

INTELLIGENTE MODESITE

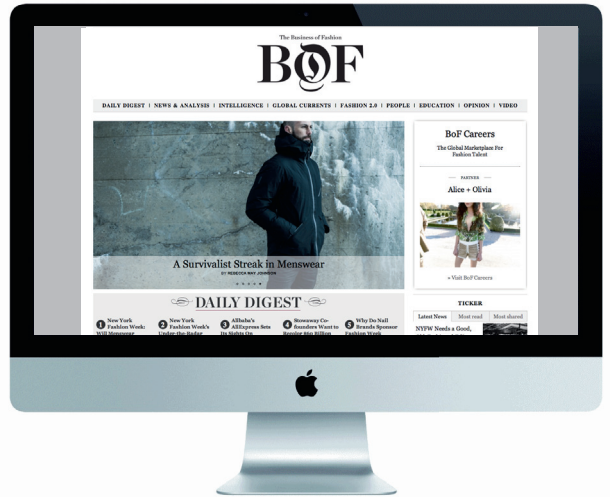
‘Gaan mannen bij de modelabels van hun vriendinnen kopen?’ en ‘Waarom is Duitsland geen groter modeland?’ Het zijn koppen die onlangs voorbijkwamen op The Business of Fashion (BoF), een website die ‘diepgaande, inspirerende en analytische inhoud biedt die verder gaat dan berichtgeving over modeshows, om zo inzicht te geven in een sector die voortdurend in beweging is’. Met succes. BoF is een zeer gewaardeerd, veelgelezen medium door mensen die extra of beroepsmatig geïnteresseerd zijn in de mode-industrie. De man achter BoF is Imran Amed (39). Amed werd geboren in Calgary, Canada, studeerde aan Harvard en werkte als management-consultant. In 2006 ging hij aan de slag als onafhankelijk consultant in de mode-industrie en begon het blog The Business of Fashion. Inspiratiebronnen waren de groei van sociale media, de economische crisis die de verwachtingen van consumenten veranderde, en de opkomst van China en India –

India is het land van zijn voorouders. Zich bewust van de rol die internet zou gaan spelen, besprak Amed op zijn blog op een intelligente manier deze veranderingen en hun effect op zowel de commerciële als de creatieve kant van de modewereld. Zijn achtergrondartikelen vielen op. In 2011 noemde *GQ Magazine* Amed een van de honderd invloedrijkste mannen in Groot-Brittannië en volgens *Vogue* is hij één van de 25 *Faces to Watch*.

In 2013 vormde hij zijn blog om tot een uitgebreide website. Amed nam een redactie aan, opende een kantoor in Londen en BoF werd een echt onlinemagazine. In datzelfde jaar riep *Time Magazine* BoF uit tot een van de vijftig beste websites. BoF heeft anderhalf miljoen volgers op sociale media. In april 2014 werd BoF Careers gelanceerd; via dit platform solliciteerden al meer dan tienduizend modetalenten op duizend banen. En in november werd BoF China gelanceerd, in het Chinees.

Lisa Goudsmid

www.businessoffashion.com



THE BUSINESS OF FASHION GAAT VERDER DAN
BERICHTGEVING OVER MODESHOWS



BOF-OPRICHTER
IMRAN AMED

BEELD VAN
DE WEBSITE

Scott Trindle



EXTREME DISCRETIE

Guy Trebay, de mannenmodecriticus van *The New York Times*, gaf zo'n perfecte omschrijving van de exclusieve doelgroep van Bottega Veneta, dat die herhalen waard is. Volgens hem slaat de Bottega Veneta-man bij het betreden van een vliegtuig automatisch linksaf, op weg naar 'zijn' business- of first class. Bottega Veneta is bekend om zijn gevlochten (*intrecciato*) tassen en portefeuilles, die evenals de dure en uitgesproken modieuze kleren van Bottega Veneta nooit een logo laten zien. Het merk is trouw

POUR HOMME EXTRÊME – EAU DE TOILETTE

aan het motto: 'Uw eigen initialen zijn meer dan voldoende.'

De nieuwe Bottega Veneta-geur Pour Homme Extrême is geheel in stijl met het karakter van het Italiaanse modehuis: geraffineerd discreet. De fles oogt simpel, maar heeft een matzwarte bodem in *intrecciato*-motief. De zogenoemde *long lasting* (lang beklijvende) eau de toilette is verfijnd maar contrastrijk: zwaardere leer- en houttonen met een fris aroma. Prijs: € 65,65 voor 50 ml.

John de Greef