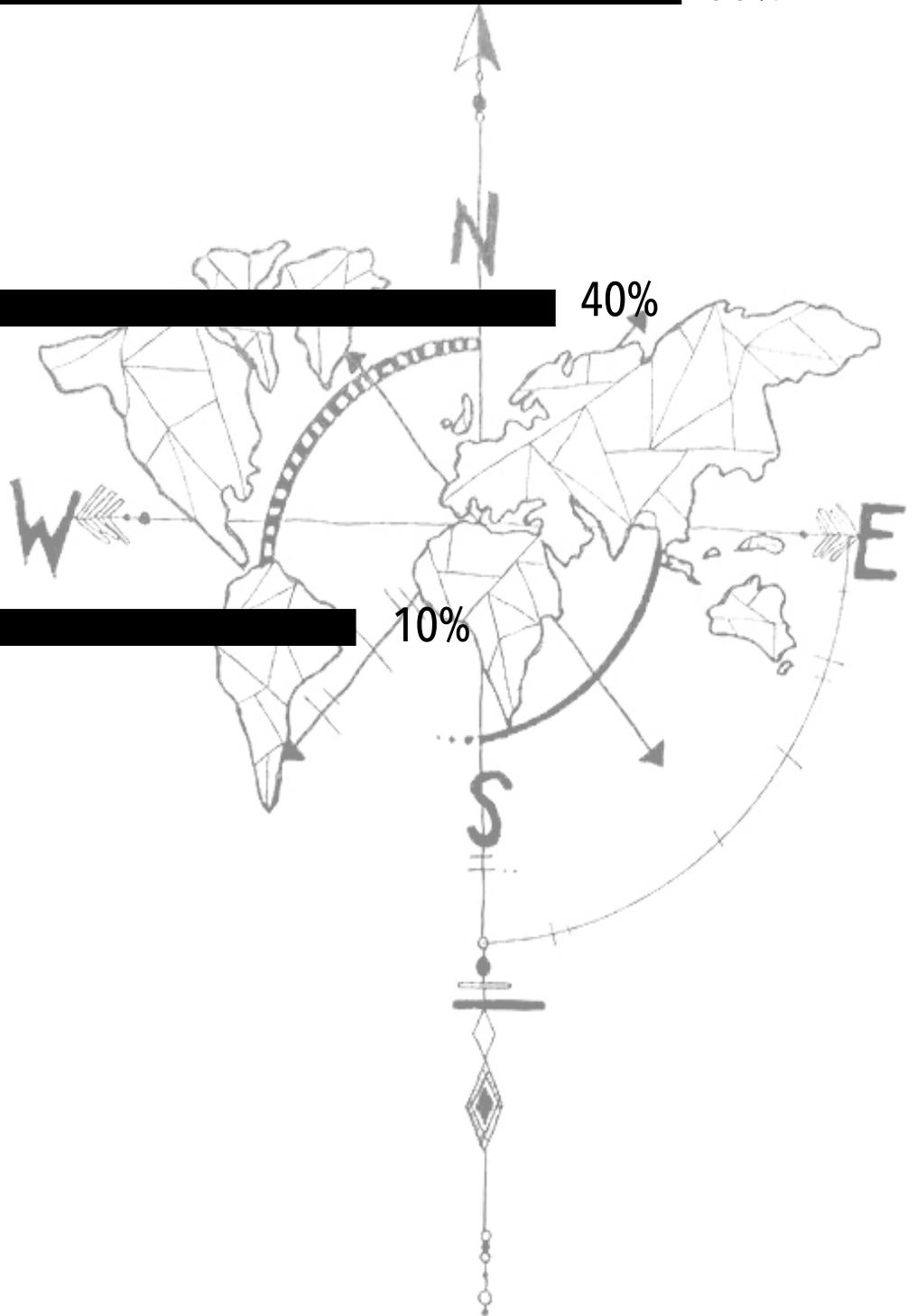
4. MARKETS

The NYKY Group is divided into:

ITALY  50%

EUROPE  40%

REST OF THE
WORLD  10%



5. MOMONI'

momoni

Momoni made its debut in 2009 when it launched its trademark boyshorts made of soft and extremely pleasant fabric and presented as a little jewel.

The name Momoni comes from "Momòni," the Veneto dialect word for the soft sweats that inspired the lingerie collection.

The success was so huge that it soon led to the creation of the first total look collection.

Today, Momoni stands out for its refined and sought-after garments, unexpected details, and soft fabrics, bringing sartorial quality to everyday life. A perfect balance between aesthetics and comfort that expresses the care and passion put into the creation of every single garment.

"Designing for women means understanding them. Empathising with their needs, which are also mine. I design garments that I would wear, not unaffordable museum pieces."

Michela Klinz



Momoni Fall Winter 2017-18 Campaign

MOMONI'



Momoni Fall Winter 2017-18 Campaign

6. MOMONI' IMAGE POSITIONING

LUXURY BRANDS

GUCCI

PRADA

VALENTINO

MIU MIU

M A R N I

GIVENCHY

DRIES VAN NOTEN

MEDIUM-HIGH BRANDS

ERIKA CAVALLINI

**ISABEL
MARANT**

forte_forte

Acne
Studios

momoni

GOLDEN GOOSE DELUXE BRAND®
VENEZIA

MASS BRANDS

maje

s a n d r o
P A R I S

ba&sh

PINKO

TWIN-SET
SIMONA BARBIERI

7. MOMONI' BOUTIQUE

The Momoni Retail project aims at spreading the brand's vision across the globe. The shop becomes a point of reference for sophisticated, contemporary women, who can identify with the style that surrounds them and are free to express themselves. The Momoni collection, together with the elegant setting, in line with the brand's philosophy, allows us to create a direct contact with the end consumer. A strategic channel to promote brand loyalty through a clear and iconic concept. You can find Momoni single-brand boutiques in Paris, Milan, Bologna, Verona, Padua, Vicenza, Treviso, and Florence. Our future goal is to expand the retail channel by opening new boutiques in major beautiful cities in Italy and the rest of the world.



8. ATTIC AND BARN

Attic and Barn

Attic and Barn was launched in 2010 to meet the taste of modern women who want to make their statement with outfits that ooze sophistication and personality. The whole concept of the collection revolves around the outfit, and the coordinates can be mixed and matched to create a total look. Colours and prints interact synergistically, creating refined and original contrasts. Attic and Barn has grown and evolved season after season and is now distributed across Europe, the Far East, and former Soviet Republics.



Attic and Barn Fall Winter 2017-18 Campaign

ATTIC AND BARN



Attic and Barn Fall Winter 2017-18 Campaign

9. ATTIC AND BARN IMAGE POSITIONING

LUXURY BRANDS

VALENTINO

PRADA

GUCCI

DRIES VAN NOTEN

GIVENCHY

M A R N I

MIU MIU

MEDIUM-HIGH BRANDS

ERIKA CAVALLINI
SEMICOUTURE

ALYSI

MSGM

Jucca

Attic and Barn

LA PRESTIC OUISTON

MASS BRANDS

s a n d r o
P A R I S
ba&sh

ZADIG & VOLTAIRE

maje

PATRIZIA PEPE



LIU·JO

TWIN-SET
SIMONA BARBIERI

PINKO

10. OOF



"There is more than one soul. More than one style, and more than one colour. OOF is the perfect expression of the dualism that defines our personalities. It shows the beauty of hidden contradictions in an elegant and comfortable way."

The brand created by Alessandro Biasotto in 2015 draws inspiration from a painting by Edward Ruscha showcased at MoMA in New York. Each creation is fully reversible and has two different shapes and colours, one on the inside and one on the outside. Two jackets in one. A must-have garment that pops with colour. Functional, comfortable, and extremely stylish. Outstanding reversible jackets and a vast array of colours are what make OOF so unique. Waterproof like a trench coat, as sporty as a down jacket, and a multitasking jacket like the best windbreakers. Perfect for men, comfortable and stylish for women, and fun for kids.



OOF Fall Winter 2017-18 Campaign



11. OOF IMAGE POSITIONING

LUXURY BRANDS

MONCLER
HERNO

HIGH BRANDS

Barbour

Blauer
USA

ERRE

DUVETICA®

PELTEREY

MEDIUM-HIGH BRANDS

K-WAY

OOF
JACKET
COLOR REVERSIBLE

COLMAR

MASS BRANDS

JOTT

giesse
piumini

invicta

FREEDOMDAY®

SAVE
THE DUCK

12. SHOWROOM

Milan Showroom, Via ARCHIMEDE 10
Tel. +39 02 54101809 +39 344 1870809



Paris Showroom, 20, Rue Bachamont
Tel. +33142333323 +33624321830



13. NYKY WHOLESALE

NYKY relies on a solid network of Italian collaborators and agents and international distributors.

Distribution is mainly oriented towards the mid-to-high-end wholesale market. It is thanks to this model that the NYKY brands are now distributed in about 700 outlets in Italy and 600 around the world.

Our Paris office (NYKY France, Rue Bachaumont) oversees the management and the French market.

NYKY takes part in major international fashion trade fairs regularly to further improve the growth of its brands, especially OOF.



Momoni Fall Winter 2017-18 Campaign

14. FUTURE GOALS

NYKY aims at leading the accessible luxury sector with Momoni and Attic and Barn and expanding in more accessible niches with OOF.

We are committed to a strategy that will allow us to strengthen our wholesale network, both in Italy and worldwide, while exploring new markets. The aim is to achieve a network of some 2000 outlets over the next two years.

And this strategy will involve the best Italian and international shop windows.

NYKY's three brands – each with a different style and target – allow us to differentiate our purposes. In particular:

- Momoni, with its consolidated experience in retail, aims at opening new single-brand shops, both independently and with international partners, focusing on the Asian and Middle Eastern markets;

- Attic and Barn and OOF aim at developing a widespread international wholesale network. Our mission is to create original and innovative collections of unique products with a strong identity. And this has guided us to the continuous success of the past few years.



Attic and Barn Fall Winter 2017 - 18 Campaign

15. PRESS & SOCIAL



XXVII Dossier White MF fashion

Al via oggi White Milano con 511 espositori

Il salotto della moda contemporanea occuperà 20 mila metri quadrati in via Tortonara, Pirella

di Sara di Bonaventura Modestini



Sarà tutto in bianco, la nuova edizione di White Milano. Il salotto della moda contemporanea è stato organizzato da Pirella Göttsche per celebrare il centenario del movimento. La rassegna di White Milano si svolgerà dal 10 al 12 settembre 2011, con un'area espositiva di circa 20 mila metri quadrati in via Tortonara, Pirella. Il salotto della moda contemporanea è stato organizzato da Pirella Göttsche per celebrare il centenario del movimento. La rassegna di White Milano si svolgerà dal 10 al 12 settembre 2011, con un'area espositiva di circa 20 mila metri quadrati in via Tortonara, Pirella. Il salotto della moda contemporanea è stato organizzato da Pirella Göttsche per celebrare il centenario del movimento. La rassegna di White Milano si svolgerà dal 10 al 12 settembre 2011, con un'area espositiva di circa 20 mila metri quadrati in via Tortonara, Pirella.

Consapevolezza giocosa

Il sorriso di Silvia Mazzoni, direttore creativo di atout Amé

Atout Amé: versatile, elasticità senza frontiere; quelle di atout Amé, nello sguardo curioso di Silvia Mazzoni

Come sono le donne oggi?
«Complexe, nei gusti chiari e precisi. Amano scegliere abiti che riflettono la loro personalità e l'educazione che che le fa essere brave».

Come vuol dire disegnare per le donne?
«Mi piace. È una sfida continuamente creare abiti per donne tanto diverse tra loro dalle altre. Ripete sempre che nelle mie collezioni mi persegua il senso di libertà che le ispira. Il mio compito è trovare l'equilibrio tra gioco e consapevolezza, come femminista».

Dove produce?
«L'intera collezione è realizzata in Italia, siamo un team Made in Italy».

Il capo col per la primavera-estate?
«Mi piace il blazer che porta con sé il segno dell'essere donna, in questo caso, vestito».

Dove vende atout Amé?
«In tutta il mondo, tramite negozi multi-brand, e nei tre monasteri di Milano, Firenze e Tokyo».

Figura col per la primavera-estate

Ciopi (arrivati per super women di oggi) con maglietta con grasse da Michele Altini di Massimo

Come sono le donne oggi?
«Sono brave ma poco tempo per se stesse. Devono affrontare ogni mattina. Mi aspetta che scelgano look poco-partiti, adeguati al loro diverso tempo e ai ritmi frenetici del quotidiano».

Come vuol dire disegnare per le donne?
«Riguarda l'aspetto, intellettualmente nelle loro esigenze, che sono anche le mie. Realizzo oggi che indossano in stessa, non però da uomo-femminilità».

Dove produce?
«Praticamente tutto in Italia, mi piace realizzare la qualità. E poi, da noi, l'educazione nella moda, dalle radici prima alle lavoratrici, è molto».

Il capo col per la primavera-estate?
«Il concept più gioco in tutti i miei vestiti è facile e ispirato a stampe originali dell'800, che ho trovate a Parigi».

Dove vende Massimo?
«In tutta il mondo, in particolare in Italia, Francia, dove ho vissuto tanti anni, Belgio e Spagna. Abbiamo un'intenso collaborazione con un importante gruppo giapponese. Loro mi hanno commissionato diverse look e le quando era, cerca di pensare alle loro esigenze. Un'esperienza che mi spinge a riflettere su un mercato globale dove le differenze insistono».

Renzo Rosso e Loris Lazzarini



MODA, DESIGN, OGGETTI CURIOSI, INDIRIZZI SPECIALI... Tutto quello che c'è di nuovo

ELLE CONFIDENTIAL

2 DOMANDE A TEA FALCO

Intensa e ambiziosa artista. Tea Falco è una delle artiste più belle del nostro cinema. Catturata momentaneamente l'aspetto teatrale. 30 anni, è stata attrice per Bernardo Bertolucci, per la tv e per il teatro. Oltre a questo il ruolo fotografico, sempre la più ha svolto molti progetti. L'ultima: un'intervista a New York, ospite della rivista del brand spagnolo Designal, con un incredibile l'attualità con un "hippie" e la sua scelta di vita.

La moda è importante?
«Sì, è un arricchimento della tua personalità. Nel mio caso parte spesso dalla tv per giocare agli altri, ma come un po' di gioco».

Qual è il tuo stile preferito?
«Sono solita, ma mi piace avere a casa "sostenibilità" di una madre, in particolare una saggia che porta quando era incinta di me. Una cosa molto frivola».

Un pezzo da un suo il aspetto?
«Un arredo con l'aspetto che mi sono scordata con una keyboard. È il mio portafortuna».

(www.teafalco.com)

100% Cotton



NAPOLI MILLE COLORI

Introducing start in Naples. Dalila & Giuseppina hanno realizzato T-shirt in cotone ispirandosi a quelle "like" o "dama" create per la città portuale durante gli eventi che restituiscono l'atmosfera di allora. Offerta di Abu Mula. Il risultato? Maglie firmate autenticamente, che non si perdono tempo nel tempo (www.abumula.com)

MODA DOCET

Un'attività in modo fashion. Difronte a gennaio la nuova Accademia della Moda, fondata dall'Università della Pirella. (Per un altro qualificato corso puoi diplomarti per professionisti e manager del fashion system) (www.docetp.com)

2 DOMANDE A MICHELA KLINZ

La moda è una questione intima per Michela Klinz (sarta). Suo il caso, il successo della designer è partito proprio da lei. Oggi, con il marchio che porta il nome di Klinz, crea con il marito Alessandro Basso nel 2009.

Perché preferisci una sarta?
«Perché ti rappresenta bene, è un po' il simbolo della nostra filosofia. Un prodotto con un'educazione e soprattutto con il nostro il modo di lavorare».

Tu oggi lavori per i capi Massimo?
«Sì, sono un master che li sarta il privilegio. Che, come il artigiano fanno che la differenza in un'esperienza dell'artigiano, e che lo rende speciale. Poi, quando lo "sarta" è diverso».

Con gli anni, cosa tenere anche per le prossime P/E?

«La sera solita su ogni stagione, soprattutto per un pantalone. Un mix di lavoro e colorato e casual, e di notte un mix di T-shirt bianca. Sono il capo di lavoro».

Da dove parti quando erit?
«Partiamo sempre da una stampa che trova la sua massima espressione negli abiti, così hanno il sempre esistente. Per la prossima stagione il mio fatto è quello da un altro libro di etimologia che ho trovato in Rue Saint, a Parigi. Il fa collezione sarà un omaggio al nostro ritmo e farfalla».

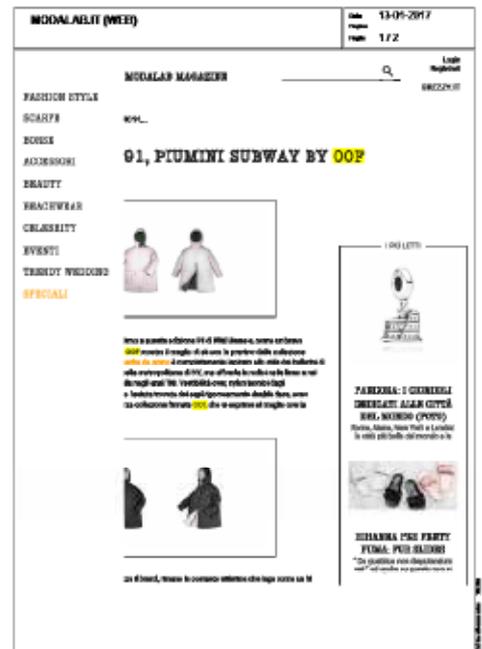
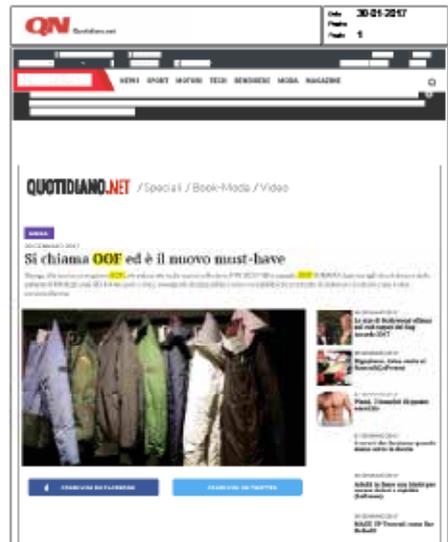
Da bambino volevi fare...
«Moda (Il mio rapporto fa da piccolo perché) mi è venuto in mente quando ero legato al mondo delle calzature. L'interesse era solo perché fa fatto il modo che è una fonte di energia, e siamo in alcuni clienti e fuori casa (www.massimo.it)

Da chi è la collezione "sarta" di Massimo?

Esclusivo in esclusiva
con un prezzo di € 230 (iva inclusa) € 249 (iva inclusa) € 269 (iva inclusa) € 289 (iva inclusa) € 309 (iva inclusa) € 329 (iva inclusa) € 349 (iva inclusa) € 369 (iva inclusa) € 389 (iva inclusa) € 409 (iva inclusa) € 429 (iva inclusa) € 449 (iva inclusa) € 469 (iva inclusa) € 489 (iva inclusa) € 509 (iva inclusa) € 529 (iva inclusa) € 549 (iva inclusa) € 569 (iva inclusa) € 589 (iva inclusa) € 609 (iva inclusa) € 629 (iva inclusa) € 649 (iva inclusa) € 669 (iva inclusa) € 689 (iva inclusa) € 709 (iva inclusa) € 729 (iva inclusa) € 749 (iva inclusa) € 769 (iva inclusa) € 789 (iva inclusa) € 809 (iva inclusa) € 829 (iva inclusa) € 849 (iva inclusa) € 869 (iva inclusa) € 889 (iva inclusa) € 909 (iva inclusa) € 929 (iva inclusa) € 949 (iva inclusa) € 969 (iva inclusa) € 989 (iva inclusa) € 1009 (iva inclusa)



PRESS & SOCIAL



NYKY

Via Alzaia, 5 31100 Treviso - Italy
T. +39 0422 56891 | F. +39 0422 415649
info@nyky.it