

# NYKY



*"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



Momoni Spring Summer 2017 Campaign

## 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	2013
NYKY launches Momonì, the women's brand that stands out in the best Italian and international shop windows.	Momonì 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.
2010	2014
Attic and Barn, NYKY's second proprietary brand, is launched. Attic and Barn is an exclusive women's collection distributed worldwide.	Momonì lands in Milan with a concept store in Corso Como and a 300 sq.m showroom in Via Archimede.
2011	2015
The first Momonì 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.	Momonì opens in Treviso and then in Florence, in Via degli Agli 2.
2012	2016
Momonì opens its first shop in Italy in Padua city centre.	NYKY launches OOF, the new and innovative brand of men's, women's, and children's multi-coloured reversible jackets for the wholesale market.



Attic and Barn Spring Summer 2017 Campaign

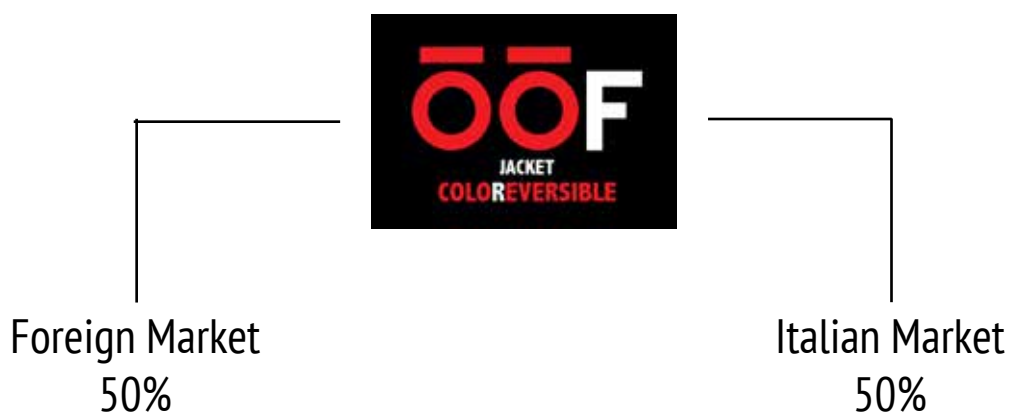
### 3. OUR BUSINESS TODAY

---

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

**Multibrands Stores:** 700 Italian Multibrands Store

600 Foreign Multibrands Store



## 4. MARKETS

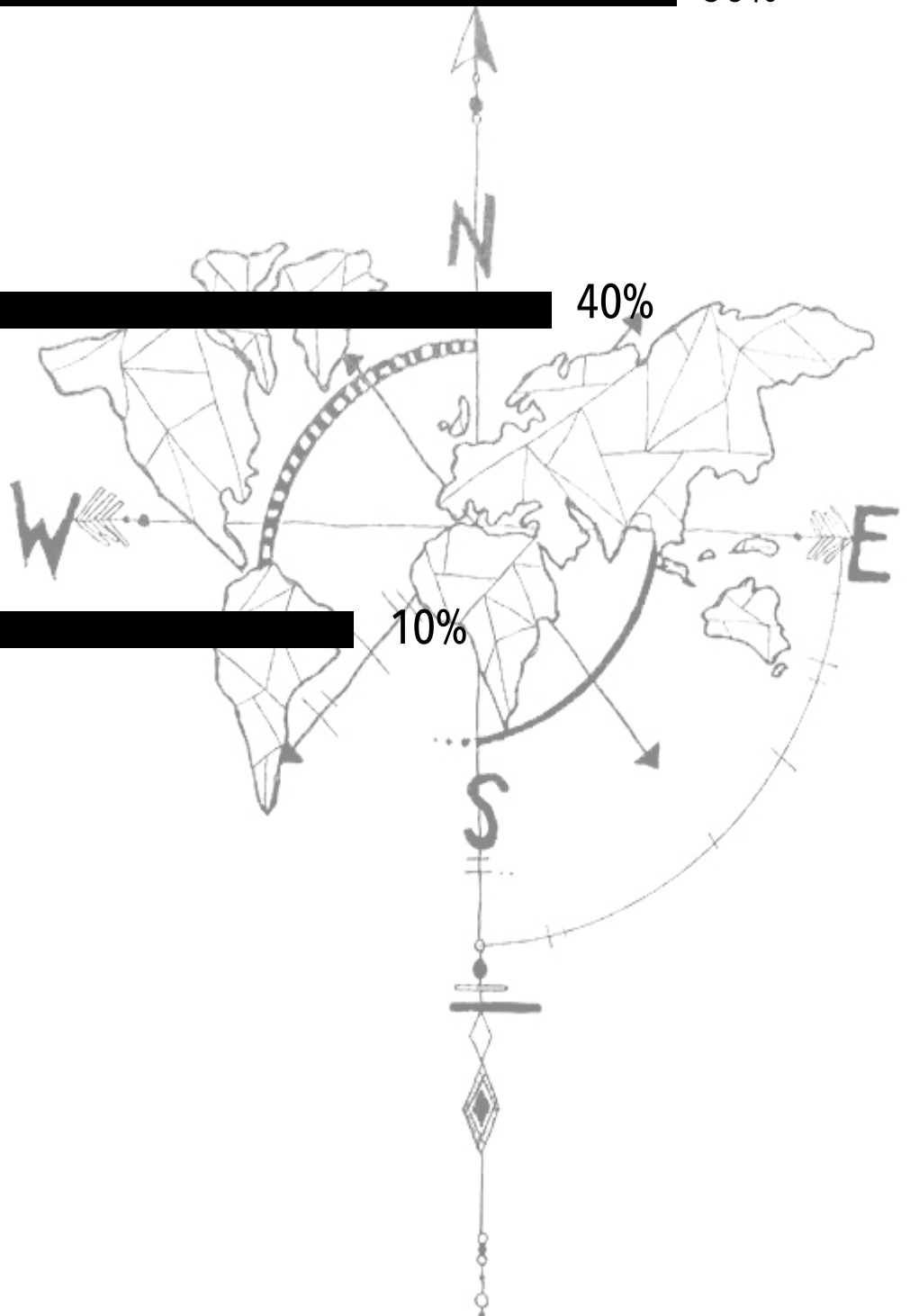
---

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

MIU MIU

PRADA

M A R N I

VALENTINO

DRIES VAN NOTEN

GIVENCHY

MEDIUM-HIGH BRANDS

ERIKA CAVALLINI

ISABEL MARANT

forte\_forte

momonì

Acne Studios

GOLDEN GOOSE DELUXE BRAND®  
VENEZIA

MASS BRANDS

maje

s a n d r o  
P A R I S

PINKO

ba&sh

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

GUCCI

**miu miu**

**PRADA**

**M A R N I**

VALENTINO

DRIES VAN NOTEN

**GIVENCHY**

MEDIUM-HIGH BRANDS

**MSGM**

ERIKA CAVALLINI  
SEMICOUTURE

ALYSI

*Attic and Barn*

LA PRESTIC OUISTON

Jucca

MASS BRANDS

PATRIZIA PEPE



maje

**PINKO**

ZADIG & VOLTAIRE

TWIN-SET  
SIMONA BARBIERI

s a n d r o b a & s h  
P A R I S

**LIU•JO**



*"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



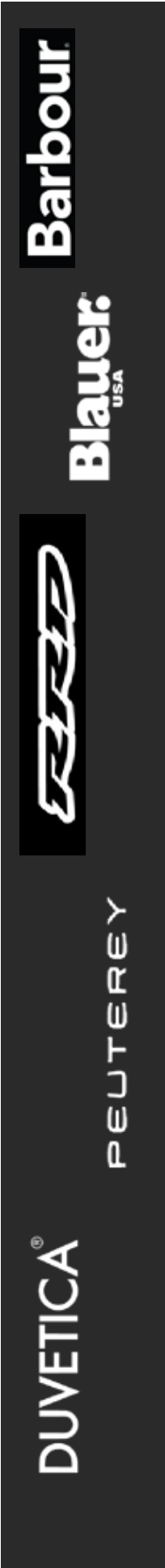


11. OOF IMAGE POSITIONING

LUXURY BRANDS



HIGH BRANDS



MEDIUM-HIGH BRANDS



MASS BRANDS



## 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



## PRESS & SOCIAL





XXVI Dossier White MF fashion

# Al via oggi White Milano con 511 espositori

Il salotto della moda contemporanea occuperà 20 mila metri quadrati in via Tortona. E dopo

**S**arà un evento che, per la prima volta, si svolgerà in un unico luogo. Il salotto della moda contemporanea, organizzato da White Milano, si aprirà oggi in via Tortona, 20. Il salotto occuperà 20 mila metri quadrati e sarà diviso in 511 spazi espositivi. L'evento è organizzato da White Milano, una società che ha creato un network di gallerie d'arte e spazi espositivi in tutta Italia. L'idea è di creare un punto di incontro per la comunità della moda contemporanea, dove artisti e designer possano esporre le loro opere e incontrare il pubblico. L'evento è gratuito e aperto a tutti. White Milano ha scelto via Tortona, 20, perché è un luogo che ha una storia importante per la moda italiana. È qui che si sono svolte alcune delle più importanti sfilate della moda italiana. White Milano ha deciso di creare un salotto della moda contemporanea in questo luogo, per dare un'idea di come la moda contemporanea si è evoluta e come si evolve ancora.

## Consapevolezza giocosa

Attualità: versatile, sfiziosa senza forzature; quella di ottocento, nello sguardo curioso di Silvia Manzoni

**Come sono le donne oggi?**  
«Complesse, con gusti chiari e precisi. Amano scegliere ciò che le fa stare bene».

**Come vuol dire disegnare per le donne?**  
«Mi piace. È una sfida continuamente creare abiti per donne tutte diverse le une dalle altre. Spero sempre che nelle mie collezioni si percepisca il senso di libertà che le ispira. Il mio auspicio è trovare l'equilibrio tra gioco e consapevolezza, come femminista».

**Dove produce?**  
«L'intera collezione è realizzata in Italia, quasi su vero Made in Italy».

**Il capo cult per la primavera-estate?**  
«Le abbinabili che non porta mai se il tempo dell'anno è estate, la giacca bianca, versatile».

**Dove vuole utter Aest?**  
«In tutta il mondo, tranne negli Stati Uniti, dove è più difficile».

**Come vuol dire disegnare per le donne?**  
«Significa capire, immergersi nelle loro esigenze, che sono anche le mie. Realizzare capi che facciano in stessa, non per le mani femminili».

**Dove produce?**  
«Praticamente tutto in Italia, con poco controllo la qualità. E poi, da noi, l'eco nella moda, dalla moda prima alla seconda, è molto».

**Il capo cult per la primavera-estate?**  
«Il cappotto bianco in velluto il colore neutro e facile è ispirato a stampe originali dell'800, che ha tenuto a Parigi».

**Dove vuole Manzoni?**  
«In tutta il mondo, in particolare in Italia, Francia, dove ho vissuto tanti anni, Belgio e Spagna. Abbiamo un'esperienza collaborativa con un importante gruppo giapponese. Loro mi hanno insegnato molto bene e io, quando con, sono di pensare alle loro esigenze. Un'esperienza che mi spinge a riflettere su un mercato globale dove le differenze esistono».

*(segue intervista)*

**Renzo Rosso e Luisa Spagnoli**

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

# ELLE CONFIDENTIAL

2 DOMANDE A TEA FALCO

Intensa e ambiziosa creatrice. Tea Falco è una delle artiste più belle del nostro cinema. Cattura l'occhio l'aspetto moderno. 30 anni, è stata attrice per Bernardo Bertolucci, per la tv e per il teatro. Ora è a capo di un'azienda di moda. Come ha fatto? Qual è il suo stile preferito? Quali sono i suoi progetti? Qual è il suo stile preferito? Quali sono i suoi progetti? Qual è il suo stile preferito? Quali sono i suoi progetti?

**TEA FALCO**

Intensa e ambiziosa creatrice. Tea Falco è una delle artiste più belle del nostro cinema. Cattura l'occhio l'aspetto moderno. 30 anni, è stata attrice per Bernardo Bertolucci, per la tv e per il teatro. Ora è a capo di un'azienda di moda. Come ha fatto? Qual è il suo stile preferito? Quali sono i suoi progetti? Qual è il suo stile preferito? Quali sono i suoi progetti?

**NAPOLI MILLE COLORI**

Barry King sta in Napoli. Dalas e Giallino hanno realizzato T-shirt bianche ispirandosi a quella "like" e fantasia arrivata per la città portoguesa durante gli eventi che testimoniano l'arrivo di Albi Moda. Il risultato? Maglie bianche autentiche, che non si perdono troppo nel tempo (www.albimoda.it)

**MODA DOCET**

Un'azienda di moda italiana. Delicata e preziosa la nuova Accademia della Moda, lanciata dall'Università online Pegaso. (Offre anche qualificanti corsi per diplomare per professionisti e manager del fashion system) (www.pegaso.it)

2 DOMANDE A MICHELA KLINZ

La moda è una questione di vita. Michel Klitz (senza). Non a caso, il successo della designer è partito proprio dalla famiglia, anzi, da una idea che nasce dal concetto di femminilità, del giovane Jean-Michel, creato con il marito Alexander Basso nel 2009. Perché pensa di una sfilata? Perché si rappresenta bene, è un po' il simbolo della moda. Un prodotto che sia sofisticato e soprattutto comodo. Il nostro il re è il divanetto. Perché per i capi? Perché, nel mondo della moda, c'è una differenza tra un capo di lavoro, che è la moda, e un capo di lavoro, che è la moda. Perché, quando la moda è la moda, c'è una differenza tra un capo di lavoro, che è la moda, e un capo di lavoro, che è la moda. Perché, quando la moda è la moda, c'è una differenza tra un capo di lavoro, che è la moda, e un capo di lavoro, che è la moda.

**MICHELA KLINZ**

La moda è una questione di vita. Michel Klitz (senza). Non a caso, il successo della designer è partito proprio dalla famiglia, anzi, da una idea che nasce dal concetto di femminilità, del giovane Jean-Michel, creato con il marito Alexander Basso nel 2009. Perché pensa di una sfilata? Perché si rappresenta bene, è un po' il simbolo della moda. Un prodotto che sia sofisticato e soprattutto comodo. Il nostro il re è il divanetto. Perché per i capi? Perché, nel mondo della moda, c'è una differenza tra un capo di lavoro, che è la moda, e un capo di lavoro, che è la moda. Perché, quando la moda è la moda, c'è una differenza tra un capo di lavoro, che è la moda, e un capo di lavoro, che è la moda.



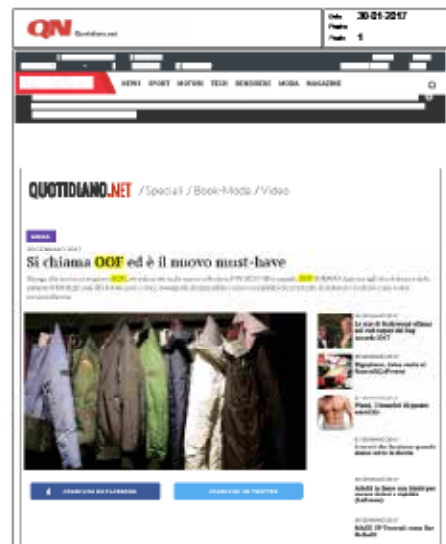


# PRESS & SOCIAL





## PRESS & SOCIAL



# NYKY

Via Alzaia, 5 31100 Treviso - Italy  
T. +39 0422 56891 | F. +39 0422 415649  
[info@nyky.it](mailto:info@nyky.it)