



Fashion Box Group

CORPORATE PROFILE

Structure and philosophy

CORPORATE PROFILE

An Authentic Denim Heritage

“Jeans are more than just a piece of clothing. They do not only last for a season. Jeans blend with the body, are moulded by the body into an indissoluble whole, becoming one with the wearer in a sublime symbiosis. Jeans reflect just who we are – slipped on in seconds, shaped over the years as the fabric adapts to and enhances every single curve and fold. This is why they’re so sexy.

This is why they’re still so rebellious, still a symbol of dressing and thinking outside the box. Above all, this is what makes them so unique. No two pairs are ever the same, just as no two people are ever the same. Yet there’s nothing haute couture or high class about jeans. They’re democratic.

Jeans are perhaps the only truly successful alchemy of the individual and the universal, because every pair exclusively mirrors and represents the wearer – just like a strand of DNA.”

“I jeans sono molto più di un indumento. Non durano sei mesi. Si plasmano sul corpo, ne prendono le forme in una simbiosi assoluta tra persona e abito. Diventano tutt’uno con la personalità. Ci vogliono pochi secondi, e poi anni. La tela si adatta mentre i jeans si modellano, sottolineando ogni piega, ogni anfratto del corpo. È per questo che sono sexy.

Sono anche, ancora, ribelli: suggeriscono l’assoluta mancanza di schemi. Soprattutto, sono unici. Due paia uguali non esistono, come non esistono due individui identici. Eppure, il jeans non è couture: è democratico.

Il jeans è l’alchimia riuscita, forse la sola, di personale e universale, perché il jeans è sempre e solo di chi lo indossa, come un filamento di DNA.”

FASHION BOX S.p.A.

Established in 1981, Fashion Box S.p.A. is now one of the leading international companies in the denim sector.

The Italian Group which is based in Asolo (Treviso) creates, promotes and distributes men's, women's and children's casual wear, accessories and footwear.

It trades under the brands REPLAY, RELAY&SONS, WE ARE REPLAY, RED SEAL and WHITE SEAL.

Other brand extension projects like eyewear and the Replay perfume lines are assigned to licence partners.

The company's mission has always been to excel in its innovative style, characteristic Italian design and superior quality of its products; the skill and expertise gained in the production of denim, in particular, is a special, unique asset to the Group.

Expansion into new markets and increasing control of the distribution network are key strategic objectives for Fashion Box as well as product vision. At present, Fashion Box operates in all European markets and in the Middle East, Asia America and Africa in over 50 countries. The wholesale distribution network has 5,000 sales outlets with 220 retail stores.

2009 total annual sales amount to 272 million euros and exports account for 85% of the turnover.

Since 2010, Equibox Holding SpA, a company controlled by Matteo and Massimo Sinigaglia, has been Fashion Box SpA's majority shareholder and the Buziol family, the long-standing partner, its minority shareholder (49%).

REPLAY

REPLAY
&SONS

Nata nel 1981, Fashion Box S.p.A. è oggi un'azienda internazionale tra i maggiori leader nel settore denim.

Il Gruppo italiano che ha sede ad Asolo (Treviso) crea, promuove e distribuisce abbigliamento casual wear, accessori e calzature per uomo, donna e bambino.

I marchi sono REPLAY, RELAY&SONS, WE ARE REPLAY, RED SEAL e WHITE SEAL.

Altri progetti di brand extension, come l'occhialeria e le linee profumo Replay, sono affidate a partner licenziatari.

La mission dell'azienda consiste da sempre nel contraddistinguersi per l'innovativa ricerca stilistica, il design tipicamente italiano e la qualità superiore del prodotto; in particolare, il know-how acquisito nella lavorazione del denim rappresenta per il Gruppo un patrimonio unico e distintivo.

I principali obiettivi strategici di Fashion Box, oltre alla visione sul prodotto, sono l'espansione verso nuovi mercati e un controllo sempre maggiore della struttura distributiva: Fashion Box è oggi presente in tutti i mercati europei, in Medio Oriente, in Asia, America e Africa per un totale di oltre 50 paesi. La rete distributiva wholesale conta 5.000 punti vendita, cui si affiancano circa 220 negozi retail.

Il fatturato 2009 ammonta a 272 milioni di Euro. L'export rappresenta l'85% del volume d'affari.

Dal 2010 il Gruppo è partecipato per il 51% da Equibox Holding, di proprietà di Matteo e Massimo Sinigaglia, e per il 49% dalla famiglia Buziol, socio storico.



red seal

white seal

FASHION BOX HEADQUARTERS



Asolo

Since 1996, Fashion Box has been based in a building covering 25,000 square metres at the foot of the lovely Asolo hills.

The plant is a reproduction of an American industrial building from the beginning of the 20th century in which old and new, past and future, tradition and technology blend with new ideas and are transformed into progress which is perfectly in line with the idea behind the Replay project.

Although Fashion Box is an international player, its close ties with the area represent one of the Group's strong points and characterise its development strategy.



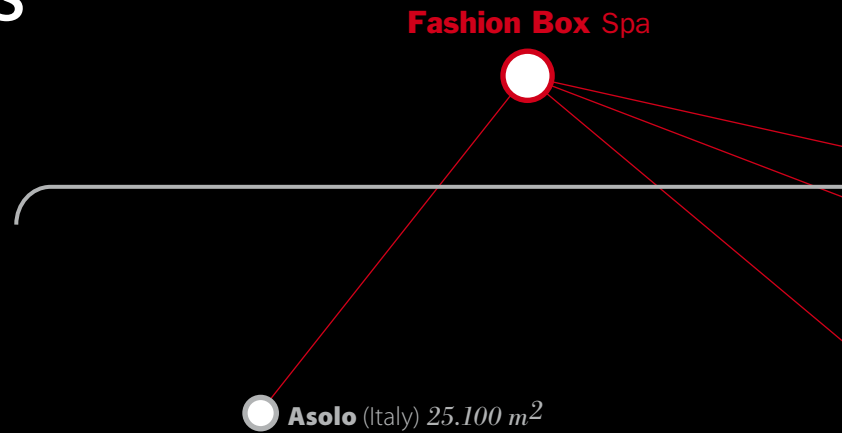
Asolo

Dal 1996 Fashion Box ha sede in un edificio di 25.000 metri quadrati ai piedi della splendida collina di Asolo.

Lo stabilimento è la riproduzione di una costruzione industriale del primo Novecento americano in cui vecchio e nuovo, passato e futuro, tradizione e tecnologia si mescolano a nuove idee e si traducono in progresso, in perfetto accordo con l'idea che ha originato il progetto Replay.

Lo stretto legame col territorio, pur essendo Fashion Box un player internazionale, è uno dei capisaldi che caratterizzano il Gruppo e la sua politica di sviluppo.

PRODUCTION UNITS



The plants at Asolo, Altivole and Riese Pio X are the production-logistics base of the Group. The Asolo plant is the nerve centre of the system which focuses on research into Replay products and creative development, from the first sketches to the prototype, where the production process is planned and monitored until the finished garment has been made.

The plant is also the Group's integrated logistics platform where the items of clothing from the various production areas are received, checked, sorted and shipped (approximately 6 million per year) and where the warehouse is integrated with the company development processes to provide solutions and services that support business needs. The companies in the Group are supported at central level by an integrated IT system which uses its innovative features to sustain and strengthen cooperation between all stages of company processes. The Group's industrial system is based on a constant focus on research and flexible processes.

Fashion Box has used the experience it has acquired to develop highly advanced know-how which, through the use of increasingly sophisticated techniques along with an extensive search for style, forms the added value of its garments which acquire the exclusive nature of products conceived in Italy.

Design of the collection and the purchasing of raw materials, like all the stages of garment production, are followed by the Group companies whereas packaging and personalisation of the product is done by a network of specialised external laboratories.

This maintains maximum flexibility of production and the highest standards of quality. Emphasis and significant investment are focused on stylistic and technological research into materials.

Industrial Area

● **Riese Pio X** (Italy) 8.900 m²

● **Altivole** (Italy) 5.100 m²

● **Ben Arous** (Tunisia) 4.300 m²

Gli stabilimenti di Asolo, Altivole e Riese Pio X costituiscono le basi produttive - logistiche del Gruppo. Lo stabilimento di Asolo, in particolare, è il cuore nevralgico del sistema dove principalmente si concentra la ricerca sul prodotto Replay e l'elaborazione creativa, dai primi sketches al prototipo, dove il processo produttivo viene pianificato e monitorato fino alla realizzazione del capo finito.

Lo stabilimento è infine piattaforma logistica integrata del Gruppo in cui i capi di abbigliamento provenienti dalle varie aree di produzione vengono ricevuti, controllati, smistati e spediti (circa 6 milioni all'anno), e dove il magazzino si integra con i processi di sviluppo aziendale per fornire soluzioni e servizi a supporto del business. Le aziende del Gruppo sono supportate centralmente da un sistema informativo integrato che, grazie alle innovative funzionalità introdotte, consente di sostenere ed accrescere la cooperazione dei processi aziendali in tutte le loro fasi.

Il sistema industriale del Gruppo si basa su un'attenzione costante verso la ricerca e la flessibilità dei processi. Grazie all'esperienza maturata, Fashion Box ha potuto sviluppare al suo interno un know-how estremamente all'avanguardia che, grazie all'utilizzo di tecniche sempre più raffinate unite ad una profonda ricerca stilistica, costituisce il valore aggiunto dei suoi capi che acquistano l'esclusività tipica del prodotto concepito in Italia.

La progettazione della collezione e l'acquisto delle materie prime, così come tutte le fasi di lavorazione del capo, sono seguite e curate dalle società del Gruppo, mentre la confezione e la personalizzazione del prodotto avviene tramite una rete di laboratori esterni specializzati. Questo permette di mantenere la massima elasticità produttiva ed i più elevati standard qualitativi. Grande attenzione ed investimenti consistenti vengono focalizzati in ricerca stilistica e tecnologia sui materiali.

CONTROLLED COMPANIES

Fashion Box Spa



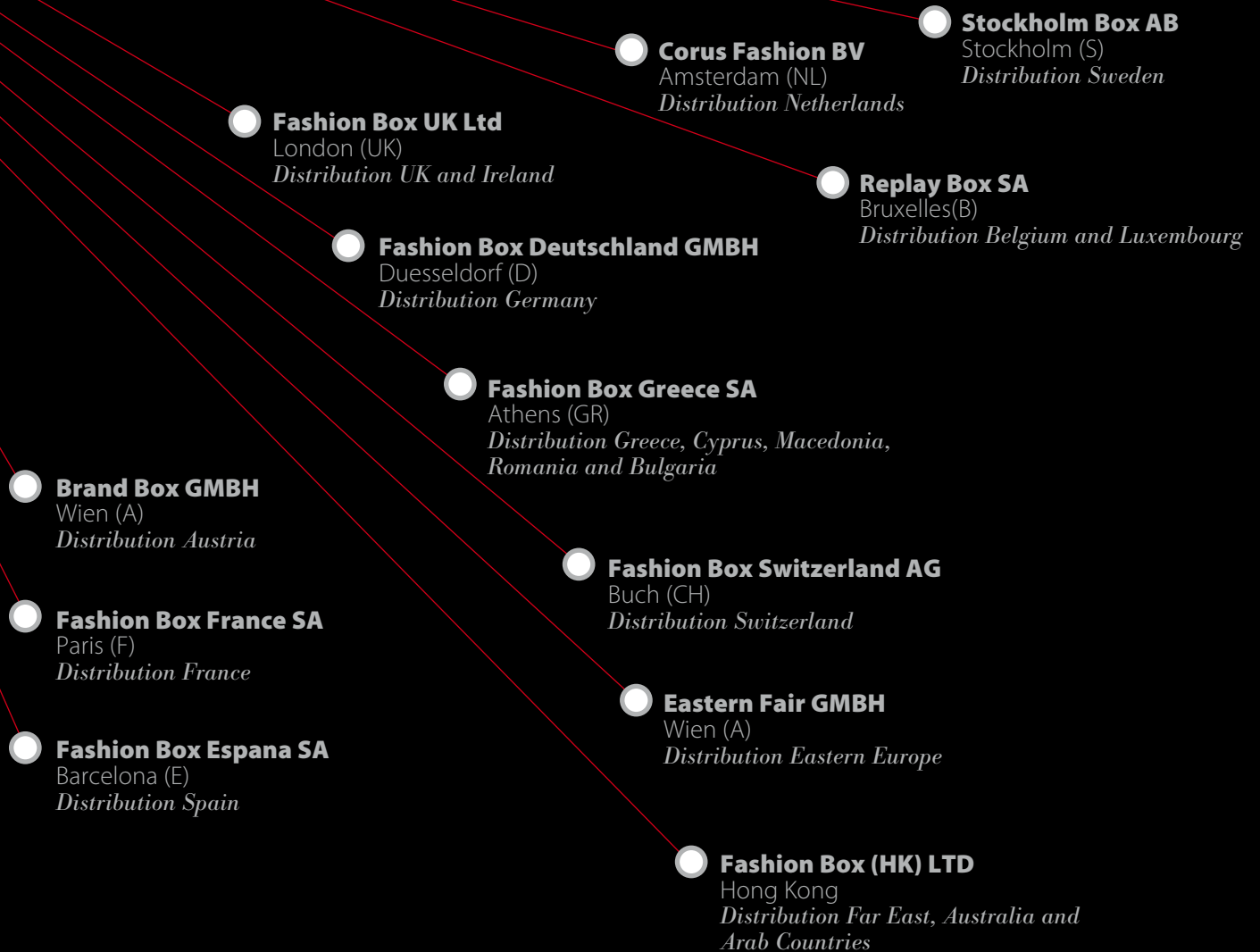
The Fashion Box group includes over 30 holding and sub-holding companies.

They are divided into four main groups: holding companies managed and controlled by the Group, industrial companies involved in the design and production of items of clothing, wholesale trading companies distributing Group products in their specific markets and retail trading companies, and managers of own sales outlets.

Il gruppo Fashion Box comprende oltre 30 società articolate in holding e sub-holding di controllo.

Con riferimento alle funzioni svolte dalle società, sono individuabili 4 gruppi logici: le società holding di direzione e controllo del Gruppo, le società industriali atte alla ideazione e produzione dei capi di abbigliamento, le società commerciali distributrici all'ingrosso dei prodotti del Gruppo nei mercati di loro competenza e le imprese commerciali al dettaglio, gestori dei punti vendita di proprietà.

Wholesale Distribution Area



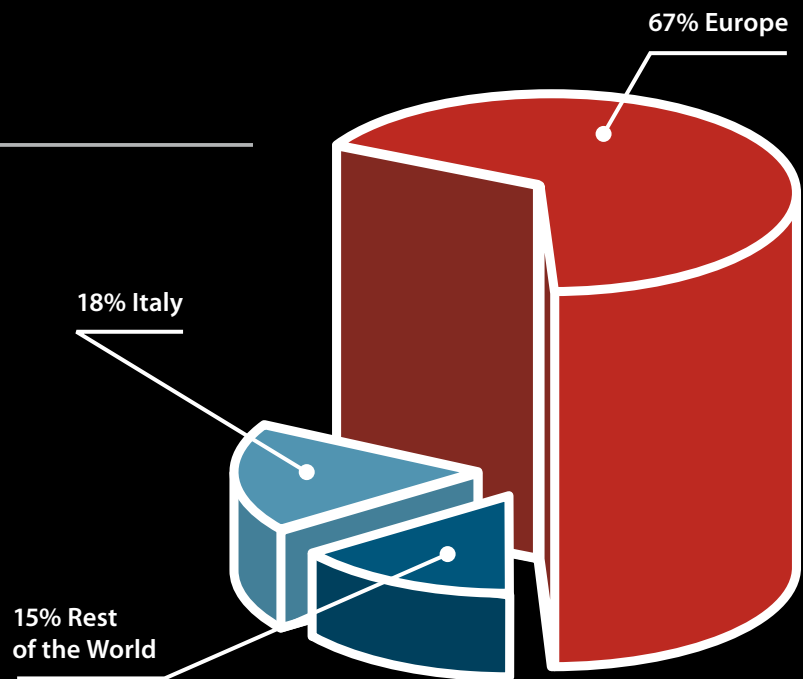
FINANCIAL RESULTS

The Fashion Box Group has shown a profit for all financial years. Cost effectiveness and positive cash flows generated from operations have been the principal sources of financing behind the Group's growth and expansion. The debt-to-equity ratio has always been less than one.

Il Gruppo Fashion Box ha chiuso tutti gli esercizi in utile. L'economicità ed i flussi di cassa positivi generati dalla gestione sono state le principali fonti di finanziamento per la crescita del Gruppo.

Il rapporto mezzi finanziari di terzi - mezzi propri, infatti, è sempre stato inferiore ad uno.

The Group turnover is divided into:





OWNERSHIP

Since 2010, Equibox Holding SpA, a company controlled by Matteo and Massimo Sinigaglia, has been Fashion Box SpA's majority shareholder and the Buziol family, the long-standing partner, its minority shareholder (49%).

Dal 2010 Fashion Box SpA ha come principale azionista Equibox Holding SpA (51%), società controllata da Matteo e Massimo Sinigaglia, e come azionista di minoranza (49%) la famiglia Buziol, socio storico.

FASHION BOX STORY

1978

Claudio Buziol registers the 'Replay' brand.

1981

Fashion Box, specialising in casual shirts, is founded.

1989

Replay reinvents *double-ring* denim jeans. Production reaches one million garments in just two years.

1991

In addition to shirts and jeans, the Replay total look takes form with thousands of articles in the collection each year. The Replay & Sons line dedicated to kids' clothing is launched.

1994

Replay starts designing underwear. The group expands to new Asian and Middle East markets.

1996

Fashion Box builds its new 20,000 m² headquarters in Asolo near Treviso.

1997

A licensing agreement is signed with Marcolin SpA for Replay Eyes eyewear.

1999

At the end of September, a new 800 m² store is opened in Corso Vittorio Emanuele in Milan.

2001

A licensing agreement is signed with the Sugi Ltd Group in Hong Kong for the production and distribution of shoes under the Replay e Replay & Sons brands.

2003

We Are Replay, the Group's high-end jeans wear line appears for the first time.

2006

The Replay brand celebrates its 25th anniversary at the Abbey of San Gregorio in Venice.

2008

In May, the Claudio Buziol Foundation moves into the Mangilli-Valmarana palazzo in Venice. Autumn sees the arrival of the new Replay Fragrances and the Replay Time&Jewel watch and jewellery line.

2009

The company has a total of 220 stores. The Replay on-line store opens in May.

2010

Equibox Holding SpA acquires 51% of Fashion Box. The Red Seal and White Seal brands are launched. Replay celebrates the Cinema Film Festival with an exclusive party at Cannes and over 500 VIP guests. In the flagship stores in Milan and Paris, the new Retail concept is introduced and celebrated with internationally acclaimed events attended by celebrities from the world of music and entertainment.

1978

Claudio Buziol registra il marchio 'Replay'.

1981

Nasce Fashion Box, specializzata in camiceria casual.

1989

Replay, divenuta ormai realtà internazionale, reinventa il jeans denim *double ring*.

In soli due anni la produzione arriva ad un milione di capi.

1991

Accanto al jeans e alle camicie, si è oramai sviluppato il total look di Replay, con migliaia di pezzi in collezione ogni anno.

Nasce Replay & Sons, linea d'abbigliamento dedicata al bambino.

1994

Replay entra nel settore dell'underwear. Il gruppo cresce nei nuovi mercati asiatici e medio-orientali.

1996

Fashion Box costruisce ad Asolo (Treviso) una nuova sede di 25.000 metri quadrati.

1997

Viene firmato l'accordo di licenza per gli occhiali Replay Eyes con Marcolin S.p.A.

1999

A fine settembre viene aperto a Milano, in Corso Vittorio Emanuele, un nuovo Store di 800 metri quadrati.

2001

Viene siglato un accordo di licenza con il Gruppo di Hong Kong Sugi Ltd per la produzione e la distribuzione di scarpe con i marchi Replay e Replay & Sons.

2003

Debutta We Are Replay, la linea di high-end jeans wear del Gruppo.

2006

Il marchio Replay festeggia il 25° anniversario con una serie di celebrazioni presso l'Abbazia di San Gregorio a Venezia.

2008

A maggio viene inaugurata la sede della Fondazione Claudio Buziol presso palazzo Mangilli-Valmarana a Venezia.

In autunno arrivano nei negozi il nuovo profumo Replay Fragrances e la linea di orologi e gioielli Replay Time&Jewel.

2009

I negozi arrivano a quota 220.

A maggio apre le porte l'on-line shop Replay.

2010

Equibox Holding SpA acquisisce il 51% di Fashion Box. Nascono i brands Red Seal e White Seal.

Replay celebra il Festival del Cinema con un party esclusivo a Cannes con più di 500 ospiti Vip. Nei flagship store di Milano e Parigi viene applicato il nuovo Retail concept, festeggiato con eventi di risonanza internazionale alla presenza di celebrities del mondo della musica e dello spettacolo.

BRAND PORTFOLIO

REPLAY

The origins of the name “REPLAY” are closely linked to the brand’s mission and to the man who conceived it in 1978.

During the World Cup in Argentina, Claudio Buziol saw the word “re-play” flash on the screen for the first time and decided that it would be a perfect name for a clothing line which alluded to the world of vintage by reinterpreting clothing from the past in a contemporary way.

That was how the denim and smart casual wear which now accounts for around 85% of the Group’s production came into being.

A leader in the world of denim, Replay aims its total look at consumers who are looking for quality products and are able to recognise the authenticity of garments which owes itself to painstaking research into materials, textile production and washes.

The collections consist of around 1,000 items each season divided into over 15 categories. Distribution is mainly through medium-high end specialised jeans stores, flagship stores and department stores.



L'origine del nome "REPLAY" è strettamente legata alla mission stessa della marca e all'uomo che l'ha ideata nel 1978. Durante le partite di calcio dei mondiali in Argentina, infatti, Claudio Buziol vide lampeggiare per la prima volta sullo schermo tv la parola "replay": pensò che quello fosse un nome perfetto per la sua linea di abbigliamento che si riproponeva di attingere all'universo del vintage reinterpretando in chiave moderna capi del passato.

Nacque così il marchio di denim e smart casual wear che oggi rappresenta circa l'85% della produzione del Gruppo.

Tra i maggiori leader del settore denim, Replay si rivolge con un total look completo ad un consumatore che ricerca la qualità nel prodotto e sa riconoscere l'autenticità di capi che sono frutto di una ricerca accurata sui materiali, sulla lavorazione dei tessuti e sui lavaggi.

Le collezioni sono composte da circa 1.000 articoli ogni stagione, suddivisi in oltre 15 categorie merceologiche.

La distribuzione avviene principalmente tramite jeanserie specializzate di fascia medio-alta, flagship store e department store.

MAESTRO
DENIM MANUFACTURERS
REPLAY

The Replay MAESTRO line is the collection's tour de force and inspired by a wish to devote a special part of the product to the 'maestro' and founder of Fashion Box, Claudio Buziol.

Punta di diamante della collezione è la linea Replay MAESTRO, nata dalla volontà di dedicare una parte speciale del prodotto al 'maestro' e fondatore di Fashion Box, Claudio Buziol.

BRAND PORTFOLIO

REPLAY &SONS

Created in 1991 and based on the idea of extending the Replay adult line heritage to children, Replay & Sons is aimed at kids between the ages of 2 and 12.

Replay & Sons aims to meet the needs of children's clothing using the irony and originality that are a hallmark of the brand. It offers practical comfort and easy wear while maintaining the same design as the adult range.

The ability to transform itself every season by offering a contemporary, lively and imaginative product is another of the line's winning traits and is inspired by curiosity and a constant search for stimulating trends and details.

Replay & Sons is distributed through specialised sales outlets, mono-brand stores, selected Replay Stores and department stores.

Nata nel 1991 per la volontà di estendere al mondo del bambino l'heritage della linea Replay adulto, Replay & Sons si rivolge ai bambini dai 2 ai 12 anni.

L'obiettivo di Replay & Sons è soddisfare con l'ironia e la freschezza che caratterizzano il marchio le esigenze dell'universo del bambino, come la comodità e la praticità easy-wear, mantenendo anche una perfetta coerenza con la proposta stilistica dell'adulto.

La capacità di rinnovarsi ad ogni stagione con un'offerta di prodotto attuale, allegra e fantasiosa rappresenta un'altra caratteristica vincente della linea, la cui ispirazione deriva dalla curiosità e dalla costante ricerca di tendenze e dettagli stimolanti.

La distribuzione di Replay & Sons avviene in punti vendita specializzati, negozi monomarca, alcuni selezionati Replay Stores e department store.



Launched in 2003, We Are Replay is an exclusive collection of high-end jeans wear which is based on the Group's years of experience: the brand resolves to continually reinvent and experiment with the most significant elements of the Replay background – this has given it its name which proudly emphasises the sense of belonging – in order to create innovative, highly exclusive products.

With hand-crafted detail, over-dyeing and experimenting with fabrics, We Are Replay is intended for idealists who seek the originality of unique, sophisticated garments but have the in-depth knowledge of real denim connoisseurs which is needed to appreciate their stylish details.

The line is distributed through medium-high end jeans stores, specialist stores, boutiques and department stores.

Lanciata nel 2003, We Are Replay è l'esclusiva collezione di high-end jeans wear nata dall'esperienza maturata dal Gruppo nel corso degli anni: il brand, infatti, si propone di reinventare e sperimentare continuamente gli elementi più significativi del background Replay – da qui deriva il nome che ne enfatizza con orgoglio il senso di appartenenza –, dando vita a prodotti innovativi con una forte impronta di esclusività.

Caratterizzata da lavorazioni artigianali, sovra tinture e sperimentazioni sui tessuti, We Are Replay si rivolge ai veri sognatori che ricercano l'originalità di capi unici e sofisticati, ma che da profondi conoscitori del denim sanno apprezzare i dettagli più ricercati degli stessi.

La linea è distribuita nelle jeanserie di livello medio-alto, in negozi specializzati, boutiques e department store.

BRAND PORTFOLIO

red seal white seal

Launched in 2010, the RED SEAL and WHITE SEAL brands are both targeted at those who are looking for a super premium dimension with tailored influences and both express very extensive, advanced product research.

Apart from this, they represent two different worlds fuelled by a desire to satisfy two spheres, one male and one female, each with their own attitudes and requirements.

RED SEAL represents the appeal of modern indigo. It offers vintage clothes reinterpreted in a contemporary way by skilfully using Japanese selvedge denim matched with techno, tailored tops in collaboration with the best Italian laundries; a select number of items incorporates the strong consistency and refined clean lines of Japanese denim.

WHITE SEAL offers the appeal of refined garments designed for the wardrobes of international celebrities which are embellished with embroidery and applications from the world of jewellery but also influenced by elements from the tough biker world to create an irresistible contrast.

Lanciati nel 2010, i brands RED SEAL e WHITE SEAL hanno in comune il fatto di rivolgersi a coloro che ricercano una dimensione ulteriormente premium, con contaminazioni sartoriali, e di esprimere la più profonda ed avanzata ricerca di prodotto.

A parte ciò, rappresentano due mondi distinti, per volontà di andare incontro a due sfere, quella maschile e quella femminile, contraddistinte da attitudini ed esigenze differenti.

RED SEAL rappresenta l'appeal del "modern indigo". Propone capi di ispirazione vintage reinterpretati in chiave moderna adoperando con maestria, in collaborazione con le migliori lavanderie italiane, tele cimosate made in Japan abbinate a top di matrice tecnica e sartoriale; pochi calibratissimi pezzi che racchiudono una consistenza ferrea e la raffinata pulizia del denim nipponico.

WHITE SEAL offre l'allure di capi raffinati pensati per il guardaroba delle celebrities internazionali impreziositi da ricami e applicazioni rubati al mondo della gioielleria, ma si contamina anche di elementi chiaramente riconducibili al grintoso mondo biker, dando vita ad un irresistibile contrasto.

The footwear project began in 2001 with a licence granted to Sugi International Limited, one of the major trading companies in Hong Kong, which operates worldwide. In a very short space of time, footwear became an extremely successful business area for the Group, so much so that in 2008, Orient Box Limited was created, a joint venture between Fashion Box SpA and the licensee. It continued to expand and in 2010 reached a record figure of 2.6 million pairs sold worldwide through a Group-controlled distribution network and external companies. In 2010, the first “REPLAY shoes & accessories” shop was opened in Antwerp, the first of an expanding network in Europe and Asia.

Operational headquarters are in Hong Kong where research and development, marketing and logistics are coordinated.

Replay Footwear is now a leading brand in the world of footwear linked to the world of denim and offers collections that range from casual to dressy and city to urban. Its spirit and essence maintain the intrinsic characteristics of the brand that hints at a hand-crafted look that combines real expression and past experience.

Through the expertise of the product department, unusual combinations of materials, washes and processes normally used in the clothing industry are applied to each type of shoe; a search for new materials and the use of graphics and logos in the footwear collections are the result of close collaboration between clothes and footwear designers.

Il progetto calzature nasce nel 2001 con una licenza affidata a Sugi International Limited, una delle principali trading company di Hong Kong, operante in tutto il mondo. Le calzature diventano in pochissimo tempo un business di estremo successo per il Gruppo, a tal punto da determinare la nascita nel 2008 di Orient Box Limited, joint-venture fra Fashion Box Spa e la licenziataria. La crescita continua e segna nel 2010 il record di 2,6 milioni di paia vendute nel mondo, sia tramite una rete distributiva facente capo al Gruppo che a Società esterne.

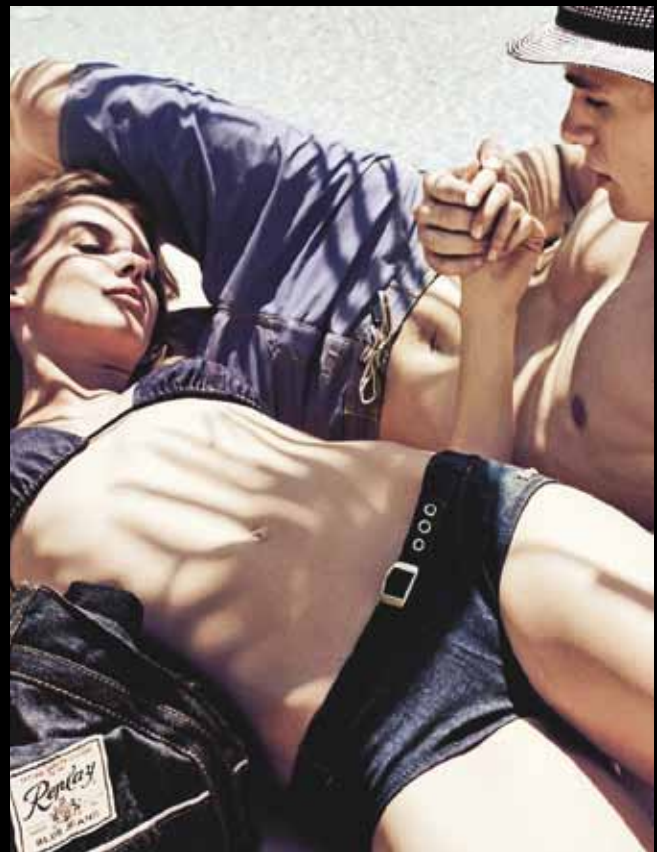
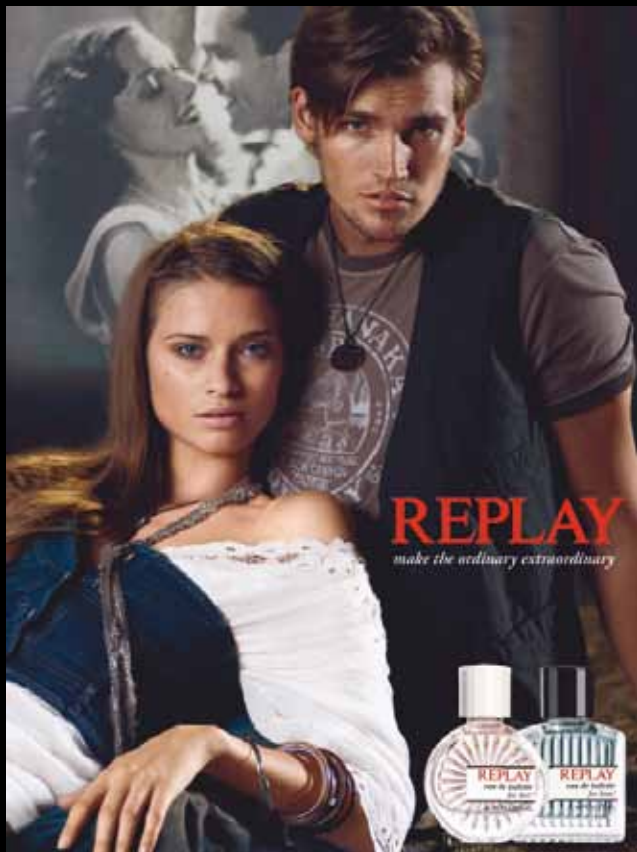
Il 2010 ha visto inoltre l'apertura del primo negozio “REPLAY shoes & accessories” ad Anversa, primo di un network che si sta espandendo in Europa ed in Asia.

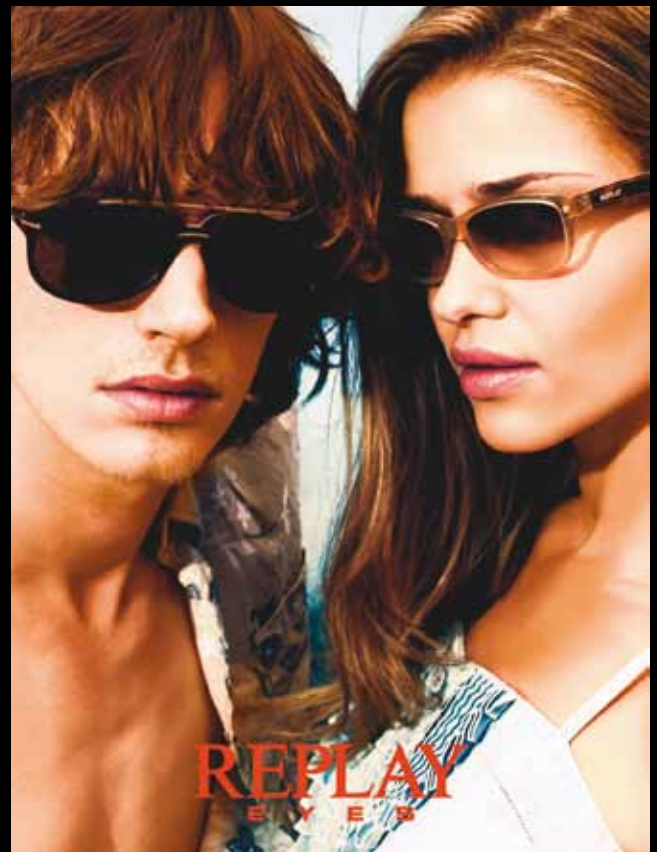
La sede operativa è ad Hong Kong, da dove vengono coordinate le attività di ricerca e sviluppo, commercializzazione e logistica.

Replay Footwear si pone oggi come marchio leader nel mondo della calzatura legata al mondo denim, proponendo collezioni che spaziano dal casual al dressy, dal city all'urban. Lo spirito ed il sapore tuttavia mantengono sempre inalterate le caratteristiche intrinseche del brand che rimanda a contenuti dal sapore hand-crafted.

Abbinamenti inconsueti di materiali, lavaggi e processi tipici del settore dell'abbigliamento vengono applicati ad ogni tipo di costruzione grazie al know-how del ufficio prodotto; la ricerca di nuovi materiali e l'utilizzo di grafiche e loghi sono, nelle collezioni footwear, il frutto di una costante collaborazione tra gli stilisti dell'abbigliamento e quelli delle calzature.

REPLAY BRAND EXTENSION





THE REPLAY STORES

Since 1990, the year when the “Stores Project” was officially launched, 220 mono-brand stores and over 150 corners and shop-in-shops have been opened.

Retail has always been a powerful strategic lever for the brand’s international development and an efficient way of projecting company image and philosophy.

Replay stores have always featured innovative design which perfectly matches the products on display and an authentic, totally original language.

Dal 1990, anno ufficiale di nascita del “Progetto Stores”, sono stati aperti 220 monomarca e oltre 150 tra corner e shop in shop.

Il Retail rappresenta da sempre una potente leva strategica per lo sviluppo internazionale del marchio ed un efficace veicolo di immagine e della filosofia aziendale.

I negozi Replay si sono sempre distinti per l’innovativo design, per la perfetta coerenza col prodotto in essi esposto e per il loro linguaggio autentico, mai imitativo.

REPLAY



RETAIL CONCEPT

Replay Stores are exciting places, based on an awareness of the widespread need to experience new emotions and find somewhere reinvigorating even in the city where nature regains control of the environment.

The concept derives from reflections on the relationship between nature, living space and emotions and the desire to go beyond the classic conception of a store as a simple container where goods are displayed and only quantitative and aesthetic factors are important.

Although a desire to focus on how emotions are perceived, a philosophy of life that anyone who displays their own goods wants to express, is something that is hard to find, this is the revolutionary starting point of the Replay project.

The interiors evoke industrial archaeology areas where natural materials like wood and iron are transformed by a skilled human hand to create a perfect balance between art, matter and sensorial impact.

I Replay Store sono luoghi emozionanti, nati dalla consapevolezza del bisogno diffuso di tornare a stupirsi, di poter sperimentare anche in città un luogo rigenerante dove la natura si riappropria dell'ambiente.

Il concept deriva da una riflessione sul rapporto tra natura, spazio vitale ed emozioni, e dalla volontà di superare la classica concezione del negozio inteso come mero contenitore in cui esporre la merce seguendo solo logiche quantitative ed estetiche.

Capita di rado, infatti, che si voglia lavorare sulla percezione delle emozioni, sulla filosofia di vita che desidera comunicare chi espone la propria merce ed è proprio questo, invece, il rivoluzionario punto di partenza del progetto di Replay.

Gli interni evocano spazi dell'archeologia industriale dove il legno e il ferro, materiali naturali, sono trasformati da un sapiente lavoro umano per dar vita ad un sereno equilibrio tra arte, materia e impatto sui sensi.









Established in 2006 to commemorate the founder of the Fashion Box-Replay, the Claudio Buziol Foundation supports programmes and projects that help young people in their education and training so that they can develop their creative abilities and artistic expression.

It helps them to gain visibility and gives them a real chance to fulfil their professional aspirations.

Nata nel 2006 per ricordare il fondatore della Fashion Box-Replay, la Fondazione Claudio Buziol sostiene iniziative e progetti che supportino i giovani nel loro itinerario educativo e formativo, al fine di sviluppare le loro capacità creative e di espressione artistica, aiutandoli a trovare occasioni di visibilità e una concreta opportunità di realizzare il loro sogno professionale.

www.fondazioneclaudiobuziol.org

Fashion Box Group
Research and creativity since 1978

DIRECTORY

Fashion Box Spa
Via Marcoai, 1
31011 Località Casella
Asolo (Treviso) Italy

T +39 0423 9251
F +39 0423 925299

info@replay.it

www.replay.it

Shop Online:

www.shop.replay.it



www.facebook.com/replay



www.twitter.com/replay



www.youtube.com/replay

