

N.01-2020 • ISSUE #16

HUB

S T Y L E

contemporary active premium

+
cover
story
Visioni
alte

+
topic

Pitti 97
greentips
overview pants
Maggiolina Milano
insta-fashion
il negozio del futuro

+
brand

Blauer
Dolomite
Givenchy
Louis Vuitton
Polartec
Ten c

+
sneakers

Mizuno Sportstyle
trend
showcase
Federer & On
Big Soup



DISTRIBUITO DA SOCREP. SOCREP.IT

CANADAGOOSE.COM

A man with a beard and short brown hair is wearing a blue quilted Canada Goose jacket. He is looking slightly to the left of the camera. The background is a blurred outdoor setting with some wooden structures.

GENERATIONS OF WARMTH

GWILYM PUGH CON IL SUO MIGLIORE AMICO TOMMY BRADY

CANADA GOOSE

VISITACI IN NEGOZIO
VIA SANT'ANDREA 18 - ANGOLO VIA DELLA SPIGA

LA CURA DELL'ORTO

Quasi 6.000 negozi sono stati chiusi nel 2018 negli Stati Uniti. Una cifra che secondo le ultime analisi sarà doppia per il 2019. Non va meglio in Europa, Italia compresa. Nel nostro Paese da quattro anni chiudono in media 14 negozi al giorno. Il 2019 ha visto dissolversi un miliardo di euro di incassi e con questo circa 5mila attività. A soffrire sono soprattutto gli indipendenti. Un piccolo negozio su due chiude entro i suoi primi tre anni di vita. Certo, c'è anche chi apre. Anche se le nuove attività sono comunque meno di quelle che chiudono un po' in tutti i settori (con rare eccezioni).

In generale, nel nostro Paese secondo i dati di Confesercenti sono circa 32mila i negozi in meno rispetto al 2011 (tra i quali 13mila di abbigliamento e 3.300 di calzature). Una situazione causata da vari fattori, tra i quali il calo della spesa media delle famiglie italiane, che oggi spendono annualmente 2.530 euro in meno del 2011. E spesso orientano i consumi verso web o outlet, dove la concorrenza sui prezzi è assai più esasperata dei canali tradizionali. Ben 8 miliardi di euro in meno in otto anni. Nel '92 la spesa per abbigliamento e calzature si attestava al 13,6%, contro il 4,4% di oggi. La tendenza sul web è opposta. Nell'2018 hanno aperto 22.287 attività online. Con un'età media degli imprenditori molto più bassa (39,7 anni) rispetto a coloro che operano nel commercio al dettaglio (48,2 anni).

Leggendo tali numeri sembrerebbe che il futuro della distribuzione fisica sia fortemente o irrimediabilmente compromesso. È proprio così? Innanzitutto vale la pena ricordare come l'Italia sia il secondo Paese al mondo in assoluto dopo la Cina (si avete capito bene) per numero di negozi fisici (circa due milioni con un totale di 5 milioni di occupati). Inoltre si fa un gran parlare della crescita dell'e-commerce rispetto alle vendite tramite i canali tradizionali. Vero. Ma la sua percentuale d'incidenza sul totale delle vendite è ancora decisamente bassa. In Italia è addirittura del 4%. Ma anche in tutti gli altri paesi più evoluti è ben sotto il 20%: Francia e Germania (11%), Usa (13%), Cina (14%) e UK (17%). Anche le grandi catene in tutto il mondo fatturano non più del 15% con l'online. E i grandi player dell'e-commerce puntano ormai (anche) su punti vendita fisici.

Questo non significa ignorare o sottostimare un fenomeno che sta comunque crescendo a doppia cifra. Ma che certamente non è destinato né a breve né a medio termine a sostituire il negozio tradizionale. Anzi, il futuro è "multicanale". Per gli stessi dealer fisici l'e-commerce può costituire un'opportunità di espansione e business prezioso e impensabile fino ad alcuni anni fa. A patto di approcciarlo con consapevolezza e preparazione. Per avviare un e-commerce a un livello basico occorre sostenere un investimento minimo di 20mila euro. Cifra che raddoppia per un livello medio. E che sale vertiginosamente per chi ha ambizioni di competere nel sempre più affollato mondo delle vendite online a un livello avanzato.

Del resto non si può ignorare il fatto che 54,8 milioni di italiani siano oggi utenti del web (92% del totale), 35 milioni siano attivi sui social media e vi siano 85,9 milioni di contratti di telefonia mobile (145% della popolazione!). Ma molti di loro prediligono ancora effettuare una parte significativa dei propri acquisti ancora nei negozi fisici. I quali, ovviamente, per sopravvivere oggi devono sapersi rimettere in gioco, inserendo magari nuovi concept nel proprio store, come già sta avvenendo in alcuni casi di successo (food & drink, spazi esperienziali, servizi e consulenza a valore aggiunto, nuovi approcci eco-sostenibili). Oltre che avere bene in mente questa metafora: se un tempo coltivare di tanto in tanto il proprio orticello era sufficiente e le colture crescevano quasi spontaneamente (alias, i clienti entravano in negozio e compravano in automatico e senza grandi sforzi da parte del retailer), oggi questo non basta più. La cura del proprio orto (punto vendita) deve essere ormai maniacale, quotidiana e attuata con le più moderne tecniche, sulle quali è necessario essere sempre aggiornati. Solo così si potrà ottenere una buona resa per sé e per i propri clienti. Riuscendo a rimanere competitivi nei confronti delle "coltivazioni intensive a basso prezzo" dei giganti del web.

B E N E D E T T O S I R O N I

follow us on  @hubstylemag

Editore Sport Press Srl **Direttore responsabile:** ANGELO FRIGERIO **Direttore editoriale:** BENEDETTO SIRONI

Responsabile progetto: CRISTIANO ZANNI **Editors:** MANUELA BARBIERI, ALESSANDRO CARDINI, SARA CINCHETTI, CAMILLA GUSTI,
Art Director: RICCARDO RECCAGNI **Contributors:** SARA CANALI, SARA CHIARELLI, GIANPIERO DI BARI, ANDREA LAMPERTI, ALESSANDRO MARRA, MARCO RIZZI

Redazioni: Via Roncaglia, 14 - 20146 Milano - Tel: 02.87245180
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - redazione@hubstyle.it - www.hubstyle.it
Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro

Anno 04 - N.01 / 2020 Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 Novembre 2007

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Sport Press S.r.l. Responsabile dati: Benedetto Sironi - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)

Chiuso in redazione l'20 dicembre 2019

PITTI IMMAGINE UOMO
PADIGLIONE CAVANIGLIA - I PLAY - STAND 35



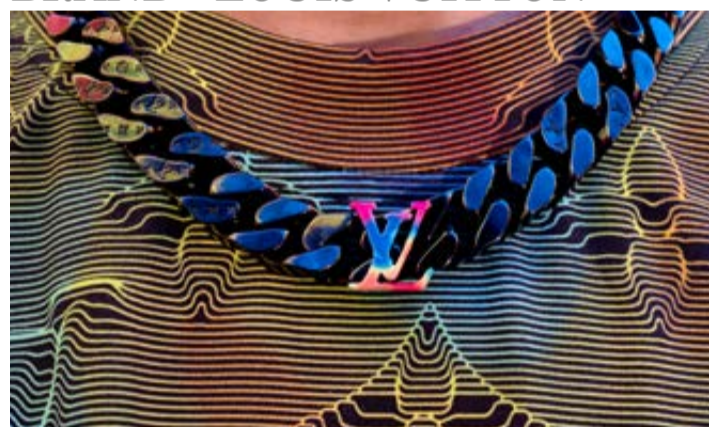
S O M M A R I O

NEWS Collab, capsule, retail & events	6-12	BRAND PROFILE Mountain heritage	42
GREENTIPS Eco-conscious	14-15	TREND RESORT 2020	44
PITTI SAVE THE DATE	16	ANALYTIC Il negozio del futuro	46
COVER STORY Visioni alte	18-20	BEHIND THE SCENES Strategia, tra arte e scienza	48
RETAIL STORY Evolvere per stupire	22	TOPIC Insta-fashion	50
TAILOR MADE Il futuro è adesso	24	STRATEGY Point of view	52-53
FOCUS ON L'eternità di un capo che si trasforma	26	BRAND PROFILE Roger Federer e On	54
BUYER Bentornata eleganza	28	DESIGNER IDENTITY L'inventore di sogni	56
INSIDE SHOWROOM Coerenza milanese	30	OVERVIEW TRAVEL Viaggiare minimal	58
MAKING OF Omaggio d'autore	32	SHOWCASE Moda uomo: tra eleganza e praticità	60-67
FOCUS ON La prima volta (a Pitti) di Polartec	34	SNEAKER TREND	68
OVERVIEW Pantaloni per tutte le ragioni	36-37	FOCUS SNEAKER	69
THE COOL HUNTER Bonjour mon amour!	38	SNEAKER NEWS	70
NEW TALENTS Arte in moda	40	SNEAKER SHOWCASE	72-73
		SNEAKER SHOP Big Soup Roma	74

+
18-20
COVER STORY - BLAUER USA



+
24
BRAND - LOUIS VUITTON



+
32
GIVENCHY



+
68-74
SNEAKERSECTION



PAUL & SHARK

yachting



LA NUOVA AMAKA SKI DI BREKKA PER MONCLER GENIUS

Brekka annuncia la partnership con Moncler Genius rinnovando, in limited edition, la grafica dell'iconica Amaka Ski. Nasce nel 1987 dall'intuizione di Andrea Bressi e Claudio Cannilla durante una vacanza a Courmayeur, l'idea di realizzare la prima Amaka Ski. Negli Anni '80 i rifugi non erano particolarmente attrezzati da permettere agli sciatori di concedersi un break e riposarsi tra una discesa e l'altra. Il duo lavora quindi per trasformare una semplice intuizione in un prodotto esclusivo: una sdraio da neve tascabile, veloce da montare, resistente al freddo e con un telaio che fosse composto da sci e racchette. Nel 1988 viene presentato il primo prototipo giallo fluorescente. Diventato prodotto simbolo del brand, a distanza di trent'anni torna rinnovandosi nel design, in occasione della collaborazione con Moncler. Amaka Ski per Moncler Genius è stata sviluppata nella grafica da Moncler per la linea Grenoble. Da dicembre 2019 fino a fine gennaio 2020, il prodotto è venduto in un packaging personalizzato e sarà disponibile presso i temporary concept store House of Genius a Milano, Parigi e Tokyo.



DOCKERS SOSTIENE I SOGNI CON GEORGE ESQUIVEL

"Ciò che conta per noi è amare ciò che facciamo, essere indipendenti, impegnandoci sempre a creare prodotti ottimi e speciali", afferma George Esquivel. Ultimo entrepreneur a unirsi a #DockersChallengers, gruppo selezionato di imprenditori e visionari che hanno deciso di seguire i loro sogni agendo senza intraprendere un percorso tradizionale. Nato nel sud della California, vive in un ambiente familiare molto conflittuale. Nonostante questo, George voleva diventare un designer di scarpe e così fece. Di recente si è posto un'altra sfida: restituire tutto l'aiuto ricevuto nel corso della sua vita. Per questo motivo crea la collezione X, borse e accessori esclusivi i cui ricavati saranno devoluti al Given Children Hope, un'organizzazione che offre aiuto e sostegno ai ragazzi della California che vivono in condizioni difficili, come quelle vissute nell'infanzia di Esquivel. Mostrerà attraverso i social media come personalizzare il proprio Dockers khaki e, per ogni "mi piace" ricevuto al post, Dockers donerà denaro alla causa.



LA COLLEZIONE OUTDOOR DI PEAK PERFORMANCE CON BEN GORHAM

Peak Performance, per la stagione primavera-estate 2020, collabora con Ben Gorham, fondatore del luxury brand svedese Byredo. Possessions of my soul è il nome della collezione outdoor di capi unisex e multifunzionali. È stata un'escursione a Riksgränsen in Svezia, 200 km a nord del Circolo Polare Artico, ad aver ispirato la nascita della collezione e delle sue funzionalità. "Durante la nostra avventura abbiamo attraversato ogni condizione meteo immaginabile. È nelle nostre pause, di fronte a un paesaggio incontaminato, che abbiamo discusso di ciò che serve e si desidera quando si è là fuori, in mezzo alla natura", ha dichiarato Gorham. Gli articoli, multifunzionali e unisex, vengono realizzati utilizzando tessuti tecnici e pura lana merino. Comprimibilità e leggerezza sono aspetti chiave della collezione: ogni capo può essere ripiegato nella propria tasca.

TERZA COLLABORAZIONE PER ROSSIGNOL APPAREL E TOMMY HILFIGER

Per l'autunno-inverno 2019, Rossignol Apparel rinnova la collaborazione con l'americano Tommy Hilfiger. Terza partnership tra i due che, per l'occasione, propongono una collezione di abbigliamento da sci tricolore, coerente all'universo dei due marchi. Il design è a blocchi di colore blu, bianco e rosso, fedele alle tinte delle due realtà. I look vengono realizzati in molteplici tessuti ad alte prestazioni garantendo traspirabilità, durezza, facilità di movimento e capacità isolanti grazie a cuciture sigillate, cerniere impermeabili e rivestimento Durable Water Resistant (DWR). Guidato da Bruno Cercley, il Gruppo Rossignol per le sue collezioni invernali si associa regolarmente ai nomi più importanti del panorama moda.



DESIGN GIAPPONESE E STILE MARCHIGIANO

Si tratta di una linea ultramoderna quella proposta nella partnership tra Lardini e Yosuke Aizawa. Una collaborazione all'insegna del design contemporaneo di alto profilo. Otto capispalla e tre sneakers in differenti varianti, progettati con materiali tecnici. Bomber, field jacket, down jacket con cappuccio, parka con cappuccio, sport jacket, tech jacket, cappotto e giacca monopetto proposti in nylon, flanelle e lane stretch. Waterproof, due o tre layers e cuciture interne termonastrate sono alcune delle caratteristiche. "In questo momento storico la cosa più importante è creare un mix in cui convivano preservazione della tradizione e innovazione. Dove Lardini ha una lunga storia e una posizione solida nella moda italiana, io ho reso il creare prodotti innovativi il mio motto. Siamo riusciti con questa collaborazione a combinare e valorizzare i rispettivi punti di forza con successo", ha commentato Yosuke Aizawa.



Blauer.

USA

fgf-industry.com

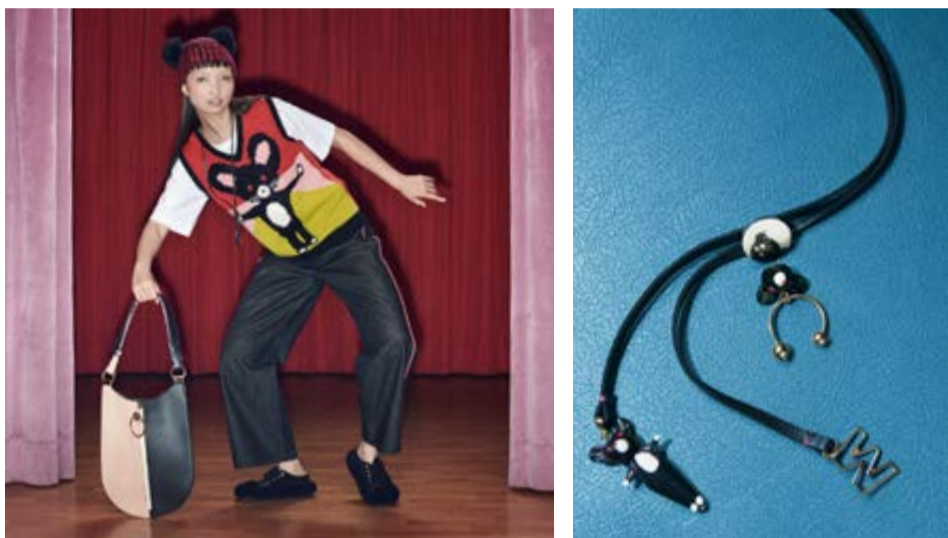
IT'S ATTITUDE

SUMMER 2020

blauerusa.com

MARNI E IL CAPODANNO CINESE: L'ANNO DEL TOPO

Per celebrare il Chinese New Year, Marni lancia una collezione che rende omaggio all'anno del topo. Una capsule che traspone il simbolo protagonista dello zodiaco cinese su una linea di capi ready-to-wear e accessori. Vengono presentate giacche in denim con colletti in shearling abbinate a pantaloni con patch a contrasto e camicie in peopeline di cotone con rouches. L'immagine del topolino compare anche su top in maglia intarsiata nel rosso, rosa e senape; su cappelli in lana a costine, calzini e su una serie di t-shirt di cotone con maxi logo MARNI sul retro. La capsule include anche décolleté e ballerine in raso con fiocco, così come sneakers Fussbett in suede. E bijoux. Viene poi proposta un'esclusiva edizione della Earring Bag in formato small e medium e in due nuove varianti: zaino e pouch. La collezione è disponibile su marni.com, nelle boutique Marni e in selezionati multimarca da dicembre 2019.



TRAILBLAZER: IL MENSWEAR DI CHIARA BONI A PITTI CON EUROJERSEY

Una giacca, tre camicie e un pantalone. L'uomo di Chiara Boni partecipa per la prima volta a Pitti 97 nella terza boutique monomarca posizionata nella Loggia Rucellai a Firenze. Una proposta, quella per lui, realizzata nella gamma di tessuti stretch Sensitive Fabrics. Trailblazer Chiara Boni è 100% made in Italy e assicura una filiera tracciabile. L'approccio sostenibile è garantito anche grazie ai tessuti Sensitive Fabrics, brevetto esclusivo Eurojersey. Chiara Boni La Petite Robe con Eurojersey è stata la prima azienda italiana di abbigliamento femminile ad aver ottenuto la certificazione europea PEF "Product Environmental Footprint".



LA NUOVA GOLD CAPSULE COLLECTION DI MOOSE KNUCKLES

Gold capsule collection è la nuova proposta di Moose Knuckles. Vengono introdotte due novità: il Colombier Parka per lui e il Mont Joli Parka per lei. Entrambe le proposte si distinguono per i dettagli shaerling su colletto, cappuccio e polsini. I modelli iconici come il Little Rapids Bomber e lo Stag Lake Parka presentano nuovi elementi rigorosamente gold, come il logo 24 carati e la fodera in jacquard monogrammata, oltre alle rifiniture in ottone dorato e una pelliccia di volpe rossa. I piumini oversize senza pelliccia sono caratterizzati da un rivestimento in lamina d'oro e da una membrana esterna idrorepellente. La Errington Jacket è il focus della linea ed è caratterizzata da un rivestimento high-gloss imbottito in piuma d'oca e dal nuovo Striation logo in oro placcato. La Gold capsule collection è disponibile sullo store mooseknucklescanada.com, nei negozi Moose Knuckles e presso i principali retailers internazionali come Saks Fifth Avenue, SKP, Verso, Harrods, Printemps, Blu Lugano, Breuninger, Luisa Via Roma e Holt Renfrew.



FILA RINNOVA LA V94M

I fratelli Fila iniziano la loro attività nel 1911 a Coggiola, località del piemontese. Originariamente impegnati nella produzione di tessuti, non potevano immaginare quanto la loro eredità sarebbe andata lontano rendendo il brand una continua evoluzione. È la V94M la novità tratta dagli archivi. La forma creata nel 1994 rivive aggiornandosi nei colori: nero, bianco e materiali catarifrangenti. La proposta include un modello da uomo nei non colori e uno per lei con accenti rosa. Entrambe le versioni utilizzano materiali riflettenti, pelli e dettagli in suede.



THE NORTH FACE X BRAIN DEAD CELEBRA LA BAY AREA

È legata al mondo streetwear la capsule collection tra The North Face e il collettivo di artisti e stilisti losangelino Brain Dead. I creativi rivisitano alcuni tra i capi più noti e rappresentativi di The North Face che celebrano l'istinto di esplorazione che ha caratterizzato la Bay Area negli Anni '60 e '70. Sono nove i pezzi che include la capsule, celebrazione di controcultura e rinascita della creatività del movimento hippie californiano. A partire dallo scorso 6 dicembre è in vendita presso Slam Jam a Milano.





PROUDLY PEOPLE IN EASY JACKET

CIRCOLO

1901

CIRCOLO1901.IT



TERZO STORE EUROPEO PER CANADA GOOSE, DOPO LONDRA E MILANO

Canada Goose inaugura a Parigi il primo store francese. Terzo opening del brand canadese in Europa, dopo Londra e Milano. Il primo monomarca apre nella Ville Lumière, nello storico VIII arrondissement all'angolo tra rue Saint-Honoré e rue Royale. "Con la nostra nuova sede a Parigi, invitiamo gli appassionati del brand a scoprire la nostra gamma di collezioni in un ambiente coinvolgente e leggere la storia dietro i nostri prodotti, senza filtri", dichiara Dani Reiss, presidente e ceo di Canada Goose. Uno spazio progettato per far convivere elementi francesi e canadesi, nello store sarà presente anche la rinomata Cold Room, il camerino in cui le temperature scendono fino a -25 gradi. Primo store a offrire uno spazio dedicato alla youth collection, non mancheranno le collezioni stagionali e le collaborazioni più esclusive. Canada Goose gestisce attualmente 20 store diretti in tre continenti.



SLOWEAR18, RETAIL EXPERIENCE TRA MIXOLOGY E ABBIGLIAMENTO

Un'integrazione tra mixology bar & caffè e negozio di abbigliamento. È Slowear18, nuovo concept store di abbigliamento made in Slowear in cui le due attività si completano integrandosi in totale sinergia. Negozio di abbigliamento e caffetteria di giorno, mixology e Franciacorta bar ogni sera, dalle 19.00 alle 21.30. Lo store propone una selezione accurata dei brand per i quali Slowear è già official retailer come Glanshirt, Montedoro Zanone e Incotex, a cui saranno affiancate realtà internazionali come Arc'Teryx, le scarpe ROA e l'athleticwear di Isaora. Così come per l'abbigliamento, anche per il mixology bar la selezione è accurata. Tra gli spirit e i drink, primeggiano realtà italiane e una selezione di vini fermi Terra Moretti.



SAVE THE DUCK SCOMMETTE SUL RETAIL: LANCIA IL NUOVO E-COMMERCE E INAUGURA A HONG KONG E VENEZIA

Dalla prima apertura a Milano al 12 di via Solferino, Save The Duck definisce un piano di aperture ambizioso, inaugurando un nuovo monomarca a Hong Kong all'interno del centro commerciale K11 Musea e uno a Venezia, nella suggestiva Calle Fuseri 4462, a due passi da Piazza San Marco. Oltre a nove pop-up store in tutta Europa. Save The Duck ha ideato un concept retail definito su criteri di eco-sostenibilità e uso di materiali riciclati e riciclabili, ossia sull'utilizzo circolare della materia prima e sulla possibilità di riutilizzare gli allestimenti in toto o in parte. Cercando di ridurre i consumi, sia per quel che riguarda l'impiego di energia elettrica sia per la parte dei trasporti, con allestimenti modulari e riducibili. Altra novità è stata la nuova piattaforma di e-commerce lanciata ai primi di ottobre con l'obiettivo di raggiungere clienti in tutto il mondo. Ultimo step, l'apertura di temporary store in prestigiose località europee tra cui Barcellona e la diffusione della formula "travel retail" nei principali hub mondiali.



LACOSTE, LA BOUTIQUE MILANESE DI VIA DANTE SI RIFÀ IL LOOK

L'inaugurazione della boutique di via Dante 6 a Milano, riaperta lo scorso 15 novembre in seguito a un restyling, è stata per il brand l'occasione per lanciare l'operazione #CROCOMANIA. Una "caccia al Coccodrillo" che ha animato la città di Milano mettendo in palio l'iconica polo Lacoste, che da quasi novant'anni è simbolo di eleganza. Per quanto concerne il punto vendita, si tratta di un luogo "pensato per creare una customer experience unica", ha dichiarato Thierry Guilbert, ceo di Lacoste. Nel negozio la collezione viene esposta in nicchie ispirate agli armadietti degli spogliatoi che ne richiamano i codici estetici. Lo spazio viene esaltato dai colori emblematici del marchio, il verde e il bianco. Il legno naturale e la pelle traforata evocano la racchetta da tennis Lacoste. I camerini presentano nuovi elementi legati all'heritage del brand, con un cabinet des curiosités con coccodrilli ricamati e una racchetta da tennis vintage.



STONE ISLAND, NON SI FERMA LA CRESCITA ALL'ESTERO

Il marchio italiano guidato da Carlo Rivetti ha recentemente inaugurato due store. La prima apertura, al 31-33 di Goethestrasse, nel cuore di Francoforte, ha consentito all'azienda di arrivare a quattro punti vendita monomarca in terra tedesca. Lo spazio si sviluppa su un'area di oltre 135 mq. Successivamente è stata la volta dell'apertura del primo store canadese, a Toronto, nella rinnovata Yorkville Avenue. La new opening è caratterizzata da grandi vetrate ad angolo e presenta una superficie di oltre 190 mq che si sviluppa su su due livelli. In entrambi i negozi, ampio spazio espositivo viene dato alle collezioni Stone Island e Shadow Project. Per quanto riguarda il design, l'interno dei due store segue il concetto dei negozi Stone Island creato da Marc Buhre - designer industriale di Heidelberg e fondatore dello studio di architettura Zeichenweg TM - in cui ogni elemento del sistema è concepito per la sua valenza di design altamente funzionale.



CIVIDINI

ECO-CONSCIOUS

Ecco come l'industria della moda sta diventando uno strumento virtuoso per l'ambiente e la nostra società. Continuando a dettare le tendenze

di Manuela Barbieri



BETTER SWEATER DI PATAGONIA: OGGI ANCORA PIÙ GREEN

Patagonia ha rivisto la sua linea Better Sweater per renderla ancora più sostenibile. L'aspetto dei capi è lo stesso, la differenza sta nell'impatto che questi hanno sull'ambiente che è ora ridotto al minimo. La collezione è realizzata interamente in materiale riciclato, incluse finiture e nastri. Fanno eccezione solo i dentini della cerniera perché Patagonia non ha ancora trovato un'alternativa poco impattante all'altezza degli alti standard di performance. Il team di ricerca e sviluppo, però, si sta impegnando per migliorare anche questo dettaglio, al fine di ottenere in futuro un prodotto 100% riciclato in ogni suo componente.

In aggiunta, i pile Better Sweater sono realizzati con cuciture Fair Trade Certified. Questo significa che una parte del ricavato di ciascuna vendita è destinato ai lavoratori che hanno confezionato il singolo capo. La certificazione promuove anche la salute e la sicurezza dei dipendenti sul posto di lavoro, oltre a verificare la conformità delle fabbriche agli standard socio-ambientali e promuovere il dialogo tra lavoratori e dirigenti.

I tessuti con cui è realizzata la linea Better Sweater sono inoltre approvati da Bluesign Technologies. Patagonia vi collabora dal 2000 per ridurre il consumo di risorse nella filiera produttiva e per ricevere supporto nella gestione delle sostanze chimiche, delle tinture e dei trattamenti dei prodotti. Bluesign Technologies interviene in ogni fase della catena di produzione dei materiali tessili per accertare che gli agenti chimici e i processi di produzione siano idonei e non dannosi per l'ambiente, i lavoratori e i consumatori finali.

PETA ELEGGE SAVE THE DUCK AZIENDA DELL'ANNO 2019

Save The Duck è stata eletta "Azienda dell'Anno 2019" da PETA, organizzazione no-profit americana con oltre 6.5 milioni di membri e sostenitori che si pone l'obiettivo di proteggere i diritti degli animali a livello mondiale.

Le motivazioni alla base del riconoscimento sono l'attenzione del brand verso la salvaguardia degli animali e l'esempio che le altre aziende dovrebbero seguire nella creazione di capi alla moda, animal-free e realizzati utilizzando materiali riciclati.

L'azienda, fondata da Nicolas Bargi nel 2012 e con sede a Milano, ha aperto il suo primo negozio in Cina ed è stato il primo brand di moda italiano a ottenere la certificazione B Corp, che determina un impatto positivo nei riguardi delle persone e dell'ambiente. Tutti i piumini Save The Duck sono realizzati con la tecnologia di isolamento Plumtech, un'innovativa ovatta che nasce dall'esigenza di ricreare la sofficità derivata dalla piuma animale pur conservando i vantaggi di un'imbottitura termica tecnologica.

FASHION INDUSTRY 2030: IL FUTURO SOSTENIBILE DELLA MODA

Il nuovo libro di Francesca Romana Rinaldi "Fashion Industry 2030. Reshaping the future through sustainability and responsible innovation", edito da Egea - Bocconi University Press, presenta un'analisi approfondita sui cambiamenti che le aziende devono gestire con urgenza a causa degli ormai noti problemi ambientali e sociali che si nascondono dietro le catene del valore del settore moda.

Nel libro sono raccontati tanti casi aziendali per mostrare che esistono già numerose buone pratiche, e che l'approccio delle aziende si sta gradualmente allontanando dal greenwashing per diventare realmente strategico.

Tra i punti di forza del libro c'è la creazione di un nuovo modello di circolarità della catena del valore chiamato "Renewed Fashion Value Chain".



LUISAVIAROMA LANCIA LVR SUSTAINABLE

LuisaViaRoma ha presentato LVR Sustainable, la nuova sezione del suo sito luisaviaroma.com con un'accurata selezione di brand sostenibili e speciali collaborazioni con enti non-profit a beneficio di cause sociali.

LVR Sustainable vuole creare una comunità attenta al tema della sostenibilità, promuovendo la moda eco-conscious in base a vari criteri: biologico, vegan, commercio equo e solidale, eco-friendly, emancipazione femminile, progetti speciali, upcycling & recycling, artigianato di lusso. Andrea Panconesi - CEO di LuisaViaRoma - ha dichiarato: "Il cambiamento è fondamentale. La moda deve credere nella sostenibilità mettendo a disposizione prodotti di lusso adatti al mondo in cui viviamo oggi e al nostro futuro. Bisogna essere inclusivi e culturalmente consapevoli per avere un impatto positivo sulla società".

MADE2SHARE: LA SNEAKER PIÙ SOSTENIBILE AL MONDO?

Dopo due anni di ricerca, ACBC ha lanciato su Kickstarter - un sito web americano di finanziamento collettivo - il suo nuovo progetto "Made2Share": la scarpa più sostenibile al mondo che mira a ridurre di oltre il 45% le emissioni di CO2.

La nuova sneaker unisce il sistema di zip applicato alla scarpa che consente di separarne la suola e usarla con 12 tomaie diverse, a processi produttivi sostenibili e materiali 100% riciclabili o biodegradabili. Come le fibre di Tencell e Piñatex o la schiuma di alga Bloom e la gomma di bambù e sughero naturale.

Uno studio del MIT sulle conseguenze della produzione di cal-

zature sull'ambiente ha valutato che l'industria di sneaker eroga oltre 25 miliardi di paia ogni anno e, per ogni pezzo prodotto, vengono liberati 13,5 kg di CO2. Questo significa che l'impatto inquinante del settore equivale alle emissioni di 80 milioni di automobili, la stessa quantità di tutte le auto presenti in Italia e Germania messe insieme.

In media, le persone acquistano tre paia di scarpe ogni anno. Con Made2Share è possibile soddisfare la stessa esigenza con una suola (9 kg di CO2) e tre tomaie (4,5 kg di CO2) ciascuna. Ogni suola potrà essere utilizzata per il suo intero ciclo vitale, per poi essere smaltita tramite il sistema di riciclaggio ACBC.



PAUL & SHARK: TRA PERFORMANCE E SOSTENIBILITÀ

Paul&Shark propone un peacoat realizzato usando solo lana riciclata proveniente dagli scarti di altre catene produttive, con l'obiettivo di ridurre la produzione di CO2, le emissioni tossiche degli inceneritori, lo sfruttamento intensivo degli ovini per la produzione di lana e l'utilizzo del territorio per il pascolo. Per produrre 1kg di tessuto di lana "nuovo", sono prodotti 9Kg di CO2, mentre con la nuova metodologia produttiva scelta da Paul&Shark solo 0,5Kg. Oltre alla lana riciclata, per questo peacoat Paul&Shark ha utilizzato un sistema di idrorepellenza tessile sviluppato da un'idea proveniente dal mondo naturale. Si chiama Bionic-Finish e lo squalo, simbolo del brand dalla sua fondazione, è il miglior esempio di questa tecnologia. La sua pelle presenta infatti una superficie liscia con microscopiche scanalature che permettono all'acqua di scorrere tra di loro, riducendo l'attrito con l'acqua circostante. Da questa idea Paul&Shark ha sviluppato un capo altamente idrorepellente e resistente alle abrasioni.

HAND PICKED PENSA IN GREEN

Diversi sono gli accorgimenti messi in atto da Hand Picked per la salvaguardia dell'ambiente. A partire dall'utilizzo di pannelli solari per il risparmio di energia elettrica, di tessuti con cotone organico ed elastane riciclato e dal riutilizzo degli scarti nell'industria automobilistica. Anche la pietra pomice viene riciclata e utilizzata per l'edilizia e il giardinaggio. Non mancano poi nuove tecniche di trattamento e di lavaggio che, oltre ad avere un impatto minore sulla salute dei lavoratori, riducono il consumo di acqua (riciclata fino al 60%), energia e sostanze chimiche per ogni capo prodotto. L'etichetta eco-compatibile Appleskin, infine, è in ecopelle made in Italy. È ottenuta dagli scarti delle mele che vengono essiccate, polverizzate e poi compattate.



RE:NEW DI P448; CINQUE MODELLI IN PELLE RICICLATA

Re:new è un'inedita capsule di sneaker in pelle riciclata realizzata dal marchio italiano P448. Cinque i modelli iconici presentati nella collezione uomo autunno-inverno 2020: John, Soho, Zac, Luke e la new entry Y.C.S.L.. Tutti i modelli sono realizzati con almeno il 50% di fibra di pelle naturale riciclata, mantenendo tuttavia gli elevati standard in termini di estetica e piacevolezza al tatto. Il progetto nasce dalla volontà di P448 di ridurre l'impatto ambientale associato alla produzione di pellami come il grande dispendio di energia e sostanze chimiche, nonché la grande quantità di materiale di scarto. Il progetto eco-sostenibile di P448 include anche un "green packaging" realizzato con materiali riciclati.



LUMBERJACK E LA PARTNERSHIP CON THERMORE

Lumberjack continua lo sviluppo della sua collezione abbigliamento che sancisce anche un'importante collaborazione con Thermore, in chiave sostenibilità. Portavoce di questa innovativa e tecnologica partnership sono tre capispalla, rappresentativi di altrettante tipologie di prodotto: Calgary, un ecopiumino dal peso leggero e ideale per inizio stagione; Frost (nella foto), un ecopiumino dal peso medio e perfetto per l'inverno e, infine, Polar, l'artic parka studiato per affrontare anche le temperature più rigide. Tecnici e performanti per quanto riguarda le prestazioni e la vestibilità, i capi hanno come loro forza le imbottiture composte da strati di fibre libere 100% ecologiche che garantiscono un approccio etico alla tendenza.

DAI RESIDUI DI LAVORAZIONE UNA CAPSULE COLLECTION FIRMATA LEVI STRAUSS & CO.

Lo scorso dicembre Levi Strauss & Co. ha lanciato una capsule collection di prodotti in denim riciclato realizzati a mano da Porto Alegre, una cooperativa sociale di Rovigo che fornisce formazione professionale a senzatetto e migranti. Disponibile in selezionati Levi's store e su levi.com, la collezione di Tote Bag, pochette e astucci è realizzata utilizzando il denim e i tessuti Levi's residui di lavorazione. Tutti i ricavi netti delle vendite della capsule saranno donati direttamente all'organizzazione no profit per investire ulteriormente nelle loro capacità di sostenere le popolazioni vulnerabili.





IL LANCIO DELLA TRIADE DI SAUCONY ORIGINALS

Heritage meets fashion. È il progetto che Saucony Originals presenta a Firenze. La collezione vuole ispirarsi alla storia del marchio americano nato sulle sponde del fiume Saucony, Pennsylvania nel 1898. Sono tre i modelli che debuttano in occasione della kermesse fiorentina, due dei quali implementano la famiglia dell'iconica Jazz, lanciata nel 1981. "Per rilevanza, visibilità e timing, Pitti Uomo è l'appuntamento perfetto per presentare a livello globale la nuova vision e le novità di prodotto di Saucony Originals. A Firenze il nostro glorioso Heritage incontrerà la moda attraverso l'anteprima di tre nuovi modelli che saranno lanciati sul mercato in contemporanea mondiale a partire dal 15 maggio 2020", spiega Andrea Rogg, direttore generale Wolverine Italia e direttore generale Saucony Originals EMEA.

JIL SANDER, GUEST DESIGNER A PITTI UOMO 97

I co-direttori creativi del brand, Lucie e Luke Meier, presentano la nuova collezione menswear di Jil Sander, guest designer di Pitti Immagine Uomo 97. "Per noi sfilare a Firenze è al tempo stesso un onore e un completamento", dichiarano Lucie e Luke. "Ci siamo incontrati per la prima volta proprio a Firenze e non avremmo mai immaginato di tornare qui insieme per un evento di Pitti Uomo. È un'opportunità davvero speciale e non vediamo l'ora di dare il nostro contributo all'eredità creativa della città e di Pitti Uomo", concludono.



THE ULTIMATE WOOLRICH EXPERIENCE PER CELEBRARNE IL 190ESIMO ANNIVERSARIO

Woolrich torna alla kermesse dedicata all'uomo in occasione del 190esimo anniversario del brand. Con The Ultimate Woolrich Experience presso la Dogana di Firenze, viene vissuta un'esperienza unica e immersiva nell'universo multifaccettato di Woolrich. Installazione su tre ambienti nella quale verrà presentata per la prima volta la Woolrich Artic Capsule, un tributo all'evoluzione dell'iconico Artic Parka.

IL READY-TO-WEAR CONCEPITO PER L'ERA DIGITALE

Special guest Stefano Pilati con Random Identities, progetto indipendente protagonista di un evento speciale a Firenze, giovedì 9 gennaio. Svelato per la prima volta nel 2017, si tratta di una collezione ready-to-wear concepita espressamente per l'era digitale. I capi menswear oriented incorporano una tensione verso la provocazione, controllata attraverso scelte monocromatiche e dettagli netti. "Random Identities nasce – almeno così ci appare – da una spinta interiore di Pilati a esprimere sé stesso attraverso la moda, un'ossessione al vestirsi che è il risultato di decenni di integrità, lavoro e continuo apprendimento", dichiara il direttore comunicazione ed eventi di Pitti Immagine, Lapo Cianchi.



IL RITORNO DI BRIONI A FIRENZE, DOVE TUTTO È COMINCIATO

Brioni celebra il 75esimo anniversario a Pitti Immagine Uomo 97 con una presentazione in occasione del giorno di apertura della kermesse. L'evento, curato da Olivier Saillard, presenta le collezioni autunno-inverno 20-21 con un'installazione che rende omaggio alla tradizione sartoriale del brand. Un ritorno, quello di Brioni a Firenze, dove la casa di moda presentò la prima sfilata di moda maschile della storia presso la Sala Bianca di Palazzo Pitti nel 1952. "Questo speciale evento, che avrà un curatore d'eccezione come Olivier Saillard, sarà un tributo alla tradizione di Brioni, un riferimento per l'intera industria della moda uomo", dice Raffaello Napoleone, ad di Pitti Immagine.



IN OCCASIONE DEL DOPPIO ANNIVERSARIO DI BLUNDSTONE, UNA LIMITED EDITION TOP-SECRET

50 anni del modello 500 e 150 gli anni di storia. Questo il duplice anniversario di Blundstone che festeggia a Pitti Uomo 97 con il lancio top-secret di un modello in edizione limitata 150 YEARS YOUNG e che sarà indossati da Pitti Boys & Girls. Inedito, celebra la passione per l'avventura nata nel 1870 quando la famiglia Cuthbertson acquistò la piccola società di John ed Elisa Blundstone originari del Derbyshire e fondò la Blundstone LTD a Hobart, capitale della Tasmania.



Winter 2019

Thomas

Italy

item1233





VISIONI ALTE

*Festeggia i 20 anni di attività con FGF, punta a crescere all'estero e ad alzare ancor più il posizionamento dei suoi cinque marchi.
A tu per tu con Enzo Fusco, presidente dell'azienda vicentina e direttore creativo di Blauer USA.
Che ci svela anche i dettagli del nuovo "brand" B+PLUS*

di Benedetto Sironi

Sempre numerosi e interessanti i progetti in cantiere per la FGF Industry capitanata da Enzo Fusco. Piemontese di nascita, pugliese d'origine e veneto d'adozione, il presidente del gruppo (e direttore creativo di Blauer USA) è una figura poliedrica di designer-imprenditore che, prima di iniziare quest'avventura ha lavorato per quasi trent'anni come consulente di stile per alcuni tra i più prestigiosi brand italiani e internazionali. In occasione di vari incontri nel corso degli ultimi mesi, oltre che di un recente confronto proprio poco prima di Pitti Uomo 97, abbiamo approfondito con lui i "next step" che vuole intraprendere con i suoi brand e fatto un bilancio dei primi 20 anni della sua attuale azienda, alla quale fanno capo Blauer USA, Blauer HT (dedicato al mondo moto), Ten c, Prince Tees e BPD.

Cosa rappresenta una fiera come Pitti per lei e l'azienda?

Sono 20 anni che ci partecipo con FGF, praticamente da quando è nata l'attuale azienda. Anche per questo volevamo festeggiare questo doppio anniversario in modo adeguato e significativo.

Un po' come è accaduto nel 2016 in occasione degli 80 anni di Blauer: il party che abbiamo organizzato a Venezia durante la 73esima Mostra Internazionale d'Arte e Cinematografia è stato oltre ogni aspettativa. Dalle 250 persone che ci aspettavamo siamo arrivati a più di 500. Un momento davvero bello e importante, in cui ogni capo è stato correlato a immagini di film.

Dal film alla fotografia, quindi, per festeggiare i 20 anni di FGF. Come è nato il rapporto con James Mollison e l'idea della mostra?

James aveva già lavorato con noi su alcuni servizi fotografici e mi è piaciuto fin da subito. I suoi scatti sono diversi da quelli di molti altri fotografi, che trovo talvolta un po' standardizzati e poco originali. Protagonisti saranno innanzitutto dei paesaggi bellissimi, insieme a persone ritratte per strada con uno stile molto personale. Un lavoro durato due anni e volto a trasmettere l'autenticità dei luoghi, molti dei quali poco conosciuti e al di fuori delle solite rotte turistiche, ma proprio per questo ancor più evocativi della vera anima americana. Il fatto poi che tutto sia curato da una persona competente come Felice Limosani è un'ulteriore garanzia di qualità. Siete tutti invitati alla mostra, che sarà aperta alla Dogana di Firenze dall'8 al 10 gennaio.

A proposito di panorami americani, quali sono i luoghi degli Stati Uniti a lei più cari e ai quali si sente più legato?

Los Angeles, Miami, Chicago. Aspen. La California in generale, così come New York. Il Nord America è sempre stato per me fonte di grande ispirazione e di stimoli.

Parlando di USA iniziamo con Blauer. Qual è l'incidenza del brand ad oggi su FGF e quanto conta Blauer HT rispetto a Blauer USA?

Blauer HT conta per il 10%, di fatto abbiamo iniziato da poco con questa linea rivolta ai motociclisti. Non si tratta di un prodotto tecnico, in quello ci sono specialisti molto più bravi e strutturati. Volevamo proporre un concept più lifestyle e di design per i caschi, unitamente a qualche capo di abbigliamento speciale. Il progetto è stato molto apprezzato e senz'altro è destinato a crescere. Sugli USA, comunque, c'è un'altra grande novità per Blauer.

Quale?

Partiamo di fatto per la prima volta con una distribuzione e un progetto strutturato, grazie a un partner molto ben inserito e professionale, che supporteremo tramite la partecipazione a fiere, eventi e con speciali iniziative.

Quali per Blauer e per gli altri marchi i mercati esteri più importanti e con più potenzialità?

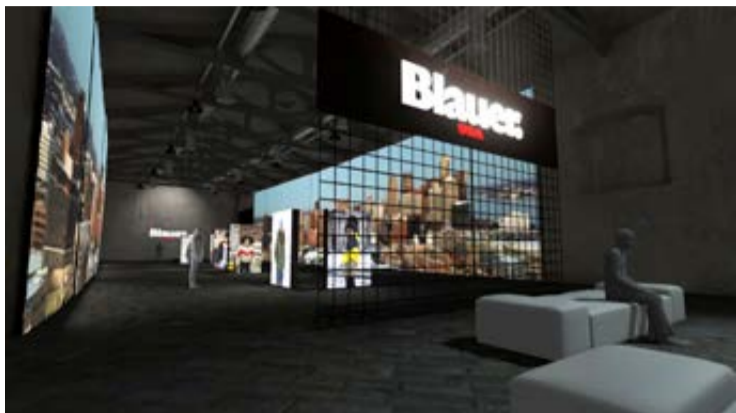
L'estero - e con estero intendo il mondo - è un segmento che ancora è da sviluppare e implementare. Siamo forti in Germania e Spagna, dove abbiamo rispettivamente 250 e 120 negozi multibrand. Abbiamo ottime prospettive in Russia, Repubblica Ceca, Polonia e Austria. Siamo appena partiti anche in UK e siamo presenti con ottimi risultati in Giappone da due stagioni.

Quanto conta l'Italia?

In Italia abbiamo 750 multibrand attivi e incide per il 60%. Un dato che mi piacerebbe investire con l'estero. Io all'Italia devo molto. Abbiamo clienti che da 20 anni credono continuamente in noi. Purtroppo però non è possibile vivere solamente di un Paese che non garantisca la tranquillità e la sicurezza che dovrebbe essere propria di ciascuna azienda. L'estero è molto più esigente, ma si lavora meglio sotto ogni punto di vista. Peraltro lì i nostri marchi sono posizionati più in alto.

A proposito di posizionamento, con Blauer nel 2017 avete lanciato la capsula Nylolite con Highsnobiety proprio con l'obiettivo di alzare il target della clientela. Ci sono novità ulteriori in vista?

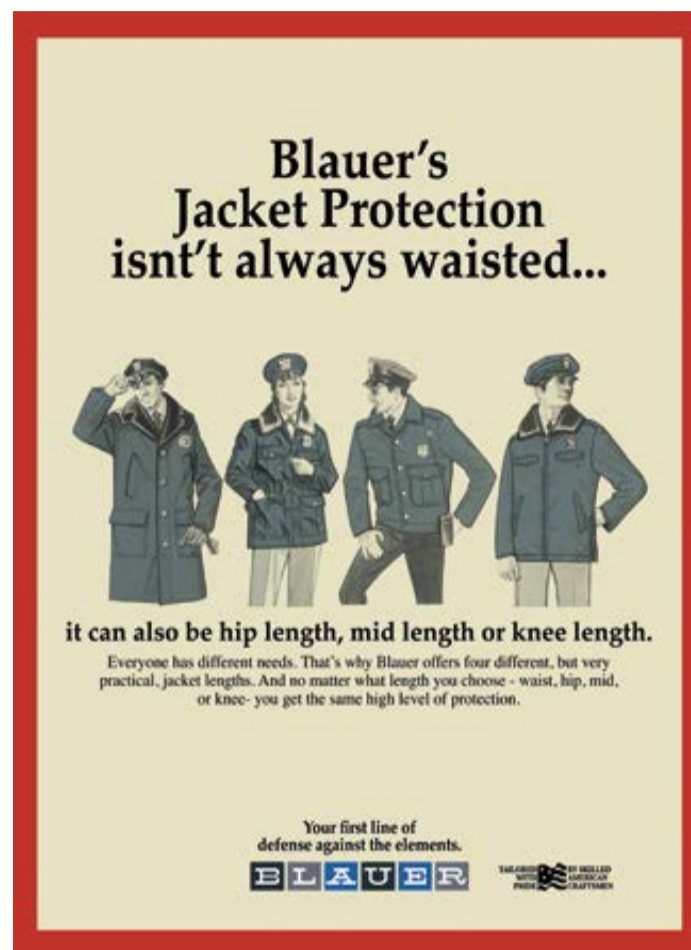
Decisamente sì. Il prossimo 11 gennaio a Milano lanceremo proprio un nuovo concept, di fatto quasi un "brand nel brand". Si tratta di una capsula esclusiva di 15 capi denominata B+PLUS, con capi utility a tre strati termosaldati, utilizzabili in entrambi i versi (interno-esterno) e con all'interno piuma riciclata. Avrà una distribuzione molto alta e selettiva, sarà venduta solamente da un agente in Italia, uno in Germania e uno in Francia.



Immagini di anteprima della mostra "Human Landscapes" realizzato per Blauer dal fotografo britannico James Mollison e curata da Felice Limosani. Celebrerà i 20 anni di FGF e sarà aperta al pubblico dall'8 al 10 gennaio presso la Dogana di Firenze



Alcune immagini di archivio di Blauer USA, storico marchio americano nato a Boston nel 1936 da Louis Blauer, lanciando una giacca leggera da pioggia che fu adottata dall'esercito, dai marines e dall'aviazione



Sulla sostenibilità qual è il vostro approccio?

Siamo stati tra i primi già alcuni anni fa a impegnarci concretamente a riguardo, con il nylon ricavato dalla plastica e la piuma riciclata. Quest'anno proporremo per la prima volta un piumino con cashmere riciclato.

Quanto conta la donna per Blauer in percentuale?

Nella collezione invernale ben il 45%. È stata una bella sorpresa e sarà uno dei nostri focus principali.

Avete oggi sei FGF store, compreso quello aziendale. Pensate di implementare la rete dei negozi di proprietà?

Sarà prossima l'inaugurazione dello store diretto a Verona (entro il 2020) e puntiamo anche future aperture all'estero.

Rimanendo sempre fuori dai nostri confini, è nota anche la sua particolare sensibilità e l'amore per il Giappone, la sua cultura e il suo gusto. Cosa la lega a questo Paese?

Ci vado spesso e volentieri, è un Paese sempre molto stimolante e interessante per la ricerca sui materiali. Su quello sono bravissimi, non è un caso che con Ten c utilizziamo un esclusivo jersey giapponese e siamo riusciti a utilizzare una microfibra tinta in capo. Un processo non facile che peraltro solo una tintoria in Italia è in grado di realizzare.

Al momento che genere di distribuzione e target ha Ten c e come lo vede in prospettiva futura?

Qui siamo posizionati molto bene e il brand è davvero apprezzato da un cliente molto esigente e competente.

Come nasce la collaborazione con Alessandro Pungetti e Paul Harvey, il quale peraltro è stato per anni designer di Stone Island. A proposito, quali sono i suoi rapporti con Carlo Rivetti?

Con Ten c è nata cinque anni fa ma con Paul lavoriamo già da dieci anni fin dai tempi di C.P. Company. Sono molto contento del nostro team e devo dire che mi danno un valido aiuto, io sono anche direttore creativo per Blauer USA ma mi piace condividere idee e spunti con persone di grande esperienza e creatività come loro. Con Carlo ho sempre avuto un ottimo rapporto di stima e simpatia, oltre a riconoscere il gran lavoro che ha fatto sul marchio e l'abilità di aver scelto persone davvero valide che lo hanno aiutato.

Valutate l'inserimento di nuovi investitori o fondi?

Io vorrei resistere ancora qualche anno, poi valuteremo. Preferirei un partner che aiuti il brand nello sviluppo e nella crescita, piuttosto che un fondo che ci finanzi economicamente ma che esca dopo tre/cinque anni.

Parliamo anche di BPD e Prince Tees, quali le strategie su questi due brand?

Abbiamo riproposto BPD questa stagione dopo svariate richieste. Prima era di fatto un brand "regionale", oggi iniziamo a proporlo anche all'estero. Prince Tees funziona molto bene e abbiamo di fatto unificato la distribuzione con Ten c, con sei agenti in tutto il mondo.

Quanto incidono i marchi sul fatturato di FGF e come chiuderete il 2019?

Blauer conta per il 70% su un fatturato di circa 60 milioni, comprese le licenze. Per il 2020 e i prossimi anni puntiamo a una crescita importante grazie al consolidamento dell'Italia e all'espansione all'estero. Dal momento in cui abbiamo venduto C.P. Company cresciamo del 20% ogni anno negli ultimi quattro anni. È stato quindi un bene per l'azienda, perché



Il laboratorio di stile di FGF Industry a Villa Borromeo, in provincia di Padova



Da sinistra: Enzo Fusco; Silvana Sattanino, moglie di Enzo, socia dell'azienda e responsabile amministrativa; Giuseppe D'Amore, marito di Federica Fusco e amministratore delegato; Federica Fusco, figlia di Enzo e responsabile marketing e comunicazione, con la figlia Letizia

ci si è concentrati solo su di un preciso segmento. Anche se ovviamente mi è spiaciuto vendere un marchio come C.P., che comunque sta performando molto bene e che giudico "in buone mani".

Dopo queste novità ritiene che il vostro portfolio sia al completo almeno per il momento o non escludete altre new entry?

Direi che siamo soddisfatti e ora puntiamo a sviluppare tutto quello che abbiamo. Meglio fare meno cose ma fatte bene.

Come vede, in prospettiva, il futuro della distribuzione fisica rispetto ai canali online?

Tendenzialmente il nostro valore si attesta intorno al 120-130% in più sull'online. Nonostante questo, la gente non si capacita di come l'online si caratterizzi di costi ingenti. Per fatturare quattro milioni online in un anno (rappresentante circa il 7% del fatturato), abbiamo una spesa pari a 600-700 mila euro. Ritengo comunque che il futuro vedrà i due canali sempre ben presenti e integrati e che non si possa mai fare a meno della distribuzione fisica.

Tra i 40mila pezzi del suo archivio, quali i capi a cui è più affezionato e perché?

Senza altro quelli che richiamano il mondo militare e tecnico, da sempre una delle principali fonti d'ispirazione.

Come vorrebbe che fosse la FGF Industry del futuro e come intendete strutturare l'azienda per i prossimi anni?

Vorrei che fosse sempre con lo sguardo ben attento all'innovazione, alla qualità del prodotto e del servizio, oltre che con una presenza sempre più internazionale. Mi piacerebbe che divenisse un vero e proprio brand presente su tutti i principali mercati e un riconosciuto ambassador dell'Italia nel mondo. Mi auguro che mia figlia Federica e mio genero Giuseppe (rispettivamente responsabile marketing e amministratore delegato, ndr) portino avanti al meglio l'azienda per gli anni a venire. Senza escludere di rafforzarla con un management esterno o di considerare nuovi investitori, purché mantengano intatto lo spirito e l'entusiasmo che ci mettiamo da 20 anni.

FGF INDUSTRY TIMELINE

2001 - FGF Industry sigla un accordo con Blauer, storico marchio americano che fornisce capi tecnici alla polizia, alla marina e ad altri corpi militari degli Stati Uniti. Il contratto di licenza consente a FGF di introdurre per la prima volta il brand nel mercato della moda.

2004 - Viene firmata una partnership per la produzione e distribuzione del brand Sweet Years, sodalizio che si scioglie nel 2011 quando FGF Industry decide di concentrarsi su Blauer USA, sul neonato BPD e su C.P. Company, storica azienda italiana di sportswear acquisita nel 2010 e ceduta, in espansione, nel 2015.

2010 - Sulla scia delle sponsorizzazioni siglate con i campioni del motociclismo mondiale, FGF Industry lancia la linea di caschi Blauer Helmets, poi confluita in Blauer HT, linea di abbigliamento ad alto contenuto tecnologico dedicata al mondo dell'urban commuter.

2015 - Siglati gli accordi di licenza per Blauer Usa per le linee occhiali, borse e accessori, scarpe e profumi.

2017 - Nasce BWF - Blauer World Fashion srl, newco partecipata al 50% dalla famiglia Blauer di Boston e da FGF Industry della famiglia Fusco.

BLAUER USA - COLLEZIONE AUTUNNO INVERNO 2020-21

La città di Aspen (Colorado), le montagne americane e il corpo forestale americano ispirano la linea di piumini da uomo e da donna firmata Blauer USA. Per lei, volumi puffy ma non troppo in tessuti metallizzati, silver, laminé, multicolor, con effetti lucidi e opachi abbinati al nylon lucido bianco o nero. Le stampe riprendono la bandiera americana, con motivi a stella monocolori o colorati. Per lui, i piumini dall'ispirazione corpo forestale/police presentano tessuti più pesanti, come il Taslan light abbinato a ecopelle e il nylon con stampe mimetiche combinato al Taslan per le applicazioni. Per i capi più tecnici, cuciture nastrate e un "passamontagna" in pile per coprire il viso inserito all'interno del cappuccio. Completano l'offerta di piumini per uomo capi in tessuti metallizzati e Micro Rip argento. La linea di tendenza urban/police comprende modelli con combinazioni di tessuti e diverse trapunte, per ottenere look particolari e alla moda. Il panno lana o

la lana bouclé sono abbinati al nylon, il nylon è affiancato al neoprene e il neoprene è imbottito in piuma, sempre con all'interno la caratteristica trapunta a onda. Nylon cangianti in combinazione con ecopelle danno vita ai piumini più eleganti e fashion. Il tutto con un'attenzione alla sostenibilità. I capi spalla utilizzano interamente materiali riciclati, sia all'esterno che per l'imbottitura. I tessuti in questione sono il Repreve, una fibra sostenibile ottenuta da materiali di riciclo, incluse le bottiglie di plastica; la P.U.R.E., una piuma riciclata che garantisce prestazioni elevate in termini di isolamento, traspirabilità e leggerezza; la Sorona, un'ovatta eco-sostenibile dall'effetto piuma che offre vestibilità, durata, isolamento e asciugatura veloce. Infine il Cash Lab, un'imbottitura Made in Italy ottenuta da 50% cachemire riciclato e 50% da bottiglie di plastica recuperate. Tutti i pezzi sono tinti in capo per ottenere effetti vintage-used o acid.



mou





EVOLVERE PER STUPIRE

Innovare nel rispetto della tradizione: ecco la ricetta vincente di Folli Follie

Nasce negli Anni '70, dall'intuizione creativa di Lucia Galli e di suo marito Giuseppe, la realtà retail di Folli Follie. La coppia, cogliendo un'inesplorata fetta di mercato basata sulla selezione di accessori di altissima qualità, decide di aprire il suo primo negozio a Mantova. Partendo dagli Anni '80 fino a oggi, con l'apertura di Brescia e in seguito di Verona, Bologna e Riccione, i negozi si strutturano per dare spazio a una selezione più ampia di prodotti. E dalle piccole dimensioni si passa a vere boutique multimarca. Negli anni la famiglia crea dei codici strutturali che danno a Folli Follie una connotazione forte e distintiva: attenzione al cliente, personale altamente qualificato, packaging riconoscibile, accuratezza nell'esposizione dei prodotti. Mantova continua a essere il cuore e l'anima dello sviluppo retail del gruppo. Il concept progettuale dello store è pensato per essere luogo di espressione massima dei valori e del savoir-faire della famiglia Galli. Una location iconica che porta l'esclusiva selezione di Folli Follie in una nuova dimensione, caratterizzata da soffitti alti oltre tre metri e ampie aree, che calamitano lo sguardo tra i dettagli e gli inaspettati accostamenti di elementi ipercontemporanei. La selezione del negozio include ready-to-wear di oltre 150 brand, hot pieces di stagione, fragranze, scarpe, borse accuratamente selezionate dall'expertise dei buyer e di una realtà digitale, The DoubleF, ben avviata. Oggi Francesco Galli, la seconda generazione, figlio di Lucia e di Giuseppe, cogliendo l'importanza di essere sempre al passo con i tempi, sta traghettando la loro realtà verso l'innovazione nel rispetto dei valori tramandati.



SCHEDA TECNICA

Nome dello store: **Folli Follie Mantova**
 Via dello store: **Corso Vittorio Emanuele II, 21-23**
 Città: **Mantova (MN)**
 Nome per esteso dei proprietari: **Giuseppe Galli e Francesco Galli**
 I metri quadri dello store: **630**
 Sito internet: **follifollie.it**
 I brand più venduti: **Donna - Gucci e Balenciaga; Uomo - Off-White e Stone Island**

Visitatori online 2017 e 2018 di The DoubleF:

- 2017 (in 6 mesi) 482.606
- 2018 - 949.000

Nomi di etichette emergenti:

- Baum und Pferdgarten
- Wandler
- Heliot Emil
- Greg Lauren

Numero delle griffe online: **150**

Sopra: un ritratto di Giuseppe e Francesco Galli
 Sotto: alcune foto dei punti vendita uomo e donna a Mantova



BRIGLIA1949.COM

SS2020 | COLLECTION

BRIGLIA

• 1949 •

IL FUTURO È ADESSO

Virgil Abloh ha realizzato una collezione capsula per il bicentenario della maison

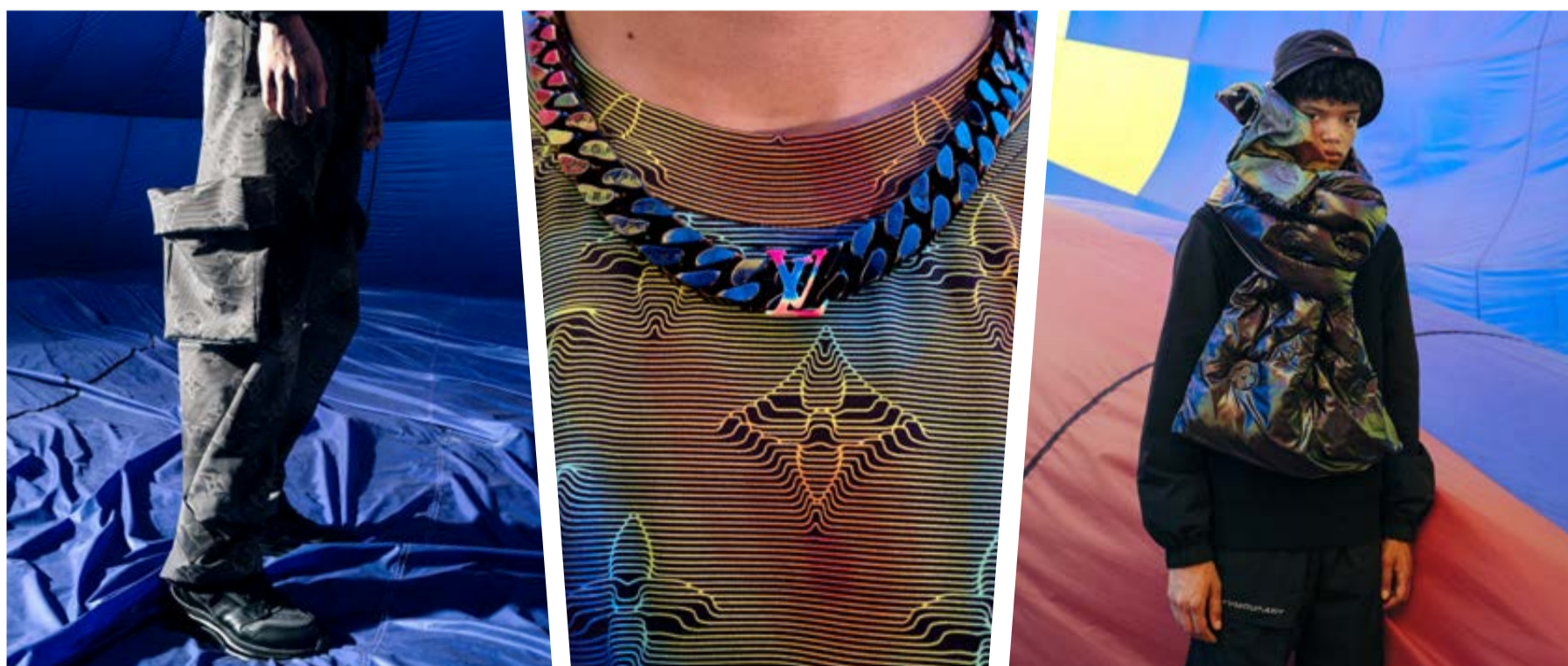
di Camilla Gusti



Un filo creativo che unisce tradizione e innovazione. Si può definire così 2054, la nuova linea, ispirata alla performance e alla tecnologia, realizzata da Virgil Abloh per Louis Vuitton. Il designer, alla guida creativa delle linee maschili della griffe, ha scelto di chiamarla così dall'incontro tra il secolo attuale e il 1854, anno di fondazione della maison di Lvmh. La continua evoluzione del processo di ricerca dello stilista apre la strada a 14 capi multifunzionali, riferiti nell'abbigliamento performante ma versatili nella loro essenza. Grazie all'integrazione della tecnica della compressoriformi, introdotta per la prima volta nella pre-collezione autunno-inverno 2019, i dettagli delle tasche sugli indumenti si comprimono interamente per diventare facilmente trasportabili, dunque ideali per i viaggi. Magliette oversize imbottite con molteplici cerniere si ripongono nella propria tasca posteriore trasformandosi in cuscino da trekking. Le giacche a vento si caratterizzano per uno scomparto frontale dentro il quale si ripiegano trasformandosi in marsupio. I parka militari sono realizzati da una fodera

imbottita trapuntata e un guscio esterno che si suddividono in due giacche separate. Pantaloni a paracadute si contraddistinguono per un monogram in rilievo, presentando tasche cargo removibili, dettaglio ricorrente nelle collezioni del designer americano. Per quanto riguarda il monogram, questo rimane protagonista, ma reinventato da Abloh con effetto trompe l'oeil in rilievo su un motivo ad arcobaleno mimetico. Il tema si ripete in un'interpretazione in bianco e nero, che appare sulla fodera della maggior parte dei capi. A contraddistinguere ulteriormente la linea sono le grafiche. Il logo Louis Vuitton, composto da aeroplani sincronizzati, ad esempio, decora la parte anteriore di una felpa con cappuccio. Gli accessori non sono da meno. Borse in tessuti tecnici, pelli goffrate o imbottite mescolate con dettagli hardware in plastica trasparente adottano i valori trasformabili e multifunzionali della collezione, mentre le scarpe assumono i codici dell'abbigliamento militare.

Alcune immagini della collezione 2054





STRETCH YOUR FREEDOM

Sensitive[®]
FABRICS

L'ETERNITÀ DI UN CAPO CHE SI TRASFORMA

*L'unicità del jersey giapponese OJJ, ora reinterpretata in nuove forme.
Questo il focus di Ten c per la nuova collezione winter*

nteramente realizzato in Italia con il nobile obiettivo di trascendere la temporaneità delle tendenze di stagione, Ten c propone capi che possano essere icona di un'identità specifica durevole e immutata nel tempo. Disegnato da Alessandro Pugnetti e Paul Harvey, è distribuito worldwide da FGF Industry, sotto la guida di Enzo Fusco. Privi di loghi ed etichette sia internamente che esternamente, i capi Ten c sono riconosciuti nel mondo per lo speciale jersey giapponese OJJ. Creato in nome di un artigianato capace, per la stagione autunno-inverno 2020-21 il brand introduce nuove proposte declinate nelle differenti specificità dei tessuti. Sono tre i modelli tinto capo - Sniper Parka, Rain Coat e Thunderstorm Parka - che possono essere abbinati ai differenti interni scomponibili, in modo da ottenere un capo totalmente customizzato. Tra questi, le novità riguardano due nuovi montoni, il bianco naturale e l'aviator, che hanno la possibilità di essere abbinati all'OJJ o come capispalla a sé stanti. Una collezione, quella invernale, che aggiunge anche due proposte alla serie OJJ con imbottitura in piuma: Tone Anorak e Knot Parka, sottoposti a un lavaggio e trattamento impermeabilizzante. Ten c reintroduce anche l'OJJ tinto pezza Thermo Welded. Una tecnica di lavorazione a ultrasuoni che prevede saldature di tessuto a loro volta termoadesivate. Con questa tecnologia vengono realizzati il Parka, il Rain Coat e l'Anorak. Utilizza poi l'ultra suede di 1.7 mm, microfibra sintetica che sostituisce la pelle scamosciata per realizzare l'iconico parka. Inserisce anche un nuovo tessuto tinto capo di ispirazione militare. Si chiama Military rip-stop, è 100% nylon e compone le due novità imbottite in piuma, Mustagh Down Jacket e Karakorum Down Jacket. I pezzi Ten c Mid Layer di questa stagione vengono realizzati in silver nylon, composti di una speciale lamina metallica che lo riveste internamente.



*Immagini del Parka
realizzato in tessuto OJJ*



TELERIA ZED

BENTORNATA ELEGANZA

Luigi D'Aniello, dell'omonima boutique a Salerno, ci racconta i segreti del mestiere e alcune anticipazioni di stagione

di Camilla Gusti



Qual è il suo primo ricordo legato alla moda?

Il mio primo ricordo legato alla moda è ben stampato nella mente: risale a quando ho conosciuto il sarto Cesare Attolini e ho potuto testare con mano e apprezzare il suo giromanica. Una folgorazione perché chi sceglie un suo abito, lo ama fin dal primo sguardo.

Segnali positivi dal comparto?

Sono legati sostanzialmente ai giovani, a come oggi guardano la moda. È per questo che tutte le aziende sono sempre più concentrate ad attirare l'attenzione della generazione Z.

Quali sono i trend moda uomo e donna più forti del 2021 che troveremo nelle tue boutique e in giro per il mondo?

È sicuramente l'affermazione di un nuovo concetto di eleganza che coinvolge alla stessa maniera sia il guardaroba maschile che quello femminile. Rilassato, disinvolto e meno "impettito". C'è un gran ritorno della giacca che va a sostituire la felpa, protagonista delle ultime stagioni.

Quali sono stati in questi anni gli stilisti su cui hai scommesso e a cui hai "portato fortuna"? Ci sono dei nomi a cui sei particolarmente affezionato anche per il tuo buying?

Sono particolarmente affezionato a Jacquemus e Dior.

Ci sono boutique internazionali che apprezzi particolarmente e che, in qualche modo, sono un esempio da seguire?

Le boutique che sono meta immancabile durante i miei viaggi sono Leclaireur a Parigi e Los Angeles e Dover Street Market, il grande magazzino creato da Rei Kawakubo e Adrian Joffe.

Come si diventa un buyer e una boutique di riferimento per la moda d'avanguardia in Italia, essendo panorama molto selettivo e, a volte, tradizionale da questo punto di vista?

Con competenza, esperienza, dedizione e soprattutto gra-

zie al saper ascoltare ed essere attenti alla gente e a tutto ciò che ci circonda. Io dico che il bello si vive, non si può solo vendere. Questo è un concetto che fa parte della nostra esistenza. Il consumatore è esigente, conosce il suo corpo e di conseguenza la moda la fa, non la subisce.

Che differenza c'è tra gli acquisti online e quelli in boutique?

Gli acquisti online sono molto più facili e riguardano i prodotti riconoscibili che riportano il logo del brand oppure i best off del marchio. Per quelli in boutique il compratore cerca l'experience prima ancora dell'acquisto. Questa deve essere unica e irripetibile e non replicabile sul web.

La sostenibilità è importante? Secondo lei è davvero iniziata una nuova era, con un prodotto sostenibile nel mondo della moda?

La sostenibilità è sicuramente importante e piano piano i prodotti di questa nuova tendenza cominceranno a essere una conditio dell'acquisto soprattutto da parte dei giovani che, rispetto ad altre generazioni, sono quelli più coinvolti su questa problematica. Direi che è iniziata una nuova era con un prodotto sostenibile nel mondo della moda, ma sicuramente l'approccio va migliorato.

Il capo must have del prossimo autunno-inverno 2021 del guardaroba maschile?

Direi il cappotto e di conseguenza l'accessorio che va a braccetto, ovvero la sciarpa.

E per quanto riguarda il guardaroba femminile?

Come già accennato la giacca torna in maniera preponderante nei guardaroba femminili. Quest'ultima è l'alleata di stile su cui contare per i look quotidiani: dall'ufficio al tempo libero, ma anche per le occasioni più importanti e le cerimonie.

Sopra: da sinistra verso destra, un ritratto di Luigi, Antonio e Fabio D'Aniello, proprietari della boutique di famiglia a Salerno



RED WING
HERITAGE

STYLE NO:
1907

REDWINGHERITAGE.EU

COERENZA MILANESE

Nato dall'omonimo quartiere meneghino, Maggiolina valorizza l'italianità delle aziende, senza rinunciare a una visione internazionale

di Sara Cinchetti

È la Milano del 2006, precisamente il Quartiere dei Giornalisti, il contesto che ha visto nascere l'identità di Maggiolina Milano. Oggi al 15 di Corso Colombo, la realtà fondata da Roberto Tricozzi è tra i principali player del segmento distributivo. Nati come agenzia legata al settore sportswear per il background da agente del suo fondatore, la svolta al fashion avviene grazie all'incontro con Gennaro Dargenio, ceo di Circolo 1901. Una conoscenza che si rivelerà fondamentale per il divenire di Maggiolina Milano. "Gennaro mi ha insegnato che ciascun prodotto, ciascuna realtà deve caratterizzarsi di una personalità propria, di una filosofia specifica", ci ha raccontato Roberto Tricozzi che, da quel momento, ha deciso di definire la propria identità di azienda in nome di una ricerca costante. Una ricerca di quelle realtà spesso non sintomatiche di fatturato ma interessanti in termini di prospettiva, ed è per questo che "sono molto attento ad aziende di micro dimensioni con una sartorialità molto precisa. Come Still Us, azienda di Empoli che coniuga la pelle alle lane". "Oggi posso dire di avere una filosofia coerente che definisce una vision e una mission solide. Spaziamo dal jersey delle giacche di Circolo 1901 al pantalone di Briglia, sinonimo di qualità e soglie prezzo. Seguiamo RRD - Roberto Ricci Designs da quando produceva costumi da bagno e grazie alle intuizioni di Roberto Bardini e Roberto Ricci abbiamo intravisto la possibilità di intraprendere un progetto unico anche sui capospalla, ora li supportiamo con la gestione del nuovo showroom. La camiceria di Giannetto Portofino è tra le poche realtà italiane che coniuga sportswear alla costruzione sartoriale detta 'a busto chiuso'. Collaboriamo da più di vent'anni con il maglificio Bruno's e, da questa stagione, saremo agenti per la Lombardia e l'Emilia Romagna per Les Copains. Outhere è il

nostro ultimo concetto di capospalla, molto dinamico. Per non dimenticare gli accessori di Izipizi e le calzature di Wally Walker", dichiara Tricozzi. Maggiolina vuole offrirsi come partner strategico di realtà che sappiano emozionare. "Oggi non basta più supportare un'azienda esclusivamente dal punto di vista commerciale. È necessario essere partner per una serie di servizi. Fondamentale è sì la vendita, ma ancor di più il post", afferma Roberto. "Il cliente che si rivolge a noi è tutelato da una serie di servizi. Costumer service, cambi, sostituzioni, riassortimenti immediati", conclude.

Dal 2006 la crescita è stata costante, tanto da collaborare oggi con 12 persone e aver implementato lo spazio espositivo da 150 metri quadrati a 600. Così come in termini di fatturato e aziende a portfolio. "Siamo partiti da zero, questo significa aver visto nascere e crescere un qualcosa dal niente". Il vantaggio di lavorare a Milano è che ti aiuta a pensare e agire in fretta. Il capoluogo lombardo richiede ricettività e dinamismo. "Il futuro di Maggiolina è quello di pensare a quello che potrà essere fatto. Non possiamo credere che su tutte le linee ci sia una diffusione esasperata perché perderemmo credibilità. La distribuzione sarà sempre più mirata e selezionata. Quindi in futuro non si lavorerà su microregioni, ma attraverso un segmento distributivo sempre più allargato. Anche l'estero è fondamentale, abbiamo all'interno dell'azienda buyer che lavorano sui mercati dell'est, del Nord della Corea e del Giappone". Oggi le aziende della nostra penisola devono recuperare un'italianità che talvolta negli anni si è un po' smarrita. Quel carisma di coerenza e personalità che ha dato spunto in tutto il mondo: essere riconosciuti per qualcosa. "Nel prossimo futuro non ci sarà spazio per tutti, quindi è fondamentale essere interessanti per un segmento preciso", conclude Tricozzi.



SCHEDA TECNICA

Nome showroom: **Maggiolina Milano**
Indirizzo: **Corso Cristoforo Colombo, 15 Milano**
Nome del titolare: **Roberto Tricozzi**
Metri quadrati: **600 mq**

CLIENTI

Abbigliamento uomo

- Briglia 1949
- Circolo 1901
- Giannetto Portofino
- Heritage
- Il Drop
- Les Copains
- Outhere
- Proleather
- RRD - Roberto Ricci Designs
- Still Us

Abbigliamento donna

- Circolo 1901
- RRD - Roberto Ricci Designs
- Still Us

Calzature

- Wally Walker
- WAI
- Watson&Parker

Accessori

- Izipizi
- Marcoliani

Sportswear uomo e donna

- Bomboogie
- Ciesse Piumini
- Dekker
- North Sails
- Powell



*Immagini dello showroom Maggiolina Milano, al 15 di Corso Colombo
In alto a destra: Roberto Tricozzi, founder dell'azienda*

THE FINEST QUALITY
THE
Herschel
SUPPLY CO. BRAND
TRADE MARK



NEW AMBITIONS



Pitti Uomo | Booth n. 32 – Pad - I Play | bluedistribution.com

© HERSCHEL SUPPLY COMPANY. OUR LOGOS ARE REGISTERED TRADEMARKS.

OMAGGIO D'AUTORE

Clare Waight Keller ricorda Hubert de Givenchy con una mini linea di accessori dedicati al viaggio

Dopo aver stupito il mondo della moda creando l'abito da sposa di Meghan Markle, la stilista britannica continua a sorprendere i suoi fan. Lo fa trasformando il tributo al fondatore della maison Givenchy in una collezione di accessori dedicati al viaggio. La Keller, infatti, ha rivolto la sua attenzione agli uomini sviluppando una capsule collection di accessori urbani, funzionali. Questa linea di borse nasce traendo ispirazione dallo zaino "Bow", disegnato dalla direttrice artistica per la sfilata Haute Couture Givenchy primavera-estate 2019. La linea sporty chic è realizzata in nylon impermeabile e presenta dettagli in pelle a contrasto. Disponibili in colori come bianco e nero a stampa floreale e in rosso. Gli accessori per lui sono contraddistinti dall'etichetta Heritage di Givenchy, messa in risalto da uno dei segni distintivi preferiti da Hubert de Givenchy, un tratto di matita rosso, oltre che dal classico dettaglio a V utilizzato anche per gli abiti. La limited edition Givenchy Downtown è composta da cinque modelli: un borsone capiente in versione small, uno zaino, un marsupio e una borsa a tracolla nella variante cilindrica o rettangolare che si adattano perfettamente sia al viaggio sia agli spostamenti in città grazie alla loro praticità e versatilità. L'intera collezione è disponibile online sul sito ufficiale della griffe e solo in alcune selezionate boutique di tutto il mondo.



Alcune immagini di collezione





MY RMS

WORN SINCE 1932

*R.M.
Williams*

AUCKLAND - AUSTIN - COPENHAGEN - LONDON - LOS ANGELES - MELBOURNE - NEW YORK - SYDNEY

RMWILLIAMS.COM

LA PRIMA VOLTA (A PITTI) DI POLARTEC

di Manuela Barbieri

È tra i leader nella produzione di soluzioni tessili innovative e sostenibili per il settore sportivo, militare e professionale: Polartec debutta a Pitti Immagine Uomo 97. E lo fa attraverso speciali capsule collection, collaborazioni e attività di branding dedicate all'interno degli stand dei suoi brand partner. Parliamo di marchi affermati e designer emergenti che hanno scelto di utilizzare tessuti altamente tecnici per le collezioni più casual, fashion e street style. LC23, Cape Horn, K-way, Sebago, Kappa, Champion, Diadora, Ciesse Piumini, 8Js, les garçons faciles, and wander, Houdini e Griffin saranno i partner protagonisti di questo battesimo sull'Arno.

"Polartec ha deciso di partecipare a quest'importante fiera di riferimento a livello globale per il menswear e il lifestyle contemporaneo perché sta raggiungendo sempre di più notorietà anche in questo mercato. Pur rimanendo sempre ancorato alle sue origini e,

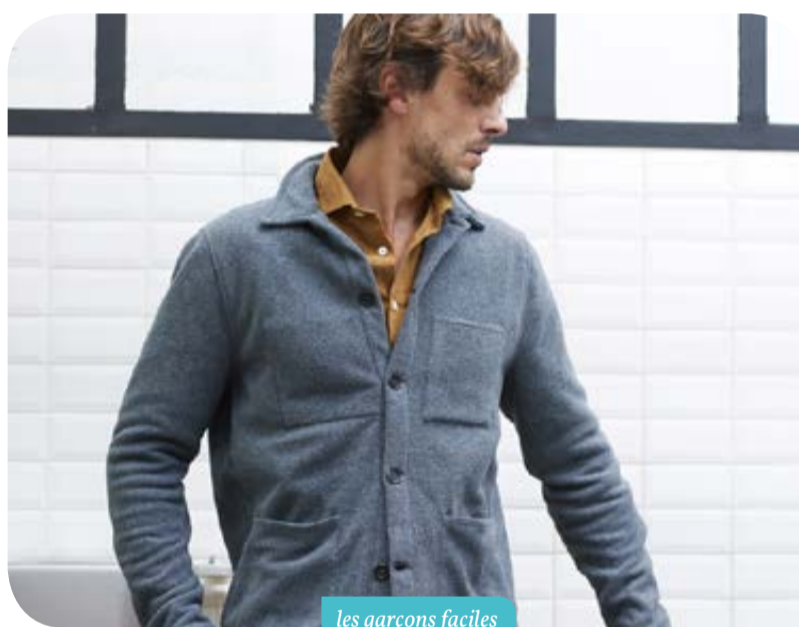
soprattutto, senza perdere la propria essenza", afferma Alessandro Perseo, international marketing manager presso Polartec.

Il 2019 per Polartec è stato un anno importante. Sia per l'acquisizione da parte del gruppo Milliken & Company, sia per aver ricevuto uno degli R&D 100 Awards 2019 grazie a Polartec Power Air, la prima tecnologia tessile che, attraverso la lavorazione di un filato continuo, riduce di almeno cinque volte la dispersione di microfibre nell'ambiente in seguito all'usura. Premiando dal 1963 i grandi pionieri della ricerca e sviluppo, ogni anno gli R&D 100 Awards identificano le tecnologie più rivoluzionarie introdotte sul mercato. Quelle, per intenderci, che cambieranno le industrie e renderanno il mondo un posto migliore nei prossimi anni, come ha dichiarato anche Paul J. Heney - vice presidente e direttore editoriale di R&D World - in occasione della cerimonia di premiazione che si è tenuta lo scorso 5 dicembre a San Francisco.



and wander

Gilet firmato and wander realizzato in Polartec Alpha. Il match perfetto tra casual lifestyle e tessuti altamente tecnici



les garçons faciles

Giacca con tre tasche di les garçons faciles powered by Polartec



Houdini

Nell'autunno-inverno 2020, in collaborazione con il brand outdoor svedese Houdini, Polartec lancerà Houdini Mono Air Houdi. È il primo prodotto realizzato con Power Air in versione light. Composto per il 73% da contenuto riciclato post-consumo



8Js

Uno dei capi della capsule di 8Js lanciata nell'autunno-inverno 2019 che utilizza una serie di tessuti tecnici di Polartec con proprietà termoregolanti e membrane traspiranti e impermeabili



LC23

Polartec fleece classic 100, con toppe in nylon a contrasto, griffato LC23, il brand di Leo Colacicco



SPEEDGOAT 4 GTX

THE
AGGRESSIVELY GRIPPY
TRAIL CONQUEROR
WITH GORE-TEX®



PANTALONI PER TUTTE LE RAGIONI

Sartorialità high tech, denim biodegradabile e performance sportive anche per i modelli urban. Sono i nuovi asset del pantalone maschile che diventa trasversale alle generazioni e alle definizioni socio-culturali

di Gianpiero Di Bari

8 6 miliardi di euro. Tanto vale l'export italiano di beni del Bello e Ben Fatto (BBF), secondo l'annuale report Esportare la Dolce Vita, elaborato dal centro Studi di Confindustria, che ne esamina anche i segni distintivi. Qualità dei materiali, accuratezza delle lavorazioni, design e riconoscibilità della manifattura sono gli asset che contraddistinguono il made in Italy nel mondo e il cui potenziale di esportazione è di ulteriori 45 miliardi. A pensarci bene sono cifre che fanno girare la testa, ma che certificano la bellezza e la fattura che i consumatori di tutto il mondo sono disposti a riconoscere quando acquistano un capo BBF. Così, il valore irripetibile della filiera diventa immediatamente globale quando, per l'appunto, è bello e ben fatto. E le peculiarità analizzate da Confindustria calzano alla perfezione anche ai pantaloni da uomo, uno dei capi d'abbigliamento maschili più diffusi, ma anche difficili da interpretare per assecondare stili e tendenze del momento. "Tutto è diventato più fluido, meno catalogabile e i gusti dei consumatori sono trasversali - spiega Edoardo Fassino, amministratore delegato di PT Torino - credo che, al giorno d'oggi, segmentare il mercato secondo i tradizionali cluster del marketing sia un esercizio sterile". L'azienda piemontese d'alta gamma, da 80mila capi l'anno distribuiti in 40 Paesi, si rivolge "a un uomo appassionato, non soltanto di moda ma soprattutto di stile". Per raggiungere questo risultato, spiega ancora Fassino, "cerchiamo di fare innovazione costante sotto ogni aspetto: dalla ricerca tessile al design del tessuto, fino all'analisi del fit perfetto e all'attenzione ai dettagli". Sempre di innovazione, ma analizzata da un'altra prospettiva, si parla con RRD. Infatti Roberto Ricci, founder del brand, è da sempre un fautore della tecnologia che si indossa. "Siamo stati i primi ad applicare ai pantaloni i nostri tessuti super elasticizzati e performanti. I modelli vengono costruiti combinando, ad esempio, lycra con altra lycra, ma di fatto la grande novità sta nell'accostare un tessuto altamente performante alla costruzione sartoriale". Così come nel caso del nuovo pantalone realizzato in lycra più lycra super light, che garantisce leggerezza e comfort. Ultra stretch, non-iron e dal design sartoriale. Il materiale non genera grinze, è super leggero, traspirante e iper elasticizzato e con la cintura preformata al suo interno. Che sia un modello in grado di accontentare tutte le esigenze lo rimarca ancora Ricci: "piace ai giovani e ai meno giovani. Lo vediamo anche sui social, dove il feedback va dai 20 ai 65 anni. In generale, è un uomo che ama lo sport e l'idea di vivere all'aria aperta". A ribadire la necessità di innovare anche Roberto Compagno, owner e ceo di Slowear. "Le innovazioni sono sempre figlie della competenza - rimarca il ma-



nager dell'azienda veneta, con quasi 70 anni d'ininterrotta produzione di pantaloni - e sono sempre tecniche e stilistiche assieme. In Incotex nessuna delle due prevale sull'altra, ma è sempre un equilibrio costante tra estetica e performance, tra eleganza e comfort. Il prodotto coniuga costantemente il casualwear e la costruzione sartoriale". Prosegue Compagno: "Incotex è il pantalone per l'uomo moderno. Si compone di quattro label per un target eterogeneo e dalle diverse esigenze e preferenze". Sintonizzato su eleganza e praticità è anche Berwich, brand del distretto tessile di Martina Franca, che oggi esporta circa



*In alto: PT Torino
In basso, da sinistra: RRD, Incotex
(particolare e intero), Berwich*

OVERVIEW



In alto, da sinistra, in senso orario:
Pence 1979, Briglia 1949, Hand Picked,
Candiani Denim e AT.P.CO



il 65% della sua produzione e che ha recentemente inaugurato il primo flagship a Milano. Massimo Gianfrate, il direttore creativo, rivela che “per la fall-winter 2020/21 usiamo tessuti dal sapore aristocratico, quali Tweed, Lambswool e Shetland, sino ad arrivare all'autentico Harrys Tweed, lana pregiata di origine scozzese usata normalmente per i capi spalla. Nasce così un pantalone dal sapore unico, foderato interamente ed estremamente resistente alle basse temperature, che garantisce calore ideale per le attività del tempo libero”. Berwich si rivolge “agli urban explorer, senza rinunciare mai al comfort e alla praticità”. L'aspetto della funzionalità è anche uno degli atout di AT.P.CO, come rivela Luca Orsatti, ceo di Golden Season, azienda proprietaria del marchio. “Il nostro è un uomo attento al dettaglio aggiornato e contemporaneo, che cerca la funzionalità e la praticità in un capo dall'utilizzo quotidiano. Il jersey è sviluppato sia tecnico, per i modelli performanti, che con lavorazioni tradizionali e dalla mano laniera; mentre i volumi sono leggermente ampliati, con pence e vestibilità più morbide”. Focalizzato su un uomo in grado di recepire e apprezzare il mix di stile e prestazioni è anche Briglia 1949, brand campano di pantaloni sartoriali. “Le esigenze dell'uomo di oggi sono così diverse e articolate che agire su un solo fronte rischia di non incontrare alcun gradimento - specifica il direttore creativo Michele Carillo - I nostri clienti sono attenti all'eleganza e alla qualità. Briglia 1949 viene scelto perché coniuga in maniera moderna stile e prestazione. Da un punto di vista stilistico, abbiamo cercato di mantenere il mondo della tradizione napoletana di sartoria, perché la qualità e il fit si possono ottenere solo con un'ottima struttura sartoriale alla base”. Invece, Pence 1979 strizza l'occhio all'uomo capace di personalizzare mode e tendenze. La label veneta, guidata da Dora Zecchin, è sincronizzata su una distribuzione selezionata di fascia alta e sta ottenendo risultati rilevanti anche in Asia. Per la fall-winter 2020/21 Zecchin rivela: “mi sono ispirata ai classici del guardaroba del sir britannico, con principe di Galles, velluto inglese, raso tinto in capo, come quello dei pantaloni da caccia, però mi sono divertita a dare un tocco punk con le borchie”. Onnipresente in qualsiasi guardaroba e a qualunque latitudine anche il jeans cambia pelle e significato.

Opinione significativa in merito è quella di Franco Catania, ceo di Giada Spa, che ha lanciato un marchio di menswear high level come Hand Picked per far conoscere al mondo l'eccellenza del denim made in Italy. “Il nostro cliente è un uomo attento ai dettagli e apprezza le lavorazioni sartoriali, che gli consentono di indossare lo stesso capo dalla mattina alla sera e in qualsiasi occasione”. Per Catania i passepartout sono “il comfort, con un'attenzione particolare alla sostenibilità, la ricerca dei tessuti, i lavaggi e i trattamenti. Insieme ai dettagli rendono unici i nostri modelli”. Di fatto, la tela blu sta raggiungendo traguardi sinora inesplorati. Come con Candiani Denim che, per il 2020, lancia il primo denim stretch biodegradabile. L'azienda nata nel 1938 alle porte di Milano ha inventato e brevettato l'innovativa tecnologia COREVA, che consente l'uso di una fibra vegetale, ricavata dalla gomma naturale, in sostituzione di quelle sintetiche. È la prima tela denim prodotta senza l'utilizzo di plastiche e micro plastiche. “In un mondo dove le risorse stanno diminuendo e c'è un eccesso ingestibile di capi d'abbigliamento da smaltire, è un dovere di tutti guardare a un consumo e a una produzione sostenibili”, racconta Alberto Candiani, manager di quarta generazione alla guida dell'impresa di famiglia. A utilizzare per primo questa nuova tela stretch è l'olandese Denham, partner storico della tessitura italiana. Oltre le gambe c'è di più, un buon paio di pantaloni.

BONJOUR MON AMOUR!

La capitale francese è oggi patria di una moda maschile di eccellente manifattura, con connotazioni futuristiche e un orientamento all'avanguardia e allo streetwear di lusso

di Sara Chiarelli

Riconosciuta per essere la città più romantica al mondo e famosa per aver prestato molti dei suoi scorci mozzafiato a celebri pellicole cinematografiche, Parigi offre sempre un'atmosfera magica e poetica. Sulla rive droite, tra Place de la République e Place de la Bastille, c'è uno tra i quartieri più promettenti di Parigi, in cui è facile scovare giovani designer di moda, locali di tendenza e gallerie d'arte: Le Marais. In rue de Sévigne si trova per esempio un negozio ormai celebre per l'interior design eclettico e per le installazioni d'arte esposte al suo interno. Un must per chi è alla ricerca di talenti emergenti nel design d'avanguardia: LECLAIREUR. Boutique e galleria di lusso, con una visione futuristica in linea con lo stile di molti dei suoi marchi, offre un'ampia selezione di collezioni maschili, femminili e unisex, spaziando da brand più tradizionali a marchi più all'avanguardia come Paul Harnden, Carol Christian Poell, A-COLD-WALL* e Fumito Ganryu. Poco distante, imperdibile è la boutique Wooyoungmi Paris, la cui fondatrice, Woo Young Mi, è stata la prima designer femminile in Corea a progettare il ready-to-wear da uomo, lanciando la sua prima etichetta maschile nel 1998, seguita poi dall'omonimo marchio Wooyoungmi nel 2002. Il brand coreano, ispirato principalmente all'arte, alla musica e all'architettura, offre un abbigliamento maschile orientato al dettaglio, spesso con un tocco futuristico. Riconosciuto oggi come il marchio indipendente coreano maschile di maggior successo, con la sua collezione primavera-estate 2020, ispirata all'energia musicale della "City Pop" degli Anni '70-'80, riesce ad adattare perfettamente la tradizione sartoriale a quella specifica sete di innovazione che oggi il mercato del menswear tanto ricerca. Lo storico quartiere di Marais, oltre a ospitare alcuni famosi concept store, mete indiscusse per i fashion addicted, come The Broken Arm, Centre Commercial o Merci, cela anche boutique di abbigliamento indipendente maschile come quello firmato Blue Marble Paris. Il marchio francese, fondato da Anthony Alvarez nel 2017, per ogni stagione si ispira alla cultura di una città diversa. All'ingresso dello store vi sono alcuni pezzi da collezione come barili di gasolio di "elf", pneumatici e parti di carrozzeria di automobili vintage, all'insegna del concept dell'attuale collezione: la città di Detroit, capitale dell'auto statunitense. Blue Marble, etichetta streetwear di lusso, con connotazioni futuristiche, promuove quindi la diversità culturale attraverso le sue collezioni e collaborazioni. Incamminandosi verso il Centre Pompidou è d'obbligo entrare nel prestigioso flagship store di Lemaire, fondato a Parigi nel 1990 dallo stilista Christophe Lemaire. Dopo anni trascorsi a lavorare per conto di grandi stilisti, il designer decise di creare infatti una propria collezione di moda prêt-à-porter. Entrando nella boutique si respira immediatamente un'atmosfera accogliente grazie anche alle scelte di interior design minimal-chic e orientali; il negozio oggi offre capi d'abbigliamento per uomo e per donna di alta qualità, ma adatti anche alla vita di tutti i giorni e ispirati agli Anni '20 e alle tendenze contemporanee della capitale francese. In Place Vendôme si trova uno dei concept store più famosi della città, Nous, aperto nel 2017 subito dopo la chiusura del celebre Colette e luogo ideale per trovare alcune delle migliori collaborazioni del momento nel settore dello



In alto: Nous, aperto nel 2017 subito dopo la chiusura del celebre Colette. È uno dei concept store più famosi della città. Luogo ideale per trovare alcune delle migliori collaborazioni del momento nel settore dello streetwear

A sinistra: Lemaire, boutique fondata a Parigi nel 1990 da Christophe Lemaire, con un interior design minimal-chic e orientale. I pavimenti sono in legno bianco, così come le pareti e gli elementi d'arredo, in pieno contrasto con il soffitto a specchio dorato

A destra: Leclairleur, boutique e galleria di lusso, celebre per l'interior design eclettico e per le installazioni d'arte esposte al suo interno. Un must per chi è alla ricerca di talenti emergenti nel fashion design

streetwear; è specializzato nell'abbigliamento maschile streetwear di fascia alta, nei gadget high-tech, nella musica e nei libri dedicati alla cultura di strada. Nei pressi della suggestiva basilica del Sacro Cuore, situata in cima a Montmartre, si attraversa un'area che costituisce oggi il quartiere di Parigi dell'erotismo e della dissolutezza per eccellenza: Pigalle. E proprio dal quartiere prende il nome la boutique fondata nel 2008 dal designer Stéphane Ashpool: PIGALLE Paris. Nato inizialmente come negozio multimarca di designer emergenti internazionali, PIGALLE successivamente ha sviluppato la propria etichetta ispirandosi agli Anni '90, al basket e alla musica. Attualmente il brand è riconosciuto in tutto il mondo anche per la sua linea sportiva nata dalla collaborazione con Nike e ispirata al basket: PIGALLE BASKETBALL. L'influenza dello sport è molto forte, tanto che a decretare il maggior successo del marchio è stato proprio il concepimento insieme a Nike di un vivace campo da basket, che tra fucsia acceso, arancione e blu petrolio oggi rappresenta una delle principali attrazioni dell'intero quartiere. PIGALLE ha di recente realizzato una collaborazione con Les Métiers d'Art de CHANEL creando alcuni capi d'abbigliamento tra cui una giacca in tweed realizzata con lo stesso iconico tessuto del celebre tailleur di Coco Chanel. Parigi è una città incantevole che, tra storia e romanticismo, cela tanti marchi di abbigliamento maschile dal taglio sartoriale spesso con un tocco futuristico e dotati di una creatività stilistica straordinaria, oggi orientata all'avanguardia e allo streetwear di lusso.



A sinistra il "Pigalle Duperré Court": nato dalla collaborazione tra Stéphane Ashpool, Nike e ILL-Studio, è un campo da basket che, con i suoi colori fucsia, arancione e blu ha dato vita a uno spazio inedito e del tutto originale



ANIMAL FREE.
FROM MOUNT EVEREST TO THE CITY.
HIGH PERFORMANCE

BY

SAVE THE DUCK



ARTE IN MODA

Due donne raccontano una nuova femminilità attraverso la cultura contemporanea

di Camilla Gusti

ARIAS

Arias, il marchio di abbigliamento femminile con sede a New York, nasce nel 2015 dall'amore per l'arte contemporanea di Nina Sarin Arias. Questa passione ha portato Nina a trarre ispirazione da un artista diverso per ogni stagione delle sue collezioni di prêt-à-porter. Con un MBA alla London Business School e una laurea in moda alla Parsons, la designer ha approfondito le sue relazioni pubbliche e le sue capacità di marketing nelle case di lusso Cartier e Burberry. Il debutto del brand avviene con la collezione autunno-inverno 2017 che si rifà dalle forme geometriche di Josef Albers, Robert Ryman, Agnes Martin e Donald Judd. Lo stile del marchio è minimalista, caratterizzato da modesti volumi e linee pulite, a cui si contrappongono contrasti e asimmetrie in grado di conferire dinamicità e movimento agli outfit. I capi di abbigliamento sono realizzati con tessuti haute de gamme e fanno dell'alta sartoria un punto di forza, come si può notare dalle cifre stilistiche della griffe, ad esempio le maniche sagomate, dagli orli meticolosamente grezzi nei dettagli e dalla costruzione artistica.

ariasnewyork.com
Instagram: @ariasnewyork

**ALESSANDRA GOVERNA**

AG Alessandra Governa nasce tre anni fa dall'idea di creare dei capi in grado di unire grinta e femminilità. La designer, Alessandra Governa, ha frequentato l'Istituto tecnico di Moda Dudovich e successivamente si è diplomata, con ottimi voti, in Fashion Designer presso l'Istituto di Moda Burgo, migliorando e approfondendo lo studio del design, della modellistica e della confezione. Dopo aver lavorato nell'ufficio stile di Roccobarocco e Colmar, ha collaborato con lo stilista Mario Palmisano, realizzando una linea di accessori per il marchio Grifoni. L'importanza di crearsi un'immagine propria, concreta e riconoscibile è entrata a far parte degli obiettivi primari del brand, tanto da portare Alessandra alla realizzazione di una capsule dedicata a soli abiti e camicie in modo da avere una riconoscibilità di stile maggiore. Proprio grazie ai social, la griffe, fin da subito, è riuscita a ottenere notevoli risultati, in particolare in Australia. L'utilizzo di materiali ricercati, uniti a tessuti più classici, è il segreto del suo successo oltre alla produzione totalmente made in Italy.

alessandragoverna.com
Instagram: @alessandragoverna

MIZUNO
1906



ミズノ

MOUNTAIN HERITAGE

Dolomite 1897 presenta la collezione che rende omaggio alla scalata del Dhaulagiri



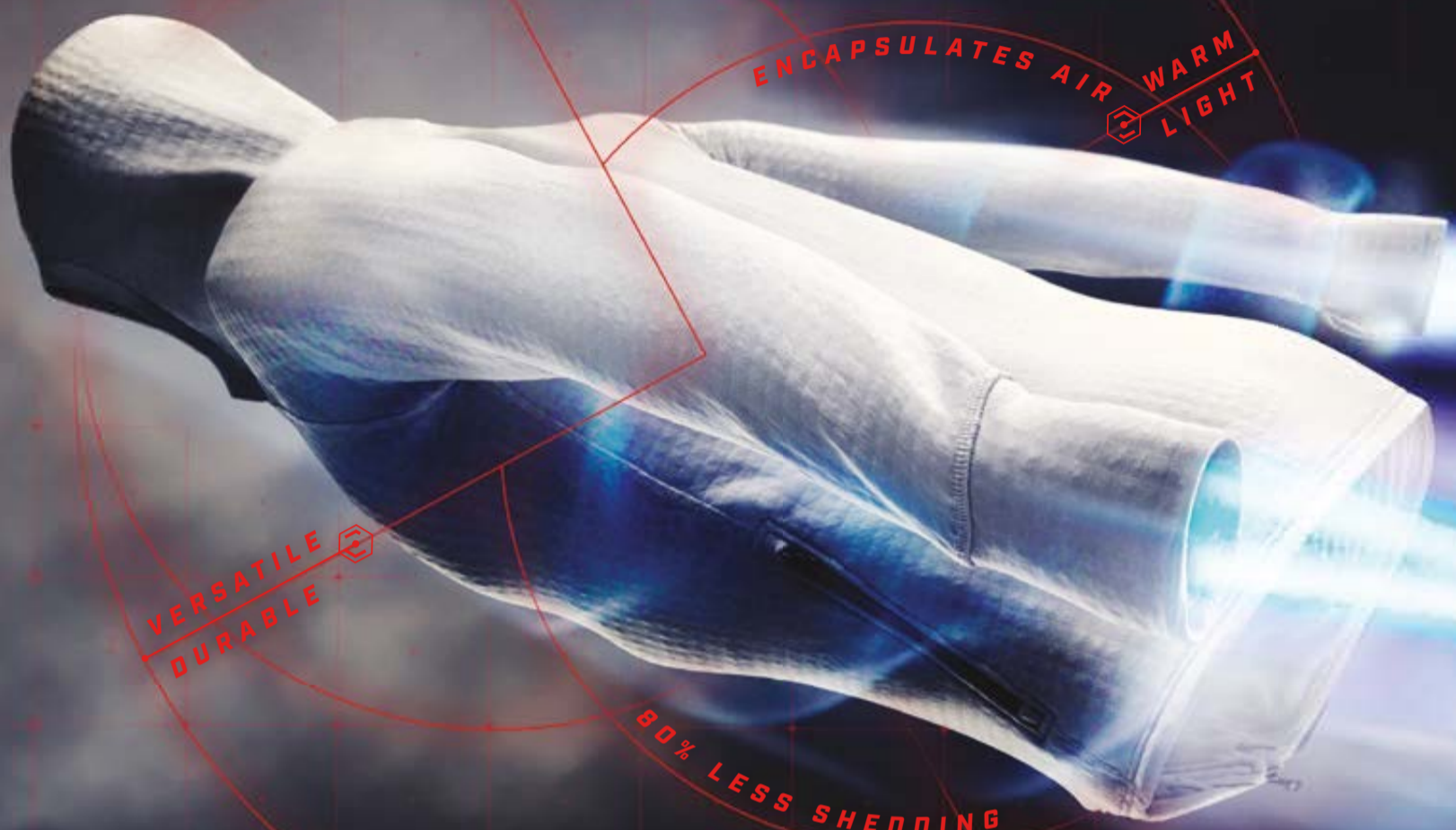
È da più di 120 anni che Dolomite veste l'outdoor. Oltre un secolo di esperienza nello sviluppo e nella produzione di calzature e abbigliamento per la montagna e lo sportswear. Un'identità, quella del brand fondato da Giuseppe Garbui, che per la nuova stagione invernale è rappresentata dal claim "crafted to perform". Sunto di heritage e divenire, l'azienda mira alla valorizzazione della manifattura calzaturiera artigianale con tecnicismi stilistici del made in Italy. La storia di Dolomite si fonde con coloro che l'hanno saputa scrivere. I traguardi e le avventure di un passato che tornano, continuano a essere tramandate grazie alle icone del brand. Come la conquista del Dhaulagiri nel 1960, con l'ausilio degli scarponi Dolomite. Obiettivi e sacrifici raccontati da uomini che riuscirono a raggiungere la vetta dell'unico 8.000 non ancora scalato prima, la montagna bianca. Il brand celebra quindi il sessantesimo anniversario dell'impresa, proponendo '60 Dhaulagiri, una collezione di calzature e parka per lei e per lui. Le prime si caratterizzano per una tomaia in pelle crazy horse e nabuk e per la fodera in lana. Non solo performanti quindi, ma anche evocative nel design con il patch che celebra la storica scalata. I ganci in metallo e i lacci a contrasto vogliono ricordare le tipiche calzature da montagna del passato. La suola Dolomite

Vibram Brenta con mescola ice trek 2 garantisce grip su superfici ghiacciate e fredde, mentre il plantare ergonomico si compone della tecnologia DAS light. Due colori per lui e uno per lei, declinato con forma "perfecta" dedicata alla morfologia del piede femminile. I parka sono invece proposte multitasca realizzate in nylon-cotone con imbottitura in piuma d'oca e fodera in shearling. Il fit è personalizzabile grazie alle stringhe interne nel punto vita, mentre i polsi e il cappuccio sono in eco pelliccia rimovibile. Sono due i patch vintage applicati sul capo e la stampa interna richiama la cartolina che celebra l'impresa del 1960. La versione femminile presenta anche un gilet interno.

Fonte d'ispirazione sono le Dolomiti e le imprese alpinistiche che le hanno sapute vivere.



*Sopra: foto storica della scalata del Dhaulagiri
Sotto: immagini still life e close up della collezione autunno-inverno 2020*



 **POLARTEC**[®]
POWER AIR[™]

SUSTAINABLE^{*}
PERFORMANCE

W A R M M O R E . S H E D L E S S .

THE SCIENCE OF FABRIC

POLARTEC.COM |    

©2020 Polartec, LLC. Polartec[®], Polartec[®] Power Air[™] are registered trademarks of Polartec, LLC.

* PERFORMANCE SOSTENIBILE - PIÙ CALORE. MENO DISPERSIONE DI FIBRE



ISABEL MARANT
GLAM ROCK ANNI '80

Isabel Marant è capace di dare alle sue consumatrici quello che desiderano, sensualità e romanticismo. La designer francese, per la sua collezione Resort 2020, manda infatti in scena abiti dalle silhouette semplici e fluide. A partire da camicette e abiti realizzati in seta stampata black e white oppure floreali nelle tonalità del verde e del rosa. Non manca un forte rimando alle rock star degli Anni '80 grazie a tocchi metal e alle forme angolari delle spalle e dei jeans a vita alta.

VERSACE
C'ERA UNA VOLTA IL WEST

L'attitudine da cowboy ha incontrato la sensualità e la femminilità per eccellenza del marchio della medusa. Già nel 1992 Gianni Versace aveva lanciato una collezione che richiamava le atmosfere dei film di Sergio Leone. Oggi Donatella ripensa quello stesso mito trasformando la frontiera del West in un orizzonte ideale di inclusività e rinnovamento. Ai materiali di pregio come le sete stampate, si uniscono i consueti motivi barocchi e animalier, gli inserti in pelle e soprattutto gli elementi in metallo, tradizionali contrassegni dell'identità Versace. Qui declinati sotto forma di fibbie, distintivi, spille, medaglioni con la testa di Medusa e borchie che richiamano le foglie d'acanto.



MARNI
ARMY-CHIC

I belli e i ribelli, in pace e in conflitto. Da Marni le uniformi diventano sinuose, le armature fluide. Le sahariane sono decostruite da aperture abbottonate strategicamente che consentono di rimontarle in direzioni imprevedute. Cinture elastiche, anatomiche quanto difensive, stringono la vita di giacche marziali, tuniche e camicie militari. Gli abiti si modellano sul corpo. Drappaggi angolari sono incollati su vestiti puri come ricordi ultra femminili di altri tempi e silhouette. I costumi da bagno fungono da bustier improvvisati.

CHRISTOPHER KANE
VOGLIO UNA VITA TECHNOSEXUAL

Christopher Kane non è uno che evita un argomento tabù o lascia che la sua ossessione per la scienza, il comportamento umano e i feticci guidino il suo processo di progettazione nelle collezioni. Per la Resort, il designer ha esaminato le relazioni delle persone con il mondo digitale e ha ideato una collezione "Technosexual", completa di tessuti futuristici in lamina nei toni del rosa metallico o argento. Abbellimenti in metallo massiccio e slogan come "Technosexual" o "Agalmatophilia" - che significa un'ossessione per statue o manichini - schizzati su abiti e cappotti con maglietta. Kane ha anche esplorato il feticismo attraverso la silhouette di alcuni abiti leggeri in lamina nera, resi in forme midi coperte, quasi "puritane" e altre con ritagli più audaci.

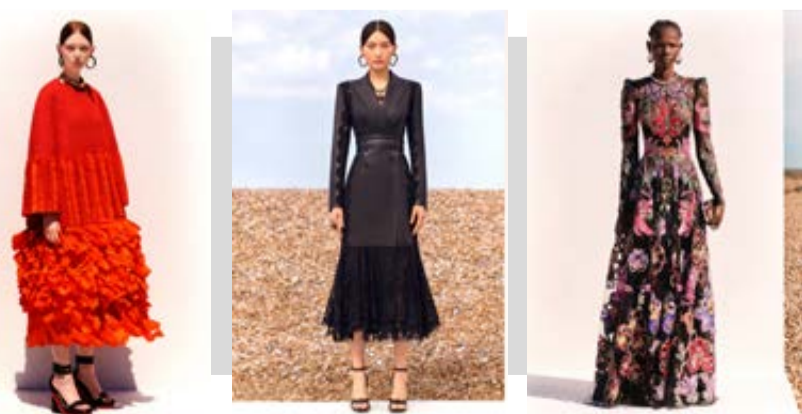


BALENCIAGA
LE UNIFORMI 2.0

Balenciaga manda in scena la Resort nel suo showroom. Mancava il set imponente, la colonna sonora inquietante e le protesi facciali che hanno reso così impattante il successo della collezione spring-summer. Nonostante questo, la collezione porta con sé tutti i tratti distintivi del sapiente rinnovamento di Gvasalia nella storica maison. I parka sono oversize con i loro colletti a zigomo. Gli abiti da tè stampati sono di facile utilizzo. A questi si affiancano un eccesso di stampe di souvenir, non solo su quegli abiti cocktail ma anche su tute di conchiglie, set di pigiami e leggings con staffa. Tanti i completi sartoriali essenzialmente unisex, questa volta doppio petto e spesso senza risvolto.

ALEXANDER MCQUEEN
COME FRIDA KAHLO

Scultorea, pura e delicata, si presenta così la collezione di Alexander McQueen che non è mai stata così piena di contrasti e rimandi alla natura. La bouganville rosa sboccia in tutta la collezione sotto forma di gonne trasparenti e non, a strati, top con volant, lunghe in taffetà che sarebbero piaciute molto a Frida Kahlo. Anche il pizzo ha avuto un ruolo importante: è attaccato agli orli degli abiti corsetto o lavorato su strutture in maglia con colletti e polsini arricciati.





Avirex[®]

Civilian & Military Tailors

Distributed and licensed by Nice Footwear Srl
www.nicefootwear.it

IL NEGOZIO DEL FUTURO



Il web non basta, per comprare serve il negozio fisico. Il punto vendita tradizionale mantiene la sua efficacia: la visita in store è decisiva per il 18,4% degli acquisti. Seguono i consigli e il passaparola (16,4%), mentre la pubblicità si attesta al quarto posto, generando l'11% degli acquisti. Il ruolo del negozio fisico si conferma fondamentale nel processo decisionale del consumatore ma come una sorta di vetrina, adibita unicamente all'esposizione e alla prova dei prodotti e non più il classico luogo dell'acquisto. Quest'ultimo viene apprezzato soprattutto dai più giovani (la cosiddetta generazione Z) per l'immediatezza della fruizione del bene, per la possibilità di vedere, toccare e provare il prodotto, per la consulenza fornita dal personale di vendita, con il quale si possono stabilire relazioni, e per l'assenza di costi di spedizione. Quindi si potrebbe affermare che da un lato si sta verificando una polarizzazione nell'azione d'acquisto. Si cercano in rete prevalentemente prodotti o servizi standard che non richiedono particolari sofisticazioni, ma per avere una maggiore personalizzazione o un servizio dedicato ci si rivolge ancora alla boutique. Dall'altro, oggi non ha più alcun senso parlare di

realtà distinte e parallele bensì di integrazione e omnicanalità. Integrazione deve significare anche sinergia e complementarità, tra i vari canali che oggi il retail ha a disposizione. E l'efficacia di quest' integrazione va ricercata nella capacità, degli stessi retailer, di innovare. Per quanto riguarda gli acquirenti del futuro, questi ultimi cercheranno nella boutique la così detta "shopping experience", focalizzandosi sempre di più sul rispetto dell'ambiente, della natura e sull'origine del prodotto. La ricerca dell'unicità e di nuove tecnologie sarà un'altra parte importante della loro vita, ma non a spese del contatto umano. Il negozio del futuro dovrà anche offrire alcuni dei vantaggi dell'acquisto online: risparmiare tempo attraverso modalità di pagamento self-scanning e aree di ritiro degli ordini online mantenendo la dimensione umana con esperienze personalizzate. Gli store quindi non dovranno accontentarsi di essere contenitori di collezioni, dovranno raccontare al loro interno storie collegate agli articoli che si vendono. Luoghi in continua metamorfosi che possono essere considerati crocevia di idee e di bellezza. Un modo per accendere la curiosità, per connettere la boutique con l'e-commerce e per farli interagire.



NEL NEGOZIO FISICO

- 86%** Ho a disposizione il mio prodotto subito dopo l'acquisto
- 85%** Posso provare direttamente il prodotto
- 79%** Posso chiedere direttamente dei consigli agli addetti
- 79%** Non pago il costo di spedizione
- 73%** Posso stabilire dei contatti umani con gli addetti alle vendite



SUL SITO ONLINE

- 70%** **79%** Non ho bisogno di stabilire un contatto umano per effettuare l'acquisto
- 64%** **80%** Trovo gli articoli disponibili della mia taglia
- 62%** **76%** Ho l'impressione di risparmiare tempo
- 62%** **74%** Ho a disposizione una gamma di prodotti più ampia

GENERAZIONE Z



IN FUTURO...

- 21%** Negozi totalmente ecologici
- 19%** Punto di ritiro dedicato agli acquisti effettuati su internet
- 18%** Personalizzazione dei prodotti
- 17%** Casse mobili in caso di forte affluenza
- 14%** Pagamento contactless tramite impronta digitale
- 13%** Attrezzature che permettano di provare i prodotti in condizioni simili a quelle reali grazie a un'esperienza immersiva

BREKKA

Al Pitti, Brekka presenta una grandissima novità: **PROTECTION PARKA**.
La prima giacca al mondo che fornisce

Protezione

della tua
Privacy



della tua
Salute



dei tuoi
Dati



Per saperne di più e provarla vieni a trovarci
Padiglione Cavaniglia
I Play
Stand 100

Per fissare un appuntamento telefona al servizio clienti +39 02 48958158
oppure contattaci all'indirizzo mail info@brekka.it

STRATEGIA, TRA ARTE E SCIENZA

Parlano Massimiliano Tosi e Cristiano Gambino, titolari della società di consulenza Kontainer SA di Lugano

di Sara Cinchetti



Massimiliano Tosi

Cristiano Gambino

Nata a fine 2017, con sede a Lugano, Kontainer si posiziona tra i player dediti alla consulenza nello sviluppo commerciale e nel brand building internazionale, per aziende del panorama moda e non solo. Massimiliano Tosi, ex VF, presidente Napapijri e presidente C.P. Company e Cristiano Gambino, ex senior sales director Levi's, mettono a disposizione un know-how maturato in seguito ad anni di ruoli manageriali all'interno di multinazionali. Con un passato tra Sud Africa, Paesi asiatici e Giappone il primo e tra Londra e New York il secondo, Tosi e Gambino sono complementari nel lavoro sinergico di consulenza che offrono. Massimiliano segue la parte marketing e strategica, Cristiano gestisce lo sviluppo e il marketing operativo, in prima linea nel far applicare le strategie all'interno delle aziende.

Che tipo di consulenza offre Kontainer nello specifico?

Kontainer dà ai propri clienti una serie di consapevolezze in termini di marketing, distribuzione e tutto ciò che ne è corollario, come lo sviluppo del prodotto, l'internazionale e l'analisi dei processi aziendali. Il nostro percorso professionale ci ha portati a stringere partnership e sinergie con il mondo della distribuzione, produttori, licenziatari e agenti. Tutti quegli attori utili allo sviluppo della strategia aziendale, dal punto di vista del prodotto e dell'allocazione delle risorse.

Come vi approcciate alle aziende con cui collaborate?

Entriamo nelle aziende senza essere inficiati da pregiudizi o inquinati da forme mentis già preesistenti. Ciò ci permette di avere un'overview oggettiva delle criticità e dei punti di forza della realtà che dobbiamo approcciare. E non ci rimaniamo per più di 24 mesi: incubazione utile per l'effettiva riuscita di un rinnovamento. Con il dinamismo dell'era 3.0, in cui tutto si muove a velocità

significativa, è fondamentale essere in grado di rispondere in modo celere a una moltitudine di esigenze dettate dal mercato.

Quali caratteristiche hanno le aziende con cui collaborate?

Noi moduliamo la nostra consulenza e i nostri servizi in base alle esigenze delle aziende, Rispondendo a necessità specifiche o gestendone un intero processo. Kontainer è una società moderna, una cosiddetta "lean company" che si avvale di professionisti affermati dotati di elevata professionalità, quindi ci caratterizziamo per una notevole flessibilità nell'affrontare i picchi di lavoro. Le aziende con cui collaboriamo hanno fatturati il cui range oscilla tra gli zero (le startup per intenderci) e giri d'affari anche fino al miliardo, come Daiwa e Descente.

Quanto è importante supportare il marketing in modo sinergico?

L'immagine che le aziende propongono di loro stesse oggi deve essere coerente worldwide. Ossia il messaggio di cui si fanno promotrici deve essere chiaro e al passo coi tempi. Nel decennio che oscilla tra gli Anni '90 e il 2000, le aziende allocavano il 40% delle risorse nella distribuzione, un altro 40% nel prodotto e un 20% nel marketing e nella comunicazione. Oggigiorno è invece fondamentale supportare il marketing in modo sinergico, in quanto l'offerta supera significativamente la domanda. Da qui l'esigenza di contraddistinguersi per una "reason why" tale per cui esistere. Oggi bisogna essere importanti, non per tutti, ma per un segmento definito e soprattutto servire a qualcosa. Il marketing è quindi imprescindibile per riuscire a farsi conoscere.

Quali sono i vostri interventi più performanti?

Sicuramente C.P. Company, Blauer e la collaborazione Barena & La Sportiva. C.P. Company, per più di 10 anni, ha confermato un fatturato che ha oscillato stabilmente tra i 10 e gli 11 milioni di euro. Successivamente, anche grazie all'intervento di Kontainer, è stata acquistata da Tristate Holdings, quotata a Hong Kong. Poi si è lavorato sul marchio. Considerata l'importanza acquistata dal marketing, abbiamo passato mesi a condurre analisi e scenari che hanno condotto alla definizione di una precisa brand identity, sia in termini di prodotto che sulla comunicazione, permettendoci di centrare il progetto. Un lavoro dietro le quinte intangibile che oggi attesta il fatturato a 40 milioni di euro, risultato raggiunto in meno di tre anni. Con Blauer invece, abbiamo contribuito ad espandere il mercato estero. Tre anni fa le percentuali erano 82% per l'Italia e 18% per l'estero. Oggi è un brand dal respiro internazionale, dinamico e moderno con importanti collaborazioni come nel caso di Nylolite, capsule realizzata nel 2017 con Hightsnobiety.

A partire da sinistra: shooting autunno-inverno 2019 di Ten c e stand di Daiwa a ISPO



CRAFTED TO PERFORM

Born out of the Dolomites,
crafted by pioneers and worn
by adventurers since 1897

BRAIES GTX



Alle Dolomite.

*fornitrice delle nostre magnifiche scarpe
con serietà*

DOLOMITE
1897


PITTI UOMO

Pav. Cavaniglia n. 18

PREMIUM

Booth H4-A10

ISPO

Booth B4-602

CIFF

Booth B5-016

MICAM

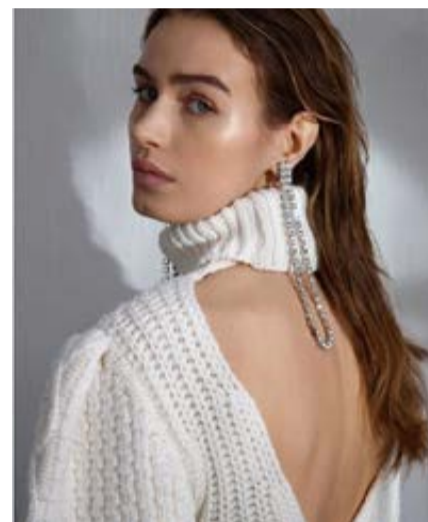
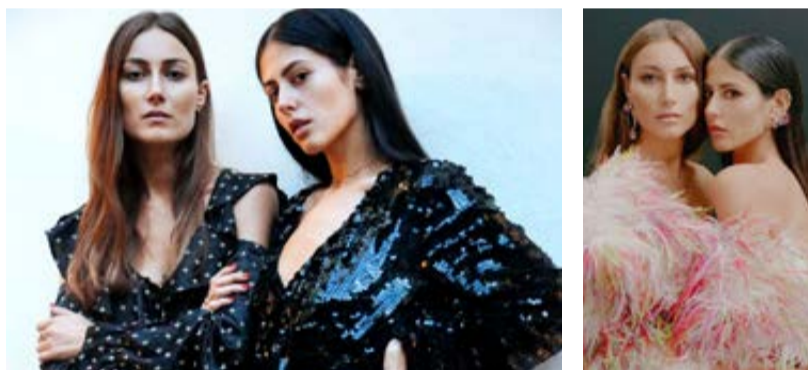
INSTA - FASHION

di Camilla Gusti

Influencer: sinonimo di una nuova industria. In un mondo sempre più interconnesso e legato ai social network, i fashion blogger diventano i veri player strategici della moda. Non solo dettano tempi e modi della comunicazione globale delle nuove piattaforme, ma sono in grado di dirottare gli acquisti e, perché no, molto spesso diventano addirittura un brand, riuscendo a guadagnarsi un posto d'onore nell'olimpo della moda. Da essere loro stesse un brand a realizzarne uno proprio il passo è breve e il successo è garantito.

1 - THE ATTICO

L'eccentricità e l'eleganza a ogni costo. Non solo sul loro profilo social ma anche come cifra stilistica della loro etichetta. Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini sono diventate due guru del fashion system, tanto da aver convinto il loro pubblico con The Attico. La maison da loro fondata nel febbraio del 2016, del resto, non può passare inosservata: ha aperto, infatti, store in 23 diversi Paesi del mondo (oltre a essere distribuita da altre 140 catene) e, a tre anni dal suo debutto, ha perfino conquistato Remo Ruffini, patron di Moncler, tanto da convincerlo ad acquistarne il 49% con la società Archive da lui controllata.



2 - WANDERING

Il gioco si fa mestiere, business e impegno. Giorgia Gabriele, classe 1985, influencer da quasi 3 milioni di follower, è passata da essere ex fidanzata di Gianluca Vacchi a diventare buyer e poi mente e penna di Wandering. Già distribuita nelle migliori boutique italiane, la griffe punta agli Stati Uniti.

3 - EÉRA

A loro il merito di aver sfatato il mito che i gioielli di valore non possano essere venduti online. Chiara Capitani e Romy Blanga sono le artefici di Eéra, il marchio nato meno di un anno fa che ridefinisce i codici della gioielleria moderna. Un moschettone a molla trovato in un negozio vintage di Tokyo è il punto di partenza della griffe italiana che realizza orecchini, anelli e bracciali in oro, argento e diamanti.



4 - FASHION NOVA

Nel 2018 è stato consacrato come il marchio "Most searched fashion brand" conquistandosi il primato senza una sfilata, uscite su riviste di settore, campagne di marketing tradizionale o tattiche forzate. Il suo fondatore, nonché ceo, Richard Saghian preferisce definirlo lo specchio della cultura da social media che necessita di vestiti pensati per essere indossati una volta, forse due, fotografati e scartati. Per stare al passo con questo trend, vengono proposti circa mille nuovi pezzi alla settimana, che promuovono un'estetica di cui Kylie Jenner è lo spirito guida.



5 - REFORMATION

Reformation nasce nel 2009 come una piccola boutique. Si evolve in sito, diventa oggetto di interesse grazie a Rihanna e da lì detta il gusto delle Instagram girls, a metà strada tra lo stile della Los Angeles anni Settanta e la riviera francese di Jacquemus. La fondatrice è Yael Aflalo, ex modella quarantenne alla sua seconda esperienza nel campo del fashion, che ha portato velocemente la griffe ad avere sei negozi negli Stati Uniti: gli ultimi tre hanno aperto nel corso del 2017 a San Francisco e Los Angeles. Oggi il brand gira nell'orbita di Permira.

6 - MANSUR GAVRIEL

Nell'estate di sei anni fa, l'entusiasmo della blogger Garance Doré per la borsa a secchiello rossa e nera creò un enorme interesse intorno a quella che, ai tempi, era solo una start up per le due blogger Rachel Mansur e Floriana Gavriel. Allora i modelli di borse erano solo due, oggi sono più di quindici. Nel 2015 sono arrivate le scarpe e nel 2017 hanno presentato la loro prima collezione di ready to wear alla New York Fashion Week. Il duo stilistico ha recentemente ceduto la maggioranza del brand alla società di private equity Gf Capital.





FRED PERRY
Distribuito Da Socrep

POINT OF VIEW

di Camilla Gusti

1 Com'è posizionato oggi il marchio?

2 Online e offline sono due canali apparentemente in conflitto.

3 Come integrate le vendite digitali con la rete vendita tradizionale?

4 Quali sono i modelli che hanno reso riconoscibile il marchio?

5 In quali Paesi state ottenendo maggiore successo? E quali sono le linee di prodotto più apprezzate dalla clientela?

6 La sostenibilità ambientale e sociale possono realmente diventare una grande opportunità per l'intera industria?

7 Secondo lei è davvero iniziata una nuova era, con un prodotto sostenibile nel mondo della moda?



PAOLO XOCCATO
ad
XACUS

I Xacus occupa una posizione di rilievo sul segmento premium del mercato nazionale (di cui è leader) e sui principali mercati esteri. La nostra griffe nasce nel 1956 a San Vito di Leguzzano, alle porte di Vicenza, ed è il classico esempio di label simbolo dell'imprenditoria italiana, quella dove si mescolano creatività e fiuto per gli affari. Mio padre, Alberto Xoccatto, visionario e creativo artigiano, esponente di una fra le più antiche famiglie di commercianti della zona, iniziò a cucire camicie con l'aiuto di dieci esperte sarte. Nel 2016 abbiamo festeggiato i 60 anni di attività made in Italy, all'insegna della tradizione sartoriale e dell'esperienza.

2 Il canale online ha aperto ai brand un nuovo scenario, permettendo una crescita interessante. Tuttavia è fondamentale agire con la massima trasparenza ven-

dendo sul canale online alle stesse condizioni proposte all'offline. Questo consente chiarezza sul posizionamento del brand, permettendo la giusta espansione.

3 Sicuramente la multicanalità è ancora la strada più opportuna per un brand come il nostro, anche se il canale online "risolve" diversi problemi legati all'efficienza della filiera distributiva. Stiamo guardando in questa direzione da diverse stagioni, aspettando di avere e definire al meglio la strategia retail su entrambi i canali. Sicuramente l'innovazione commerciale, unita a quella dei sistemi di produzione e di prodotto, è necessaria per proporsi su mercati diversi con collezioni articolate a seconda delle esigenze.

4 La camicia bianca senza dubbio è stata comunicata e reinterpretata fin dal lontano 2008. D'intramontabile eleganza, ha la capacità di rendere semplice ogni abbinamento grazie alla sua neutralità cromatica, che mette in risalto gli altri capi d'abbigliamento, senza mai passare in secondo piano. Questo tipo di prodotto negli anni ha acquisito una quota importante nel guardaroba maschile. Credo che questa sia stata una delle armi vincenti che ha reso riconoscibile Xacus nel tempo.

5 L'Italia rimane il mercato di riferimento, anche se stiamo ottenendo ottimi risultati anche in Olanda e in Bel-

gio. Si aggiungono anche la Scandinavia e la Spagna che stanno performando bene. Siamo un'azienda sempre attenta a innovare e quindi alla continua ricerca di materiali nuovi, performanti, che si adattino alle esigenze di quei consumatori che ricercano stile, qualità e sostanza. L'intuito è indispensabile nel comprendere come cambiano queste necessità.

6 Siamo per una moda più "consapevole", fatta di contenuti e valori che non si improvvisano. Ci piace pensare che dietro all'acquisto di un nostro prodotto, oltre all'aspetto estetico, emergano valori come qualità, sostenibilità e durata nel tempo. Siamo per la cultura del prodotto, per un consumatore consapevole, come lo è parte di quello odierno.

7 Lo deve diventare perché è giusto che lo sia prima ancora di essere un'opportunità economica o di comunicazione. È l'augurio che faccio a me stesso come imprenditore e anche a tutti i consumatori, ma ci sarà tanta strada da fare.



PAOLO GHERARDI
ceo
GHERARDI S.R.L.

I Alessandro Gherardi oggi è presente negli store multibrand di alto livello sia sul territorio nazionale che internazionale.

2 Per quanto riguarda la nostra azienda, e quindi la gestione dei canali online e offline, non vi è conflitto perché applichiamo una markup in regola con quello attuato dai nostri retailer nel mondo, in questo modo non c'è concorrenza. Attuiamo quindi la politica del "suggested price".

3 È ancora importante avere negozi fisici perché è fondamentale il contatto tra il negoziante e il cliente per farsi consigliare su tessuti, fittings e quant'altro.

4 In realtà non c'è un modello specifico, ma la nostra carta d'identità è rappresentata dalla qualità. Ci siamo focalizzati nel tempo nello sviluppo di quest'ultima sotto il profilo della lavorazione sartoriale e di conseguenza anche della continua ricerca di tessuti. La nostra forza è data dal personale altamente specializzato e macchinari all'avanguardia; questi ci consentono di offrire al mercato prodotti sartoriali al pari di un laboratorio

artigianale seguendo le regole dei principali maestri che hanno fatto la storia della camicia nel mondo. La ricerca e l'intuito vanno di pari passo, innovazione tecnologica e formazione del personale sono fondamentali.

5 Il nostro mercato di riferimento è l'Europa con in testa Italia, a cui si aggiungono Francia, Germania e Spagna. Anche il Nord Europa sta rispondendo bene. Poi stiamo crescendo molto in Asia e USA. I prossimi mercati a cui stiamo puntando sono sicuramente la Russia e i Paesi della ex USSR.

6 Finalmente i consumatori finali iniziano a essere più attenti e di conseguenza a farsi sempre più domande sull'origine dei capi che acquistano, soprattutto dalle catene del fast fashion.

7 Sì, lo pensiamo e lo sosteniamo! Abbiamo introdotto una capsule di camicie realizzate con tessuti organici prodotti da fibre riciclate e naturali. Non ci siamo fermati solo al prodotto ma anche il packaging è realizzato con materiali riciclati/organici e plastic free.



FILIPPO COLNAGHI
co-founder e ceo
TRAIANO

1 Considerato come il pioniere del formale-tecnico, Traiano Milano si posiziona nella fascia alta di questo nuovo segmento in crescita. Con tessuti e façon made in Italy, focalizziamo il nostro vantaggio competitivo sulla qualità del prodotto e i tempi di consegna. I clienti di oggi vogliono molto di più che una semplice rassegna di prodotti; cercano esperienze extra-ordinarie, vogliono toccare con mano le tecnologie più innovative e scoprire nuovi mondi per trarne ispirazione, per poi concludere l'acquisto online.

2 Per un giovane brand emergente e che si fonda sull'innovazione, non essere presenti online sarebbe un paradosso. Riteniamo che la presenza di un e-shop, e la sua promozione, consolidi l'immagine e la credibilità di un nuovo brand che deve farsi strada fra i colossi, aumentando la riconoscibilità dei propri prodotti.

3 È provato che aziende con strategie di engagement cross-channel riescano a mantenere tassi di fidelizzazione al brand superiori rispetto alle realtà che non promuovono online. Sono un forte sostenitore del retail fisico, sempre se portato avanti con innovazione e creatività. I

clienti di oggi vogliono molto di più che una semplice rassegna di prodotti.

4 Il nostro blazer modello Brera, assieme alla camicia modello Rossini. Entrambi realizzati in tessuti tecnici no-stiro e lavabili in lavatrice, sono stati i protagonisti del movimento "easy-care" nel mercato dell'abbigliamento formale.

5 Il Giappone, con una clientela sempre aperta all'innovazione, rimane tutt'ora il nostro primo mercato, con più del 50% del nostro fatturato. Camiceria e abiti sono il nostro cavallo di battaglia, anche se nell'ultima stagione abbiamo spostato il focus di vendita su modelli meno classici, e più contemporanei, come la nostra Garden Jacket. Un capo senza tempo che può essere indossato sia in contesti formali che in occasioni informali.

6 Per ora, il movimento sulla sostenibilità rimane un ostacolo e non un'opportunità per i colossi del fast fashion, che mirano a vendere più prodotti a prezzi sempre più bassi. Quando i bilanci aziendali rimangono una priorità per i manager e gli imprenditori, la vera sostenibilità diventa meno prioritaria. Infatti, essere davvero sostenibili signifi-

cherebbe produrre con metodi più costosi, vendendo meno capi a prezzi più alti, e che durino nel tempo: una filosofia che va contro i concetti del consumismo odierno. Purtroppo i piccoli brand, che si fondano invece su principi eco-sostenibili, fanno ancora molta fatica a emergere, sia per mancata visibilità, sia per un punto prezzo che rimane troppo alto per la massa. Se vogliamo davvero cambiare in meglio questo pianeta, prodotti sostenibili non possono rimanere un lusso per pochi.

7 Oggi la parola sostenibilità è un termine inflazionato. Usato superficialmente da molti brand per convincere i propri consumatori che, acquistando i loro prodotti, stiano aiutando l'ambiente. Per quanto possano usare metodi di produzione eco-sostenibili, stanno riempiendo comunque il mondo con materiali che difficilmente possono essere riciclati. La vera sostenibilità inizierà quando si creerà un ciclo chiuso, dove ogni nuovo prodotto derivato da materiali di scarto deve poter essere a sua volta riciclabile, e reinseribile in una nuova catena produttiva. Oggi, invece, molti capi realizzati con materiali riciclati non sono a loro volta riciclabili e finiscono quindi in qualche discarica o inceneritore.



VINCENZO SANSONNE
direttore creativo
GIANNETTO PORTOFINO

1 Il nostro brand oggi è presente nelle migliori boutique e department store, sia nel mercato italiano che nei mercati esteri.

2 Io sono un "romantico". Mi piace andare ancora in salumeria a comprare il prosciutto perché mi piace scegliere il taglio migliore, così come mi piace immaginare il mio "cliente tipo" che entra in boutique e tocca con mano un nostro capo, lo indossa, lo prova, lo sente suo. Per questo motivo sono convinto che le vendite digitali possano integrarsi con le vendite tradizionali attraverso la creazione di applicazioni da parte delle boutique dedicate ai clienti, dove il consumatore finale (nonché cliente abituale della boutique o department store) possa scegliere i capi che solitamente acquista di persona. Così daremmo una chance in più al cliente per poter ordinare i suoi capi preferiti e farseli consegnare direttamente a casa. Si tratterebbe di una customizzazione dello shop online e soprattutto renderebbe più personale il modo di acquistare.

3 Come detto nella mia precedente risposta, credo fortemente nell'importanza dei negozi. Noi vendiamo capi che creano emozioni, che hanno una loro fragranza. Il contatto fisico con i capi è qualcosa di unico che difficilmente il mercato online potrà soddisfare.

4 Sicuramente un nostro modello iconico è la camicia texana, realizzata con denim giapponese in limited edition. È stata la nostra prima creazione e per questo rimane il capo più identificativo per me. Insieme a questa camicia, ciò che ci identifica maggiormente sono i lavaggi che effettuiamo sui nostri capi rendendoli unici nel loro genere.

5 Il successo è una strada lunga. Il mercato giapponese è quello che ci ha dato più fiducia sin dagli albori, con il tempo poi abbiamo anche conquistato il mercato italiano e nelle ultime stagioni quello statunitense ci sta dando diverse soddisfazioni. Sicuramente, avendo presentato come prodotto di punta la camicia, questa è la più apprezzata. Da

qualche stagione abbiamo anche inserito una collezione di capospalla e pantaloni che, a piccoli passi, sta riscuotendo molti pareri positivi.

6 Il nostro brand è assolutamente agli antipodi della moda facile e veloce. Personalmente sono molto attento alla sostenibilità ambientale. Nel mio quotidiano rispetto il nostro pianeta, evito l'utilizzo di materiali difficili da riciclare e sono attento agli sprechi. La sostenibilità ambientale è un'opportunità non solo per l'industria ma per il nostro pianeta. Dobbiamo fare attenzione a farne un buon uso ed evitare speculazioni per astenersi dal trasformare questa opportunità in un "trend" fatto di sole parole.

7 Parlare di nuova era è un tantino prematuro. Sicuramente stiamo vivendo un nuovo approccio alla situazione ambientale e una nuova consapevolezza. Nelle stagioni a venire ci saranno sempre più capi e collezioni realizzate con materiali "eco friendly".

ON E ROGER FEDERER, UNA PARTNERSHIP OLTRE LO SPORT E LE RADICI SVIZZERE

Nel giro di nove anni, il brand elvetico ha conquistato i piedi di oltre tre milioni di runner in più di 55 paesi. Una tendenza destinata a crescere anche grazie a una significativa espansione nel mondo lifestyle. E all'ingresso in azienda di un nuovo, celebre azionista

di Manuela Barbieri



Il giovane brand elvetico di calzature sportive On, con sede a Zurigo, lo scorso 23 novembre ha annunciato sui social che il connazionale Roger Federer - uno degli atleti più influenti e apprezzati al mondo, nonché numero tre del ranking mondiale ATP - si è unito al proprio team nel ruolo di imprenditore, acquisendone delle quote.

“We wanted even more Swiss precision. We Found it.”, si legge nel post pubblicato su Instagram, accompagnato da una foto del tennista accanto ad alcuni modelli di scarpe On dal design inconfondibile grazie alla celebre “suola con le nuvole”. Una partnership, questa, che va ben oltre lo sport e le radici svizzere, ma che è fatta di condivisione di valori e passione per l'innovazione e il design.

Ma come si è creata questa relazione? “Quando abbiamo visto Roger indossare delle scarpe On in giro per il mondo, lo abbiamo semplicemente contattato. A quanto pare, era un fan On già da tempo. La Svizzera è relativamente piccola, e non è passato molto tempo prima che Roger si incontrasse a cena con il nostro senior management team”, hanno dichiarato i fondatori David Allemann, Caspar Coppetti e l'ex campione di duathlon e Ironman Olivier Bernhard. Unendosi a On in qualità di imprenditore, Federer diventa un importante

partner dei fondatori dell'azienda. Tre amici che, dopo un timido esordio a Zurigo, hanno portato avanti la propria mission con determinazione arrivando, nel giro di nove anni, a conquistare i piedi di oltre tre milioni di runner in più di cinquantacinque paesi. Una tendenza che, grazie all'ingresso di Roger in azienda, è sicuramente destinata a crescere. Con la sua straordinaria esperienza ventennale come atleta d'élite, il tennista porterà il suo contributo creativo nello sviluppo dei prodotti, elevando il marchio On a un nuovo livello di notorietà. Anche nell'ambito lifestyle, dove On si sta sempre più imponendo. A conferma il lancio del nuovo modello in limited edition Cloud Hi Edge in vendita anche presso i negozi Brian & Barry. Un'edizione sperimentale che fonde performance atletica e materiali tecnici con uno stile urban.

Secondo le informazioni fornite al The New York Times, Roger Federer sta già lavorato presso l'On Lab a importanti innovazioni e modelli che verranno completati e lanciati nel 2020. Il che significa che il campione avrà responsabilità operative.

Che stia preparando il suo futuro da imprenditore quando lascerà i campi da tennis?



La limited edition Cloud Hi Edge di On presentata da Atmos Con a Tokyo, in Giappone, e ora in vendita anche presso i negozi Brian & Barry

PLAYERS DISTRICT

16TH - 19TH FEBRUARY 2020
FIERA MILANO RHO

DON'T MISS THE NEW AREA IN HALL 7
WHERE OUTDOOR AND SPORT SHOES PLAY THE GAME.

INFO@THEMICAM.COM - TEL. +39 02 43829.1
THEMICAM.COM - FOLLOW US ON



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIAN TRADE AGENCY

MICAM^{89°}
M I L A N O

IN PARTNERSHIP WITH

ASSOSPORT

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
FRA I PRODUTTORI DI ARTICOLI SPORTIVI



L'INVENTORE DI SOGNI

Alber Elbaz si allea con Richemont

di Camilla Gusti

Una fabbrica di sogni per le donne contemporanee. Una startup, o meglio una luxury startup, che può contare su persone smart e di talento. Si apre con questo sipario la nuova avventura professionale di Alber Elbaz, il designer israeliano per 14 anni alla guida creativa della maison Lanvin, con il colosso svizzero Richemont. "Il nostro non è un incubatore ma una fucina di cose reali, con il sogno come punto di partenza e il prodotto come quello di arrivo", ha raccontato lo stilista. "Un prodotto che ha a che fare con la creatività, il know-how, la tradizione e l'artigianalità, ma anche con la funzionalità e la praticità, oggi determinanti. Il compito di noi creativi è ascoltare il mercato, le donne in particolare, e capire quando c'è da fare un passo indietro e quando uno avanti". La collaborazione prenderà la forma di una joint venture che si chiamerà AZFashion e la scelta di prodotto verterà sul lifestyle, in un momento storico che vede molti marchi specializzarsi in

abiti, accessori o sneakers. "Il talento e la capacità inventiva di Alber Elbaz, uniti alla sensibilità che ha nei confronti delle donne e del loro benessere, avranno un grande valore per il nostro gruppo e le maison che ne fanno parte", ha detto Johann Rupert, presidente di Richemont, commentando la partnership che definisce "molto eccitante". Nato nel febbraio 1961 a Casablanca, il designer di origine israeliana non ha bisogno di presentazioni. Lo si ricorda per la sua collaborazione con Lanvin, di cui è stato direttore creativo dal 2001 al 2015, fino a quando si è rotto in modo burrascoso il rapporto con l'allora proprietaria del brand, Shaw-Lan Wang. Un periodo d'oro che gli è valso il CfdA Award, la Legione d'onore francese e l'inserimento tra le 100 persone più influenti secondo Time. Prima ancora, è cresciuto sotto l'ala di Guy Laroche e, successivamente, alla corte di Yves Saint Laurent. Ultimissimo successo la collaborazione con il gruppo Tod's, dove ha reinterpretato l'iconico mocassino.



Alcune immagini delle collaborazioni del designer Israeliano: Lanvin per H&M e di fianco la capsule collection con la griffe marchigiana Tod's



Un'uscita finale della sfilata di Lanvin



BIO IN PILLOLE

Nascita:

12 giugno 1961, Casablanca.

Studi:

Dopo aver prestato servizio come soldato nell'esercito israeliano, studia presso lo Shenkar College of Engineering and Design di Ramat Gan.

Esperienze lavorative:

Disegna il suo primo abito all'età di sette anni.

Dal **1996** al **1998** ha lavorato per la casa francese di Guy Laroche.

Dal **1998-2001**, nominato da Pierre Bergé, diventa direttore creativo di Yves Saint Laurent. È stato licenziato dopo tre stagioni, quando Gucci acquistò la società.

Dal **2001** al **2015** è stato direttore creativo di Lanvin. Durante il suo mandato di 14 anni, gli è stato attribuito il merito di far rivivere le sorti della casa di moda francese. I suoi schizzi umoristici su tutto, dai lecca-lecca alla sua faccia, sono diventati una firma del marchio.

Nel **2008** ha anche collaborato con Acne Studios per una collezione di jeans.

Nel **2010** ha guidato il lavoro di Lanvin su una linea H&M.

Nel **2015** ha curato "Alber Elbaz / Lanvin: MANIFESTE", una mostra fotografica presso la Maison Européenne de la Photographie (MEP) di Parigi, comprendente oltre 350 immagini scattate durante il suo mandato insieme a schizzi e modelli di design.

Nel **2019** lavora da Tod's per il lancio della capsule collection Happy Moments.




ellesse[®]
for the win

Distributed and licensed by Nice Footwear Srl
www.nicefootwear.it

VIAGGIARE MINIMAL

*Dai cabin trolley alle proposte più tecnologiche, fino agli zaini da viaggio.
I confini liquidi pretendono dinamicità e adattabilità*

In un mondo sempre più globalizzato in cui i confini, anche fisici, vengono meno, l'essere dinamici è conditio sine qua non. Il saper riassumere lo stretto necessario in trolley o zaini da viaggio è oggi giorno imprescindibile. Che siano ventiquattro, quarantotto o poco più, le ore fuori casa devono essere accompagnate dall'indispensabile, che deve essere riposto in un "fedele compagno", bello nell'estetica ma performante e funzionale nelle specificità.

Così il lifestyle brand Away fa squadra con gli esperti del colore di Pantone per creare una proposta in limited edition della classica valigia in policarbonato, dipingendola nella tonalità dell'anno: il classic blue. Trolley intelligente, è dotato anche di power bank. Thule, con Subterra Carry On Spinner, presenta una quattro ruote di cui le due posteriori sono leggermente più grandi. Il manico è telescopico ed è stata progettata per assorbire gli urti. Il pannello di compressione interno permette di ottimizzare e massimizzare lo spazio a disposizione all'interno del bagaglio. Tumi invece si dedica alla next generation del viaggio intelligente con Alpha 3. Integrati con la tecnologia di un power-bank funzionale dual access, i modelli carry-on si caratterizzano per una parte frontale rivestita con guide protettive. La nuovissima proposta di bagaglio è il Tall 4 Wheel Duffel Packing Case. "Volevo reinventare i modelli che hanno ispirato generazioni di viaggiatori, migliorarli rendendoli senza tempo e incorporare la migliore e sempre più aggiornata tecnologia", afferma Victor Sanz, direttore creativo di Tumi. Così anche Herschel Supply integra nella collezione Travel nuove proposte per la linea Trade, che vede la sua scocca rigida reinterpretata in una tonalità neon trasparente e declinata nelle dimensioni di 34L e 70L.

*A partire da sinistra: Thule,
Herschel Supply, Tumi e Away*





PAN AM

IDC goes to PITTI IMMAGINE JANUARY 7-10

Distributed by Industry Distribution Clothing S.r.l.
+39 0549 963250 ordini@idcrsm.com

MODA UOMO: TRA ELEGANZA E PRATICITÀ

EASY CHIC CONTEMPORANEO

Semplicità e ricerca dell'essenziale sono le parole chiave alla base di **American Vintage**, il marchio fondato da Michaël Azoulay che in tempi record ha saputo catturare l'attenzione degli addetti ai lavori e non solo. Con un sapiente richiamo al passato, la griffe francese si fonda sulla cura di una perfetta vestibilità dei capi e sulla scelta di tessuti di alta qualità. La contaminazione tra ieri, oggi e domani si declina nella reinterpretazione in chiave moderna dei classici del guardaroba. Già presente a Roma, Firenze, Bologna e Verona, lo scorso settembre American Vintage ha inaugurato a Torino il suo quinto store in Italia. Un passaggio che si inserisce all'interno di una più ampia strategia di crescita e che vede nel Bel Paese un importante mercato di riferimento.



IL FATTO A MANO SIGLATO LATORRE

L'azienda rivisita in modo contemporaneo l'antica tradizione sartoriale del brand che affonda le sue radici nella storica terra pugliese di Locorotondo, dove è realizzato l'intero processo produttivo dei capi. Una collezione che rivela un connubio tra passato e futuro che si racconta attraverso materiali legati alla natura ma, al contempo, densi di ricerca. Le lane sono mixate a filati di cotone, il jersey e il puro cashmere. Le linee di **Sartoria Latorre** sono pulite e morbide, i volumi ben definiti e le trame predominanti sono i check, il pied de poule e le micro fantasie per un'eleganza discreta e sofisticata al tempo stesso. Le giacche rimangono le protagoniste di stagione: sfoderate, semi-sfoderate o completamente decostruite per un guardaroba maschile scandito dal bisogno di praticità.

UNO STILE SENZA TEMPO

La collezione uomo **Fragiacomo** parla di un lusso discreto caratterizzato dalla qualità del made in Italy. Lo stile e l'eccellenza sono i punti di riferimento per la costruzione di ogni dettaglio, dalla selezione dei materiali di pregio fino alle lavorazioni artigianali. Una collezione dedicata all'uomo che ama uno stile senza tempo, caratterizzato da tecniche esclusive e raffinate. Come il mocassino con nappine in pelle realizzato in morbida pelle di vitello, cuciture artigianali blake-rapid, il fondo sbordato in cuoio e lucidatura a mano.



FORMALMENTE SPORTY

Dopo il successo delle aperture milanesi che ha visto l'inaugurazione del primo store italiano di **Voile Blanche** in via Durini e del negozio kidswear di Naturino in largo Augusto, l'azienda di Civitanova Marche specializzata in calzature si prepara alla manifestazione in Fortezza da Basso con le novità di stagione. Primo fra tutti il modello da barca in vitello ingrassato abbinato a una suola chunky. Artigianalità e attitudine "tailoring", tipico delle scarpe inglesi, si fondono a volumi e caratteristiche delle sneakers contemporanee.





VALSTAR SI ALLEA CON SCHUMAN

Collaborazione a pieni voti quella del brand con Scott Schuman, fotografo e fondatore di The Sartorialist. Il risultato è una capsule collection in edizione limitata. L'idea alla base della collaborazione è di rileggere il dna di **Valstar** attraverso gli occhi di un fotografo costantemente in viaggio, partendo da riferimenti di stile personali. Il risultato è una collezione che mescola sottili influenze sportive e dettagli tecnici pensati per il viaggiatore moderno. "Sono felice di poter lavorare con Valstar su questo progetto, è sempre affascinante reinterpretare un marchio iconico portando elementi di novità restando coerente con l'identità del marchio", ha raccontato Schuman. "La mia idea era di immaginare come Valstar potesse incarnare lo stile e le necessità di un viaggiatore moderno. Per quanto riguarda la scelta dei colori abbiamo lavorato su una palette di bordeaux, navy e verdoni che rispecchia il mio stile personale. L'idea è di avere un piccolo guardaroba dove i capi funzionino sia singolarmente che su un total look".

SOTTO IL SEGNO DELLA LANA

Mai come quest'anno, da **Cividini**, la maglieria si presenta a Pitti così creativa e variopinta, abbandonando quindi i tradizionali cliché del passato per abbracciare modelli più originali e versatili. Si parte dalle polo e dai girocolli leggerissimi, high gauge, in lana e cotone a tessitura tubica con disegni rubati al clan Rob Roy, fino ai classici colorati ad aerografo oppure con la lavorazione del "jet print", tecnica di tintura che unisce alta tecnologia e artigianato. Immaneabili le maglie tricot in puro cashmere o in cashmere blend a 12 fili ispirati a pull in lana lavorata in stile Aspen. Si aggiunge anche il cappottino a quadri in maglia scuba e collo in montone.



IL RITORNO DEL DANDY

L'uomo di **Manuel Ritz** è dandy: vuole osare, reinterpretare e stupire per vivere la vita come fosse un'opera d'arte. I classici tessuti tipicamente british vengono reinterpretati dando vita a due stampe esclusive di collezione.

La "Black Jungle" d'ispirazione coloniale e "Unpollock camo" che, invece, ricrea in maniera astratta la stampa camouflagge con macchie di colore inusuali. All'interno di questa proposta si fa notare un pacchetto weekend che spinge la collezione ancora più verso il concetto active con reti in nylon mesh abbinate alle fodere interne, elementi tecnici, zip spalmate e dettagli gommati.

OOF WEAR: COME UN'OPERA D'ARTE

È l'arte a ispirare la nuova collezione del marchio. Le silhouette sono decostruite e stravolte, ingrandite e capovolte, perfino rivoluzionate: la predilezione è per dimensioni importanti e over, accompagnate da costruzioni particolari accanto a proporzioni più affusolate e regolari. Il colore non è da meno. Un'esplosione di cromie, nel più autentico stile di **Oof Wear**, in cui spiccano toni inusuali e azzardati. La palette si ispira ai grandi paesaggi incontaminati e selvaggi dell'Islanda, un territorio dai mille colori, spesso opposti tra di loro. Dal bianco candido dei ghiacciai all'azzurro delle acque delle cascate, passando per il rosso intenso della terra vulcanica fino alle infinite gradazioni del verde delle sue praterie.



IL NUOVO CHECK SECONDO TAGLIATORE

S'ispira agli Anni '80 e '90 il guardaroba maschile del prossimo autunno-inverno firmato da **Tagliatore**. Il check per il designer Pino Lerario diventa un mix perfetto tra colori della terra e colori vitaminici. Il risultato è un tessuto esclusivo, in cui il color cocco è protagonista, creato dall'armonia tra arancio e marrone, insieme al giallo caldo e al rosso, a cui si affiancano i più classici beige, neri e grigi. I preziosi capi in pelle, introdotti già nella scorsa stagione, attraverso un processo di lavorazione hand made, trovano la loro massima espressione nella giacca aerografata a mano, must have di stagione



URBAN CHIC CHE CONQUISTA I REALI

Drumohr è da sempre la maison cara al re di Norvegia, alla royal family inglese, a James Stewart e alla famiglia Agnelli. Fondata in Scozia nel 1773, oggi è italiana, di proprietà della famiglia Ciocca e 100% made in Italy. Per il periodo invernale la griffe scandisce le sue proposte partendo dalla scelta dei materiali, filati e tessuti che nascono da materie prime selezionate, resi ancora più speciali grazie a lavorazioni particolari e a finissaggi esclusivi. Le gamme cromatiche accarezzano tutti i toni dei paesaggi della Scozia.



VOGLIO UN MONDO GREEN

Per la collezione autunno-inverno 2020/2021, **Brooksfield** rinnova il suo impegno per un futuro più sostenibile. E lo fa con la capsule Green Knitwear, prodotta dal brand in Italia con un prezioso filato Eco Geelong, tinto con coloranti nickel-free, metal-free e addirittura edibili, che possono essere usati anche in campo alimentare. La quantità di acqua utilizzata per il finissaggio è minimizzata, quindi anche su questo aspetto la produzione è green. La passione per l'artigianalità di Brooksfield accoglie il concetto di "cradle to cradle": la maglia è biodegradabile, per un impatto ambientale nullo.



SARTORIALITÀ FA RIMA CON SOSTENIBILITÀ

Da **Luigi Bianchi Mantova** ogni singolo capo riflette i valori e la filosofia del brand. Eccellenza, storia e sartorialità made in Italy, lusso, ma anche ecosostenibilità, bellezza, comfort e funzionalità.

La nuova collezione, realizzata con le migliori fibre tessili italiane, incorpora di conseguenza tutte quelle azioni che sono diventate premessa e sostanza imprescindibile nella produzione dei filati. Tracciabilità delle lane, utilizzo di risorse rinnovabili, protezione della biodiversità, riduzione dell'impatto ambientale. Abiti e giacche con una forte componente tecnica, realizzati in lane finissime ed eco-friendly, che si contraddistinguono in primis per l'elasticità, l'adattabilità e la leggerezza. Rappresentano una vera e propria risorsa al servizio di chi li indossa, grazie alle preziose caratteristiche antimacchia, antipioggia e antipiega.



SEALUP SCOMMETTE SULL'HERITAGE

Ritorno alle origini. Il marchio meneghino rivisita capi d'archivio degli Anni '70. Ciascun capo della collezione deriva da capi vintage originali degli archivi **Sealup**, collezionati con grande dedizione nel corso degli anni. Ciascun tessuto, bottone, dettaglio o accessorio è stato ricreato rispettando fedelmente capi che hanno fatto la storia del mare. Tra gli altri, troviamo lunghi impermeabili in drill di cotone accoppiato "water repellent" con bottoni logati in metallo satinato, long duffle coat, in doppio panno lana e nylon a contrasto in drill di cotone e un'ampia selezione di peacoat costruiti sartorialmente.

IL TECNO URBAN FIRMATO PAOLONI

Raffinato, elegante, con una spiccata inclinazione al sartoriale. Queste le parole chiave del nuovo uomo firmato **Paoloni**. Un guardaroba ben definito dove i cappotti si allungano e diventano più comodi. Realizzati in panno militare o in cashmere, lane finestrate o quadri fusi, brillano per cromie inaspettate. Gli spolverini mid-cut hanno dettagli tecnici con interni removibili da indossare in tutte le stagioni. I giacconi e i parka, infine, hanno un'identità "due in uno" dove imbottitura interna ed esterna possono essere indossati insieme o separatamente. Alle proposte di stagione si affianca la capsule P Paoloni Tecno Urban. Una mini linea dove l'estetica minimale urbana convive con le performance dei tessuti tecnici che sono a tutti gli effetti comodi e versatili. Abiti, capispalla e pantaloni possono essere indossati in ogni occasione.





LE NUOVE CORAZZE FUNZIONALI

Da sempre l'approccio di **Esemplare** è sartoriale, design oriented, attento all'ergonomia, alla vestibilità e al dettaglio. La sperimentazione dell'azienda si concentra sull'uso di smart textiles con i quali crea un prodotto di matrice sportiva, dinamica e flessibile. La continua ricerca di semplicità formale e di linee pulite conferiscono al prodotto un'eleganza minimale e riconoscibile. Il rispetto per ogni fase della creazione di ciascun capo e un'alta sensibilità all'etica professionale e ambientale sono imprescindibili per l'azienda. Ne è il risultato il piumino in tessuto nylon 100% riciclato che, nel processo di tintura, utilizza coloranti naturali quali il riso, la cipolla, l'oliva, il vino e l'indigo.

ISPIRAZIONI FUTURISTICHE PER NOBIS

Il brand canadese leader nel settore dell'outerwear si ispira all'iconico film "2001 Odissea nello Spazio" per la sua nuova collezione. Un omaggio alla visione futuristica del celebre regista Stanley Kubrick, a cominciare dalla palette colori che riprende il poster originale della pellicola (1968). Toni neutri come il gesso e il grigio chiaro, contrastati da severe zip nere e nervature. Con un focus sul minimalismo, le proposte puntano sulla vestibilità, la forma e i dettagli. Tutti i modelli sono dotati dell'esclusiva laminazione a membrana Embrace di **Nobis** e rivestimenti idrorepellenti durevoli, che includono cerniere impermeabili, cuciture ermetiche e imbottitura isolante.



TECNO ATTITUDE

Qualità e nuove tecnologie sono gli elementi strategici che hanno fatto del marchio **Bomboogie** uno dei migliori player del settore. Per il prossimo autunno-inverno l'azienda porta in Fortezza i suoi must have di stagione, fra cui il parka in poliestere e nylon, antipiuma, idrorepellente. Con imbottitura in piuma 90/10 ad alto rendimento termico.



AD ALTA QUOTA

Add per il prossimo inverno punta tutto sulla giacca stile biker in nylon idrorepellente ultralight. Le tasche in vita e al petto hanno la chiusura zip, mentre il fondo e i polsi sono regolabili. L'azienda utilizza piumino di alta qualità, lavorato per massimizzare le prestazioni naturali della materia prima. Leggero e confortevole, garantisce isolamento termico, traspirazione e temperatura costante, o riducendo al massimo la dispersione dell'umidità.



C.P. COMPANY PUNTA TEXTURE HIGH TECH

Gli esclusivi tessuti D.D. Shell e Outline sono i protagonisti della stagione autunno-inverno 2020/2021 firmata da **C.P. Company**. Declinati in una tavolozza che va dall'azzurro più freddo ai colori più caldi della terra, i modelli del primo sono composti da nylon micro ripstop 10 denari con finitura in crystal ciré. Seguendo il metodo Direct Down (D.D.), i tunnel che trattengono l'imbottitura vengono prima cuciti e quindi riempiti di piume con l'aiuto di iniettori a imbuto. Per quanto riguarda l'Outline, il tessuto di partenza è lo stesso del D.D. Shell ma, in questo caso, l'imbottitura è realizzata con una trapuntatura PrimaLoft. Nuova generazione di isolanti artificiali efficiente quanto il piumino più fine, ma con il vantaggio aggiuntivo di rimanere asciutto in condizioni di bagnato.





TRAVELLING: LA PRIMA COLLEZIONE DI MARCO DALL'OGGIO

La prima collezione firmata da Marco Dall'Oglio, nuovo creative director di **Teleria Zed**, è ispirata al mondo del viaggio e della sartorialità. Travelling debutta in occasione di Pitti Uomo con un logo che rende omaggio alla visione pionieristica di National Geographic. La collezione viene declinata in tre mood definiti per accompagnare differenti stili di viaggiatori: Performante, Visionario e Meditativo.

ACCESSORI URBAN-CLASSY

Per l'autunno-inverno 20/21, **Il Bisonte** declina proposte per lui dall'appeal urban-classy. Tra i modelli più rappresentativi di stagione, le cartelle e gli zaini. Classiche nel formato e dall'impronta della tradizione artigianale toscana le prime, si antepongono alla versatilità di zaini che, grazie a bretelle rimovibili, diventano borse a mano.



LE MAINLINE DI EDWIN TRA GIAPPONE ED EUROPA

Edwin propone una collezione in cui gli elementi chiave sono giochi di layering, tie-dye, fit oversize e ispirazioni militari. Protagoniste della prossima stagione sono le pesanti tele di denim con cui Edwin reinterpreta il design del mondo workwear e introduce due nuove strutture. Zakai, un quattro tasche regular e Tyrell, dal fit morbido e realizzato con un denim da 14.6oz. Con la t-shirt "Noh Mask" che vede come soggetto le tradizionali maschere del teatro giapponese, viene omaggiato l'artista Hokusai.



AHIRAIN E IL PROGETTO AHIMA CON THINDOWN

È nel cortile del Teatrino che **Ahirain** allestisce la Polar Room. Il nuovo progetto Ahima, che verrà presentato in occasione di Pitti, viene realizzato in collaborazione con **Thidown Active**, la versione dell'innovativo tessuto composta da uno speciale blend di vera piuma e poliestere che garantisce una performance termica fino al 155% più calda della sola fibra di poliestere. Capo di punta il parka. Lavorato in esterno con nylon lucido micro ripstop super light.



TRE ANIME PER UN'UNICA COLLEZIONE

Paltò consolida il percorso di innovazione del cappotto attraverso la valorizzazione di heritage e ricerca. Una collezione, quella presentata per il prossimo autunno-inverno, che racconta tre diverse dimensioni dell'icona del guardaroba maschile: Archivio, per quelle proposte che superano la prova del tempo, recuperate e rielaborate; Hybrid, in cui Paltò esalta la sartorialità italiana insieme all'ingegneria delle imbottiture e dei tessuti waterproof; Plus, nuova categoria di capi definiti tecno-tailoring.



LET'S BREAK THE ICE

VIBRAM ARCTIC GRIP IS THE MOST ADVANCED WINTER GRIPPING SYSTEM EVER CREATED BY VIBRAM, SPECIFICALLY DESIGNED FOR SLIPPERY, WET ICE. PROVEN TECHNOLOGY, TESTED ON MILLIONS OF PAIRS OF FOOTWEAR AROUND THE WORLD. VIBRAM ARCTIC GRIP HAS BECOME THE FOOTWEAR PRODUCT OF CHOICE FOR GRIP AND TRACTION IN WINTER CONDITIONS.



ARCTIC GRIP
WET ICE TECHNOLOGY



LA CAPSULE COLLECTION DEDICATA A TOP GUN

Avirex diventa celebre negli Anni '80, facendosi conoscere ulteriormente grazie a Tom Cruise che, nel film Top Gun, ne indossa il giubbotto branded by. In occasione di Pitti97, il marchio propone una capsule collection dedicata al sequel: Top Gun Maverick, che verrà presentata nel flagship store in via del Corso 26 a Firenze.



OLANG SFIDA I GHIACCI

Olang per l'inverno 2020-21 interpreta il modello Ginger scegliendo di abbinare i materiali che compongono la calzatura alla suola Vibram. Uno scarponcino che, realizzato in pelle bovina e cavallina con fodera Wintherm, garantisce un esclusivo isolamento termico. Il sottopiede Isowarm in pile mantiene un equilibrio termico e la suola Vibram Artic Grip, applicata alla suola "Butterfly" di Olang, è la tecnologia più avanzata per l'aderenza su ghiaccio.



L'ARCHIVIO DI HEVŌ

I protagonisti di **Hevō** per il prossimo inverno sono capi storici reinterpretati con materiali resi innovativi dalle più moderne tecnologie. Spalle reglan, giri scesi, maniche addossate. Sono capi in lana tessuta all'esterno con interni in schiuma di lana. "Penso che la lana sia il materiale tra i più ecologici del pianeta e anche tra i più 'romantici'. Tosare una pecora, filare, cardare, pettinare e tessere la lana sono operazioni centenarie che si svolgono nel rispetto dell'animale e dell'ambiente", racconta Fabio Falcetta, designer della collezione.



L'HERITAGE DI COLMAR ORIGINALS È FUTURISTICO

Futuristic Heritage è il concetto chiave per la collezione FW20-21 firmata **Colmar Originals**. Connubio di sport e outdoor, le proposte per il prossimo inverno applicano tecnologie del mondo sci alle giacche urban. Technolog, capo must degli Anni '90, oggi viene riproposto con le stesse modellature in un tessuto in gabardina pesante di poliestere con trattamento anti gocciola e di resinatura a rovescio. Con un richiamo alla classica trapuntatura, Colmar propone un pacchetto di giacche in Graphene. I tessuti di Research vengono accoppiati tramite colle speciali in cui la piuma viene soffiata all'interno senza ulteriori cuciture. Infine, una giacca in Tecno Shearling, total black, viene realizzata tramite l'assemblaggio di un tessuto stretch e un effetto "orsetto" mediante l'utilizzo di una schiuma.



DENIM PRATICO E CONTEMPORANEO

Pitti Uomo è la vetrina per presentare six pocket, la novità di **Roy Roger's**. Il denim brand aggiunge al classico cinque tasche un elemento capace di rispondere alle nuove esigenze d'uso del capo. Nasce così un nuovo pantalone che sul retro inserisce una tasca tagliata su misura per il telefonino. Per celebrare la nuova boutique di Firenze viene realizzata un'edizione limitata della novità, per uomo e donna, disponibile in esclusiva online e nel nuovo flashship store inaugurato l'8 gennaio in via della Vigna Nuova 57r/59r.

TILL THE MOON

Moon Boot inaugura il suo viaggio dalle cime alpine per arrivare in città. Il tutto ha origine dalla creatività di Giancarlo Zanatta, founder del brand. Per la collezione invernale 2020-2021, gli iconici modelli vengono declinati in nuove fantasie e materiali, come pelliccia di lana, ciniglia e shearing. Il Moon Boot Mars con Dark Side crea proposte senza tempo.



GLI "STIVALI DA LAVORO" HANNO OLTRE 110 ANNI

L'8881 viene realizzato richiamando lo stile originario dello stivale da lavoro di **Red Wing**, realizzato per la prima volta all'inizio del XX secolo. Una proposta che si caratterizza per una costruzione a guardolo Goodyear, quella per lui. La punta moc da sei pollici è in pelle nel color Olive Mohave, mentre la suola in gomma bianca Traction Tred assicura stabilità alla camminata.



I QUATTRO MOOD ISPIRATI ALLA NATURA

La collezione **Hand Picked**, per la prossima stagione invernale 2021, si ispira alla natura e ai suoi colori. Quattro sono i mood: neo-classic gold, sinonimo di sartorialità; humanity brown, che racconta di un'eleganza minimal; neo-tech nature, in cui la natura incontra la tecnologia della sostenibilità; analogue blues in nome di un denim di alta classe. Il brand si contraddistingue per una ricerca sempre più green-friendly.



RRD INDOSSA TECNOLOGIA E RICERCA

La nuova collezione autunno-inverno 2020-21 firmata **RRD – Roberto Ricci Designs** vuole stravolgere la costruzione del capo spalla tradizionale. Il brand libera i capi dalle cuciture e dagli eccessi di tessuto in nome di una Lycra ormai diventata tratto distintivo del marchio. Sottoposta a trattamenti anti batterici e traspiranti, è super elasticizzata, non iron e ad asciugatura rapida. Tra le proposte, il filato sintetico viene tagliato al vivo e unito grazie a tecnologie di ultima generazione come ultra sound welding e internal taping. Il tessuto viene quindi unito grazie agli ultrasuoni e successivamente nastrato così da diventare completamente waterproof.



SECRET SOCIETY CON L'EXPERIENCE DI DOWNTOWN CABIN

In occasione di Pitti Uomo, il canadese **Mackage** presenta la nuova collezione all'interno dell'installazione Downtown Cabin. Un invito ai visitatori a entrare in un mondo monocromatico, dove l'illuminazione a led indica il percorso verso una casa, le cui pareti esterne sono interamente coperte da specchi che rilevano il movimento. Da questo mondo di immagini reso possibile dagli specchi, l'interno dell'abitazione accoglie uno spazio espositivo caldo e confortevole in cui viene presentata Secret Society. "Questa collezione, dalle silhouette ai materiali, dal mix di texture ai colori, è un'assoluta novità per Mackage", ha dichiarato Efran Elfassy, co-creative director.

RICONFERMATA L'IDENTITÀ DEL FIORENTINO STEWART

Tradizione e innovazione sono la definizione della linea Nuvola di Stewart. Con la prossima stagione, il piumino in pelle ultralight che in otto mosse si trasforma in cuscino si arricchisce di un nuovo capo reversibile e idrorepellente. I materiali, oltre alla nappa guanteria, vedranno l'ingresso di nuovi pellami nabuccati. Per la linea Old Glory i modelli di tendenza sono il biker e l'aviator. Con Millenials invece, le proposte coinvolgono le nuove generazioni. Capi in pelle-tessuto e montone-tessuto con contrasti cromatici e fitting aggiornati.



L'UOMO DI PEOPLE OF SHIBUYA

Fondata nel 2014 da Angelo Loffredo e Marco Locatelli, **People Of Shibuya** presenta per la prossima collezione invernale 2020-2021 un giubbotto imbottito in tessuto tecnico tre strati, idrorepellente e traspirante. Realizzato in nylon con cappuccio, zip e doppio cursore si caratterizza per accessori catarifrangenti, tasche interne e polsini in lycra. Oggi il brand è presente nei principali mercati dell'area EMEA (compresa la Russia), Stati Uniti e Canada; in 680 store multimarca di cui 450 in Italia.



IL FREDDO INVERNO CHE SUCCEDDE ALLA BELLA STAGIONE

La pre-collection di **Pepe Jeans London** è un richiamo all'atmosfera degli ultimi giorni estivi che anticipano l'arrivo dell'autunno. Capi versatili, contraddistinti da stampe di volatili esotici e proposte denim, cuore pulsante del brand londinese. I capispalla si adattano a un clima imprevedibile. Le polo Rugby sono i key item della collezione insieme a felpe con toppe e giacche di pelle. Completano la proposta per lui le camicie dalle trame floreali e la maglieria a righe.



BENVENUTO 2020

Nel bene o nel male, quello che si è appena concluso è stato uno dei decenni più importanti nella storia dello sneaker game

di Marco Rizzi

Quando si parla di sneakers è sempre alto il rischio di farsi prendere dalla nostalgia, finendo per vedere come stupendo tutto ciò che ci ha preceduto e sottovalutando quello che invece accade ogni giorno. Con la fine del 2019 non si è chiuso soltanto un anno ricco di release interessanti, ma anche un decennio fondamentale per la loro storia. Un periodo che ha delineato non solo l'industria, ma anche la cultura legata alle sneakers per come viene vissuta oggi. Questa affermazione potrebbe sicuramente far storcere il naso ai puristi, ma sono molti gli aspetti generati nell'ultimo decennio che ci accompagneranno negli anni a venire.

Gli ultimi dieci anni hanno sancito per le sneakers il definitivo passaggio da interesse per pochi, ossessionati collezionisti a elemento mainstream, raccogliendo così anche un grande coinvolgimento da parte dei media tradizionali, spesso interessati più dalla capacità del prodotto di attirare nuovo pubblico che al prodotto stesso.

In questo hanno giocato un ruolo fondamentale i social network, Instagram su tutti, che hanno creato non solo nuove e sempre più efficaci modalità di comunicazione per i marchi, ma anche differenti canali con cui i consumatori possono informarsi e crearsi un'opinione. I social hanno saputo imporsi anche come nuova e unica alternativa nel mercato secondario, andando a sostituire quasi completamente piattaforme come eBay e favorendo l'avvicinamento delle fasce di pubblico più giovani a dinamiche di mercato come il resell.

Questo decennio è stato dominato da personaggi come Kanye West e Virgil Abloh, che hanno saputo leggere i cambiamenti del mondo del footwear. Facendosi ambasciatori di nuovi trend in crescita, sono diventati un'automatica garanzia di qualità portando agli occhi del grande pubblico marchi o trend nati nelle sottoculture. Questo ha permesso di lavorare con i grandi brand diventando le figure principali di intere collezioni, simbolo di una progressiva sostituzione che ha portato i trend-setter al posto dei grandi sportivi. Le star della musica, del cinema e dei social network hanno oggi, anche in ambito sportswear, l'appeal per il grande pubblico che ieri era esclusiva degli atleti generazionali.

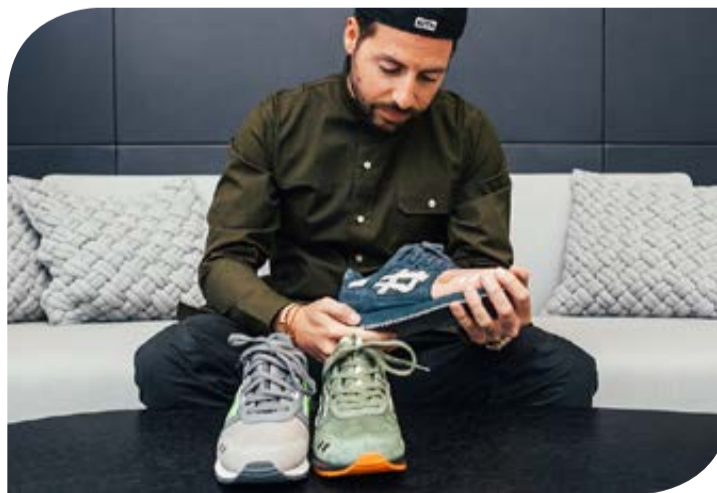
Per quanto riguarda il retail, invece, il vero protagonista è stato senza dubbio Ronnie Fieg, che ha saputo utilizzare a suo favore i social network prima come "solista", poi da fondatore e direttore creativo di Kith. Lo store newyorkese è un modello imitato in tutto il mondo che ha dimostrato come si potesse far convivere sotto un'unica realtà vendita, la distribuzione, la creazione di un own brand di successo,



e un'identity forte da poter sfruttare in fase di comunicazione. Kith ha oggi un potere unico, un'immagine trasversale che tocca ogni fascia di pubblico e permette di poter collaborare con successo con brand molto diversi da loro: da adidas e Nike a Versace, passando per Tommy Hilfiger, Beats by Dre, Daniel Arsham, Columbia, Clarks e Timberland.

Non solo lati positivi, certo. Gli ultimi dieci anni ci hanno lasciato in eredità anche trend preoccupanti, di cui forse non abbiamo ancora visto i veri risultati. Soprattutto in ambito sportswear il mercato è ormai saturo, il numero e il volume delle release sono aumentati enormemente per rispondere a una domanda in continua crescita segnando la fine delle "limited edition" nella loro versione originale e portando diversi brand a rischiare di sminuire il proprio prodotto in mancanza di un lasso di tempo adatto a comunicarlo in maniera completa. Il dinamismo con cui cambia la proposta è causata dalla velocità con cui mutano i trend, dati in pasto a un pubblico fagocitante per cui il prodotto dura lo spazio di

un post sui social. Molti addetti ai lavori pensano che proprio questo meccanismo abbia portato a una sorta di "morte del design" soprattutto in ambito performance, con gli scaffali occupati da vecchi modelli riproposti ciclicamente e nulla di nuovo che possa essere competitivo a livello di appeal. Tuttavia credo che, almeno sotto alcuni aspetti, questa possa essere una visione un po' drastica. Tra i temi più interessanti, quello che forse avrà bisogno di più tempo per essere compreso a pieno è quello della sostenibilità. Mai come in precedenza, una delle mission principali dei marchi, è quella di sperimentare per ridurre l'impatto causato dalla produzione e dall'utilizzo delle sneakers. La velocità con cui l'industria ha saputo adattarsi a nuovi materiali e metodi di produzione fa ben sperare da questo punto di vista. Tra i vari esempi c'è quello di Nike. In occasione dei Mondiali di Calcio 2010 e 2014, ha testato l'utilizzo di filati sintetici derivati dalla plastica riciclata per realizzare le maglie delle nazionali, rendendo questo metodo uno standard allargato a tutti gli sport per le Olimpiadi di Rio del 2016 e, successivamente, per la produzione di massa. L'introduzione di materiali come il Flyknit per Nike o la stampa Carbon 4D di adidas sono alternative realistiche per la riduzione degli scarti di produzione. Anche campagne come quella realizzata da Parley fanno ben sperare. Con ogni probabilità ben prima del termine del prossimo decennio ogni brand avrà nei negozi un'alternativa a impatto zero da proporre ai clienti, così come oggi troviamo modelli vegan o cruelty free. Questo è, senza dubbio, il settore in cui il mondo del footwear ha il maggiore margine di miglioramento negli anni a venire.



*In alto: uno dei campout diventati abitudine negli ultimi anni
Sopra: Kanye West e Virgil Abloh alla prima sfilata del nuovo direttore creativo LV e Ronnie Fieg, fondatore di KITH*

ALLA CONQUISTA DELLO “SNEAKER WORLD”

Tra importanti collaborazioni e modelli dalle linee Anni '90, Mizuno ha stupito tutti proponendo qualcosa che, almeno in questo settore, non si vedeva da tempo

di Marco Rizzi



In un momento di grande celebrità per le sneakers anche in ambito mainstream, ma di calo d'interesse per i modelli vintage, Mizuno ha voluto fare le cose alla “vecchia maniera”, decidendo di non affidarsi a testimonial o web influencer per promuovere il suo prodotto. Ha quindi inanellato una serie di progetti collaborativi con alcuni dei nomi più importanti della sneaker scene internazionale per far conoscere al pubblico i propri modelli attraverso prodotti di enorme qualità lanciati in edizione limitata. La prima collaborazione è stata quella con Shigeyuki Kunii, volto del celebre store di Tokyo Mita Sneakers, che con la sua “No Border” ha saputo presentare al meglio la Wave Rider 1 al mondo delle sneakers. A lui, nel corso dell'anno, si sono aggiunti anche Michael Dupouy (Club 75, LaMJC), Highsnobiety con Hikmet Sugoer (Solebox, Sonra), 24 Kilates, Patta, Beams e molti altri, senza mai dimenticare però le proprie origini, celebrate grazie al rilascio di edizioni speciali che replicano alla perfezione le colorazioni originali dei vari modelli presenti nel catalogo Mizuno Sportstyle.

Uno dei grandi vantaggi del brand nipponico è la profondità del suo archivio. La possibilità di spaziare in oltre cento anni di storia e nei settori sportivi più diversi per trovare nuove proposte o ispirazioni adatte ai trend del momento. Il primo modello presentato dal marchio giapponese

per il rilancio della linea Sportstyle nel 2018 è stata la Wave Rider 1, a cui sono seguite la Sky Medal (Beams, Whiz Limited, Patta), lanciata nel 1993 ma già ai piedi di Carl Lewis sul podio di Barcellona 1992, e la Court Select (Club 75, Sayhello), modello che ha fatto il suo debutto nel catalogo volley del 1994 e ha dimostrato una sorprendente versatilità a livello di stili, colori e materiali.

Grazie a una più ampia distribuzione della linea Sportstyle, nel 2019 Mizuno ha avuto la possibilità di farsi conoscere anche al di fuori della ristretta nicchia di appassionati di retro running in cui ha già riscosso enormi successi.

Tra i modelli protagonisti lo scorso anno spiccano la Court Select e la Sky Medal, che Mizuno ha riconfermato anche nel catalogo 2020 in diverse combinazioni di colori e materiali. In occasione di Pitti Immagine Uomo 97, l'azienda ha presentato in anteprima alcune anticipazioni della collezione Fall/Winter 2020, in cui entrambi i classici modelli sportswear vengono proposti in versione premium con tomaia in suede e dettagli in pelle, mantenendo però le caratteristiche tecniche che li hanno resi storici per il marchio a livello di sole unit.



*In alto: le Mizuno Sportstyle Court Select e Sky Medal in versione suede, anticipazione della FW20
Sopra e a fianco: altri modelli appartenenti alla nuova collezione, Mizuno Sportstyle tra cui la Mondo Control*



BAPE: IN ARRIVO UNO STORE A MIAMI

A pochi giorni dalla release della collaborazione realizzata per celebrare i quindici anni di Dover Street Market, lo storico marchio streetwear giapponese A Bathing Ape ha annunciato l'inaugurazione di un nuovo flagship store a Miami. Dopo aver vissuto un momento di crisi in seguito all'addio del fondatore e direttore creativo Nigo, BAPE sta vivendo un nuovo momento di celebrità, dovuta principalmente alla visibilità guadagnata grazie alla nuova generazione di celebrities e una più ampia distribuzione. Al momento BAPE si è limitata a comunicare che il nuovo store aprirà i battenti nell'esclusivo Design District e che, come da tradizione, verrà prodotta una capsule collection con una versione speciale dell'ABC Camo con base rosa e azzurra, in perfetto stile Miami Vice.



KIM JONES HA ANNUNCIATO UNA NUOVA COLLABORAZIONE PER DIOR

Dopo diverse settimane di rumors Kim Jones, direttore creativo di Dior Homme, ha confermato tramite i social la collaborazione tra la maison francese e Shawn Stüssy, fondatore dello storico brand streetwear omonimo. La capsule collection verrà presentata ufficialmente a Miami, durante la sfilata della collezione Pre-Fall 2020. Inizialmente si vociferava di una collaborazione tra Dior e il brand Stüssy ma Jones, che ha sempre espresso grande interesse per lo streetwear old-school, ha confermato il coinvolgimento di Shawn Stüssy, che ha quasi completamente interrotto i suoi legami con il brand che ha fondato quando si è ritirato nel 1996, dopo aver ceduto le sue quote dell'azienda al socio Frank Sinatra Jr.

KANYE WEST VORREBBE PRODURRE YEEZY NEGLI USA

Nonostante possa spesso sembrare un personaggio controverso, Kanye West è stato l'indiscusso protagonista degli ultimi anni in ambito streetwear e sneakers. Il musicista, designer e creatore della linea YEEZY, è stato recentemente ospite del Fast Company Innovation Festival dove, tra i diversi argomenti trattati, ha espresso la sua speranza di poter un giorno adattare il processo produttivo della linea YEEZY per poter iniziare a produrla negli Stati Uniti. Gran parte della linea YEEZY, in particolare la collezione footwear realizzata in collaborazione con adidas, è prodotta in Cina ed è distribuita in tutto il mondo. Sul palco del Fast Company Innovation Festival, insieme a West era presente anche il celebre designer Steven Smith, che ha presentato il nuovo Yeezy Clog, un sandalo completamente riciclabile realizzato in parte con una schiuma derivata dalle alghe marine.



IL CEO DI NIKE MARK PARKER RINUNCIA ALLA CARICA

Mark Parker, ceo di Nike dal 2006, ha recentemente annunciato che rinuncerà alla sua carica a partire dal 13 gennaio 2020, cogliendo di sorpresa anche i meglio informati tra gli addetti ai lavori. Come detto, Parker è stato nominato ceo di Nike nel 2006, azienda di cui è entrato a far parte nel 1979 ricoprendo inizialmente diversi ruoli di sviluppo del prodotto, ambito in cui è rimasto coinvolto anche nelle fasi successive della sua carriera con progetti di successo come HTM. A prendere il suo posto sarà John Donahoe, ceo di ServiceNow e membro del board Nike dal 2014 con esperienze precedenti in eBay e PayPal.



STÜSSY INAUGURA IL NUOVO CHAPTER STORE DI MILANO

Il negozio Stüssy è da oltre quindici anni una presenza fissa nel quartiere milanese di Porta Ticinese e da poche settimane ha traslocato in un nuovo store a pochi passi dal vecchio, più spazioso e completamente rinnovato. Il nuovo spazio di Corso di Porta Ticinese 103 è stato concepito dal Design Studio W&PA, riprendendo l'estetica degli altri Chapter Store Stüssy sparsi per il mondo. In occasione dell'inaugurazione Stüssy ha realizzato in edizione limitata due t-shirt celebrative: una paga tributo alle vicine Colonne di San Lorenzo, mentre l'altra riprende una grafica realizzata per il quinto compleanno del negozio, con la celebre Madonna.



REINVENTING



THE CLASSICS



AIRWALK

**IDC goes to PITTI IMMAGINE
JANUARY 7-10**

Distributed by Industry Distribution Clothing S.r.l.
+39 0549 963250 ordini@idcrsm.com



PRADA E ADIDAS INSIEME PER UNA COLLABORAZIONE INEDITA

Dopo diverse settimane di rumors adidas e Prada hanno rilasciato la loro prima collezione collaborativa, "Prada for adidas". Ogni pack, prodotto per l'occasione in Italia, è composto da una Bowling Bag di Prada e da un paio di adidas Superstar, entrambi realizzati in nappa bianca con double branding in nero. Soltanto settecento di questi esclusivi set individualmente numerati sono stati prodotti e resi disponibili a partire dallo scorso 4 dicembre, con un retail price che ha superato i duemila euro. Non è la prima volta che la Superstar viene utilizzata per progetti "luxury". È già stata protagonista della collaborazione tra adidas e MCM nella versione Pro Model e del pack celebrativo per i sessant'anni del modello, con piccoli diamanti incastonati nei quattro lace-tip e nella linguetta.



CLARKS E BODEGA VESTONO LA WALLABEE CON IL PATCHWORK

Bodega, negozio di Boston, ha da poco rilasciato la sua nuova collaborazione con Clarks Originals, che comprende due paia di Wallabee in versione premium, realizzate con un patchwork di pelle, canvas e tela nei colori blu e nero. Normalmente associati a uno stile casual, i modelli Clarks hanno avuto un ruolo importante per le sottoculture, partendo dall'Inghilterra per diventare parte della "divisa" per i musicisti Ska e Reggae giamaicani, ma ai piedi anche di diversi rapper della east coast statunitensi o ai membri dei gruppi Lo-Life. Per Bodega l'utilizzo del patchwork sulle sue Wallabee è un tributo a tutto questo. Un mix di culture ed esperienze che hanno contribuito a rendere leggendario il marchio inglese.

UNA SPECIALE REEBOK AZTREK PER 10 CORSO COMO

10 Corso Como, il concept store milanese fondato da Carla Sozzani, ha recentemente collaborato con Reebok per realizzare una particolare versione hi-end dell'Aztrek Double '93 prodotta in edizione limitata. L'upper monocromatico bianco nasconde una selezione di materiali inediti. Un mix di suede, pelle pieno fiore, stingray e cavallino. Unico dettaglio a contrasto il logo del negozio in nero, pressato su uno dei pannelli laterali. Le Reebok Aztrek Double '93 di 10 Corso Como sono già disponibili negli store di Milano, New York e Seoul, oltre che in selezionati negozi di tutto il mondo.



NO VACANCY INN DI NUOVO AL LAVORO CON NEW BALANCE

No Vacancy Inn, l'esclusivo marchio streetwear di Tremaine Emory e Acyde, torna a collaborare con New Balance. Dopo aver realizzato una speciale versione della 990v3, la scarpa protagonista della collaborazione è questa volta la 850, modello da running rilasciata nel 1996 e disegnata da Stephanie Howard, recentemente rilanciata dal marchio americano. Entrambe le colorazioni della New Balance 850 di No Vacancy Inn sono state rese disponibili per l'acquisto attraverso un'estrazione sul sito del duo. Al momento non sono disponibili informazioni riguardo una distribuzione più ampia.



KARHU PRESENTA IL KITEE PACK

Nel trovare ispirazione per il suo nuovo "Kitee Pack", Karhu si è affidata ancora una volta alla sua storia centenaria pagando questa volta tributo allo sci di fondo, tra i primi sport a cui il marchio si è dedicato. Kitee, infatti, è un piccolo Paese finlandese dove ancora oggi vengono prodotti sci da fondo su licenza Karhu da Harri Kirvesniemi, fondista che in carriera ha vinto sei bronzi olimpici e un oro mondiale. Il pack comprende due paia di Fusion 2.0 ed entrambi i modelli sono stati realizzati con un mix di suede di alta qualità e nylon idrorepellente con dettagli reflective. Il "Kitee Pack" di Karhu è già disponibile in alcuni dei migliori sneaker store del mondo.

TERZA RELEASE PER DIADORA E DANILO PAURA

Reduci dal successo dei primi due capitoli della loro collaborazione, Diadora e Danilo Paura uniscono ancora una volta le forze rilasciando una speciale sneaker prodotta in edizione limitata in versione friends&family. Si tratta della N9002 "Super Goal", modello ibrido completamente ridisegnato per l'occasione che riprende colori e dettagli della Super Goal appunto. Scarpino da calcio realizzato nel 1993 da Diadora per Marco Van Basten caratterizzato dalla presenza di un calzino in neoprene, dettaglio decisamente all'avanguardia per il periodo. La N9002 "Super Goal" è stata prodotta in Italia ed è disponibile in esclusiva sull' e-commerce di Danilo Paura e nello store di Aberdeen di Hanon Shop.



ANCHE MIDNIGHT STUDIOS PER IL RILANCIO DELLA CONVERSE PRO MODEL

Midnight Studios, la label californiana fondata da Shane Gonzales, ha da poco presentato il suo nuovo progetto collaborativo realizzato con Converse, a circa un anno dalla release delle loro Chuck Taylor "All Star". Questa volta si tratta di una Pro Model, sneaker prodotta dal marchio americano per "Doctor J" Julius Erving, che è stata rivisitata da Midnight Studios con lo stesso concept "inside out" che ha caratterizzato i modelli nati dalla prima collaborazione. Rispetto alla Chuck Taylor, con la Pro Model Midnight Studios ha avuto più spazio per rivisitare la tomaia, utilizzando la pelle per la fodera e il suede per i pannelli esterni, dove sono visibili anche tutti gli altri elementi normalmente nascosti come size tag e note riguardo i materiali utilizzati.



RONNIE FIEG SI AFFIDA AL SUO ARCHIVIO PER REALIZZARE LA AIR FORCE ONE DI KITH

Ronnie Fieg, designer newyorkese e fondatore di Kith, ha un importante passato da collezionista di sneakers e non ha mai fatto mistero di avere una grande passione per un modello di culto come la Air Force One di Nike. Dopo essere stato coinvolto con Kith nelle release di due colorazioni amate dai collezionisti come la "Linen" e la "NYC Black", è stato proprio Fieg a mostrare per la prima volta ai suoi follower Instagram le nuove AF-1 Kith, di cui non si sa ancora molto. Molti dettagli della scarpa riprendono vecchie edizioni della Air Force One come il lining, tipico dei modelli prodotti per il venticinquesimo anniversario, e il mini-Swoosh, visto poco più di un anno fa sulle colorazioni realizzate per Nigel Sylvester. Non sono per ora disponibili informazioni riguardo una possibile release, che potrebbe essere collegata alla futura apertura di uno store Kith a Parigi.



NUOVO PROGETTO ARTISTICO PER VANS VAULT E DAMIEN HIRST

Vault, la linea premium di Vans protagonista di molte delle collaborazioni prodotte dal marchio californiano, ha presentato una nuova collezione realizzata con il controverso artista britannico Damien Hirst. La capsule collection comprende tre set composti da Sk8-Hi e Slip On che riprendono dettagli di altrettanti design dell'artista, tra cui lo "Spin Skull", le farfalle della serie "Mandalas" e i celebri pois colorati degli "Spot Paintings". La collaborazione tra Vans Vault e Damien Hirst sarà disponibile in esclusiva solo nel Vans Store di New York e al Palms Casino & Resort di Las Vegas.



VIRGIL ABLOH: LA PROSSIMA SARÀ UNA AIR JORDAN 5?

Dopo qualche mese di riposo forzato, il Re Mida delle sneakers Virgil Abloh torna a far parlare di sé grazie ai primi leaks riguardanti la sua prossima collaborazione con Air Jordan. Dopo aver lavorato a ben tre colorazioni della sua personale versione dell'iconica Air Jordan 1 Retro, sembra che il prossimo modello sul quale Abloh dovrà mettere mano sarà la Air Jordan 5, modello del Jumpman che nel 2020 festeggerà il suo trentesimo compleanno. A molti non è passato inosservato che tra i modelli esposti durante la mostra di Abloh all'MCA di Chicago fossero presenti colorazioni inedite della Air Jordan 1 Retro e ben due versioni della Air Jordan 4, ma nessuna 5. Dai primi scatti rubati sembra che il modello manterrà le sue linee originali, mentre il durabuck sarà sostituito con un materiale semitrasparente in stile React Element 87.

BIG SOUP ROMA

STEFANO PAOLINI E SEBASTIANO FAZIOLI

di Marco Rizzi

Presentatevi ai nostri lettori e raccontateci un po' come è nato Big Soup. Come avete capito che fosse arrivato il momento adatto per aprire un resell store a Roma?

Stefano Paolini: io ho 29 anni e ho sempre vissuto e lavorato a Roma, uno dei motivi per cui il nostro progetto si è sviluppato qui, è la nostra città. Ho avuto diverse esperienze lavorative, nella ristorazione e poi come commesso per Nike e per Holypop Store, prima di capire di voler cercare la mia indipendenza e creare qualcosa di mio. Fortunatamente ho incontrato sul mio percorso Sebastiano e con Big Soup abbiamo portato a Roma e in Italia quello che, secondo noi, mancava nel nostro panorama streetwear e sneakers.

Sebastiano Fazioli: prima di fondare Big Soup e diventare il socio di Stefano anch'io ho fatto diversi lavori. Due anni fa, quando ho conosciuto Stefano, ero un autore di programmi televisivi ma il mio interesse era il mondo dello streetwear, collezionare e indossare sneakers. Quando ho parlato a Stefano di questo progetto mi ha subito preso in parola, abbiamo questa grande passione in comune e siamo entrambi molto determinati. Oggi Big Soup è aperto da due anni e di lavoro ne abbiamo fatto tanto, siamo molto contenti dei risultati che stiamo ottenendo e di essere diventati un punto di riferimento a Roma.

SP: per quanto riguarda il momento adatto per aprire, invece, non credo ce ne fosse uno. Roma è una città con diversi problemi, sempre un po' arretrata quando si parla di moda rispetto ad altre città. Probabilmente era il momento giusto per noi e ci siamo fatti guidare dalla passione e dall'istinto per portare nella nostra città quello che vedevamo sempre più diffuso all'estero, in particolare negli Stati Uniti, cioè il resell.

Uno degli aspetti spesso sottovalutati del resell è la scelta del prodotto su cui puntare. Voi come vi comportate da questo punto di vista? Quali metodi usate per leggere i trend e capire quali saranno i pezzi di maggior successo?

SF: la lungimiranza, saper capire cosa andrà e quale prodotto potrebbe funzionare è un aspetto fondamentale nel nostro lavoro. Di base non facciamo particolare riferimento a qualcosa. Osservare i social network è importante, ma spesso facciamo affidamento sul nostro istinto e il nostro gusto, a volte anche sbagliando. Può capitare che qualcosa che piace molto a noi possa non piacere al cliente. Comunque, tutto parte dal nostro gusto, poi facciamo riferimento al parere dei nostri clienti e alla risposta dei social.

Per diversi motivi i resell shop si stanno diffondendo in Italia molto più lentamente rispetto al resto dell'Europa e alcuni pensano possa essere un problema di clientela, principalmente giovane e abituata ad acquistare online. Qual è il vostro "cliente tipo"? Siete riusciti ad allargare il vostro pubblico al di fuori dei confini della sneaker community?

SP: sì, come spesso capita in Italia lo sviluppo di queste realtà sta andando un po' a rilento. In primis uno dei motivi potrebbe essere l'assenza di negozi con release importanti, come per esempio all'estero Dover Street Market o Supreme per citare un brand poco distribuito. La seconda ragione, invece, è più culturale. È spesso difficile provare a spiegare al pubblico italiano le dinamiche legate al collezionismo e al resell, spesso i clienti si fermano davanti al prezzo maggiorato senza interrogarsi sul motivo. A oggi il nostro cliente tipo è il millennial. Abbiamo un pubblico principalmente giovane. Abbiamo anche clienti più grandi con possibilità economiche importanti, che preferiscono spendere magari di più ma poter acquistare con comodità in negozio vedendo il prodotto con calma senza dover affrontare raffle e campout. Siamo riusciti da subito ad ampliare la nostra clientela anche a persone fuori dal mondo delle sneakers proprio per un discorso di community che abbiamo voluto costruire attorno al negozio, abbiamo conosciuto molte persone che magari sono state interessate prima al nostro merchandise e poi al prodotto in vendita.

Negli ultimi anni le collaborazioni tra marchi hi-fashion e brand sportswear e streetwear sono diventate sempre più frequenti. L'ultima ad aver fatto notizia è quella tra Air Jordan e Dior. Cosa ne pensate? È un trend destinato a durare? Che ruolo si è ritagliato questo tipo di collaborazioni nel mondo del resell?

SP: le collaborazioni tra marchi luxury e sportswear/streetwear sono sempre più frequenti. Penso che il trend sia nato un po' sulla scia dello scalpore generato dalla collaborazione tra



Supreme e Louis Vuitton, che è stata la testa di tutto questo genere di release. Il ruolo del resell in questo discorso è fondamentale. Il mercato secondario si basa sul fatto che il prodotto sportswear e streetwear va sold out a causa dell'enorme richiesta che supera l'offerta, portando i prodotti ad aumentare il loro prezzo fino a raggiungere quello degli articoli luxury. Questo ha legittimato lo streetwear in ambito luxury, uniformando il pubblico in base alla possibilità di spendere e portando i due mondi a comunicare e andare di pari passo.

Tra le vostre attività collaterali quella più presente sui social è il Big Soup Running Team. Di cosa si tratta?

SF: il running team è nato come un pretesto per me e Stefano per riuscire a trovare il tempo per fare un po' di sport nonostante le tantissime ore in negozio. All'inizio eravamo

davvero pochissimi: io, Stefano e qualche ragazzo che frequentava il negozio. La cosa però è piaciuta molto ed è cresciuta, anche solo come pretesto per stare in compagnia. Adesso siamo 20/30 persone ogni mercoledì, coinvolgendo gente da tutta Roma e anche da fuori. Ricordo un ragazzo che una volta è venuto da Caserta solo per farsi una corsa con noi. Per fortuna adesso anche Nike ci sta dando una mano, con le divise e il resto. Ci troviamo ogni mercoledì e dopo la terza presenza consegnamo il nostro kit con la maglia del Running Team. (IG: @bigsoup_runningteam)

Ultima domanda, forse la più difficile. Qual è il pezzo che ancora manca nella vostra collezione e state ancora cercando? E quale vorreste avere in negozio e non avete mai trovato?

SP: la mia passione per le sneakers è cresciuta nel periodo d'oro di Flyknit e più o meno tutte mi sono passate per le mani, anche le più rare come le HTM Milano. L'unica che mi è sempre sfuggita è la Lunar Trainer IOA (creata nel 2012 per gli Atleti Olimpici Indipendenti alle Olimpiadi di Londra, ndr), non sono mai riuscito a trovarla e la vorrei ancora oggi.

SF: io non mi sono cimentato in nulla di così particolare e la mia "scarpa mancante" invece è più recente, ovvero la NikeCraft Mars Yard Shoe 2.0. Paradossalmente, con il negozio anche le più rare tra queste release recenti ci passano per le mani, ma la mia size è 8US e i prezzi sono alle stelle. Sembra essere in programma un restock per il prossimo anno, vedremo. Per quanto riguarda il negozio, invece, ti direi che in questi anni ci siamo molto appassionati a Kaws, forse l'artista che meglio rappresenta il crossover tra arte e streetwear. Abbiamo avuto diversi dei suoi toys ma quello che ci manca è uno dei suoi Companion "giganti". In store sarebbe bellissimo e potrebbe diventare il quinto dipendente!



In alto: Stefano Paolini e Sebastiano Fazioli, proprietari di Big Soup
Sotto: l'interno del negozio di via di Ripetta a Roma

PARIS
FEB.
11 – 13
2020

SS21

PREMIÈREVISION^{PV}
CLOUD OF FASHION

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING

RRD



r o b e r t o r i c c i d e s i g n s