

CORRIERE DELLA SERA

Milano, Via Solferino 28 - Tel. 02 6303
servizio Clienti - Tel. 02 63795349

Fondato nel 1876  www.corriere.it

Roma, Piazza Venezia 5
Tel. 06 688281



gestioni (la polo del papà degli anni Settanta): il modello classico in piquet è leggerissimo, con piccoli dettagli nuovi come la pennellata di colore sul marchio dell'alloro (ricami di perline nei modelli femminili) o il sottocollo rigato della giacca tinta in capo. Il fatto che la linea Gant baby, lanciata da poco, abbia avuto un bell'impatto sul mercato — soprattutto la «my first polo» —, dimostra che giocare sui sentimenti e sull'affezione fa bene anche ai fatturati. Marina Yachting sbarca a Pit-

ti con una collezione infinita: 600 pezzi, fra uomo e donna, in cui c'è tutto, l'archivio (con il rigore dei bianchi e del blu mosso da lampi di rosso), i capi per la spiaggia (un trionfo di righe e di stampe flower power), i giubbini tecnici che spaziano dal giallo all'azzurro ciano, al corallo e infine la parte più «impegnata», da cina all'Accademia navale, con i bomberini avvitiati dall'interno in jersey mélange, i pantaloni slim con il marchio scritto sul passante, le fettucce che ricordano i gradi militari sulle camicie Oxford. I programmi di sviluppo dell'azienda, assicura il direttore business Carlo Perini, non hanno risentito della frenata sulla quotazione in Borsa di Moncler, gruppo che controlla il marchio: due nuovi negozi in apertura in Russia e altri quattro in Cina, dove si vuole arrivare a 21 entro cinque anni. «L'investimento sull'estero, avviato a tre anni fa, ci ha fatto bene: oggi viene da fuori il 18% del fatturato, puntiamo al 30 in tre anni».

ti con una collezione infinita: 600 pezzi, fra uomo e donna, in cui c'è tutto, l'archivio (con il rigore dei bianchi e del blu mosso da lampi di rosso), i capi per la spiaggia (un trionfo di righe e di stampe flower power), i giubbini tecnici che spaziano dal giallo all'azzurro ciano, al corallo e infine la parte più «impegnata», da cina all'Accademia navale, con i bomberini avvitiati dall'interno in jersey mélange, i pantaloni slim con il marchio scritto sul passante, le fettucce che ricordano i gradi militari sulle camicie Oxford. I programmi di sviluppo dell'azienda, assicura il direttore business Carlo Perini, non hanno risentito della frenata sulla quotazione in Borsa di Moncler, gruppo che controlla il marchio: due nuovi negozi in apertura in Russia e altri quattro in Cina, dove si vuole arrivare a 21 entro cinque anni. «L'investimento sull'estero, avviato a tre anni fa, ci ha fatto bene: oggi viene da fuori il 18% del fatturato, puntiamo al 30 in tre anni».

Uno schizzo di Geospint e a fianco il gioco di smontare e rimontare gli abiti come fossero costruzioni: maniche che si tolgono e si mettono, cerniere che si accorciano e si allungano

Maxi canotte e stivali (per lei) Ecco l'altro salone

DA UNO DEI NOSTRI INVIATI

FIRENZE — Sete e cashmere impalpabili per maxi canotte e t-shirt quadrate nelle nuance della terra. Tulle, jersey laser cut, garze cotone-seta e cotoni accoppiati per cardigan e giacchine destrutturate d'ispirazione giapponese. Ricchezza nei dettagli della confezione con fili di rame e pietre dure lavorate all'uncinetto e intarsi in ecopelle. Fantasia, creatività, introspezione sono le armi vincenti di Es' Givien delle tre sorelle veronesi, Nives, Gaia e Yvilia, tutte under trenta, protagoniste del Pitti W, il salone satellite del Pitti uomo con le precollezioni di femminile. Es come l'Es di Freud, Gi di Gaia, Vi di Yvilia, En di Nives. «Un marchio, una filosofia, una linea di parole — spiega Nives — perché all'interno di ogni capo è custodito un pensiero dedicato a chi lo indossa. Nascosto, ma a portata di mano. Ogni stagione nuovi messaggi, pensieri esclusivi, legati al tema della collezione. Messaggi stampati all'interno dei capi, celati come il nostro Es, la nostra identità». Ancora parole, ma questa volta in versi, ispirano gli «Abiti diversi» di Rossella Zanotti, poesie stampate su canotte e t-shirt. Sempre al «W» fa il suo esordio con «Sedici» la linea di borse «Days» e «Nights» di Francesca Versace, richiamo vintage e materiali innovativi per un mix interessante e originale con cui la giovane Versace si mette in gioco in prima persona. Collezioni di nicchia ma con distribuzione internazionale anche per i tre marchi statunitensi di tendenza negli accessori donna oggi a Firenze: l'anteprima nazionale della jewelry designer Alexis Bittar, gli stivaletti stringati o i sandali ingiulati con borchie e pietre di Jeffrey Campbell alla luxury line di borse interamente lavorate a mano di Mary Frances.

na mentre Bagutta sartoria Milano è in scena anche con camicie per lei nelle tinte delicate dell'azzurro, glicine e rosa. «Le aziende del Pitti W hanno capito perfettamente qual è la richiesta del mercato — spiega Agostino Poletto, direttore generale di Pitti immagine — perché non serve più parlare di grandi collezioni ma di capsule, pezzi unici, capi particolari. Con alcune, poche scelte ben fatte, il negoziante raggiunge l'80% del fatturato e ha meno prodotto in giro. Diventa sempre più importante avere in mente una propria composizione del look che si vuole ottenere». E nella stessa direzione vanno i produttori. «In questi ultimi anni — conclude Poletto — abbiamo intercettato questa voglia di anticipo. Il Pitti, sia a gennaio che a giugno è lo spazio dove si respirano un po' tutte le nuove atmosfere e c'è una corsa a farsi conoscere e quindi scegliere prima di altri».

F. Fior.



Sogno americano Woolrich si ispira ai grandi spazi americani e a un retroterra di suggestioni e di ricordi: nella Woolen Mills disegnata da Mark McNairy i materiali sono tessuti negli originali telai della Pennsylvania. Spazio anche ai tessuti ikat, di origine indiana, e ai colori giapponesi

Daniela Monti

Design e materiali poveri

L'orologio «effetto velluto» di Toywatch

DA UNO DEI NOSTRI INVIATI

FIRENZE — Contesta che il mercato possa essere «maturo», un'espressione molto usata, qui a Pitti, soprattutto riferita a casa nostra: «Non esiste un mercato maturo dove c'è creatività: l'affollamento nell'arena competitiva determina l'esigenza dei consumatori di avere sempre cose nuove», dice Gianluca Vacchi, fondatore di Toywatch, al salone di Firenze. Per come vengono presentati e per la velocità con cui si susseguono le collezioni (fino a sette l'anno), i suoi orologi in materiali «poveri» come il policarbonato (la plastica) sono più vicini agli accessori che non al mondo «ingessato» dell'orologeria. Cresciuto nei negozi di tendenza («li i miei prodotti erano unici, non aveva senso sfidare la concorrenza di altri cento nelle gioiellerie»),

il ritorno a Pitti ha dunque il senso di un legame con la moda che si stringe. Oggi Toywatch ha una quarantina di punti vendita nelle vie del lusso (Montenapoleone a Milano, Faubourg Saint-Honoré a Parigi), alta scelta azzeccata di Vacchi, «perché trovare lì un orologio che costa 170 euro spiazza e aiuta a percepire il prodotto in un posizionamento alto». I suoi negozi sono scoatele nere in cui tutta l'attenzione è sul prodotto, sul packaging prezioso e sul servizio al cliente. Il fatturato che nel 2006 era di 6 milioni, oggi ha raggiunto i 30. Fra le novità presentate a Firenze, l'orologio con anima in policarbonato ricoperto in gomma effetto velluto. Il cervello strategico e creativo è in Italia, la produzione cinese. «Credo moltissimo nel made in Italy, ma più ancora nella necessità di contenere i costi». Il 30 per cento del suo mercato è negli Usa, solo il 10 in Italia. «E negli Stati Uniti che il marchio ha fatto il salto di qualità, voglio investire di più, cambiando marcia». In attesa di un altro sbarco molto promettente: in Brasile.

Da. Mo.



Colorati Gli stivali El Campero nei colori pastello dei Macarons

Il concorso

I giovani talenti del prêt-à-porter

Sono Andrea Pomplio ed Emiliano Rinaldi, entrambi per la sezione prêt-à-porter, i vincitori dell'edizione 2011 di «Who is On Next / Pitti uomo». Il concorso, organizzato da Pitti Immagine in collaborazione con Altaroma e l'Uomo Vogue, premia i nuovi talenti della moda maschile. Requisito essenziale: essere italiani o avere base in Italia. Ai primi classificati, 5.000 euro e un ruolo da protagonista nell'edizione invernale di Pitti uomo, prevista per gennaio 2012. Menzione speciale per «10 A Suspenders Trousers Company» di Daria Dazzan e Matteo Cbic

Tradizione e futuro Il rilancio dei capi che hanno fatto il made in Italy. Con un'attenzione al rapporto qualità-prezzo

Jesus o Rifle, la seconda vita dei marchi storici

DA UNO DEI NOSTRI INVIATI

FIRENZE — Torna «Jesus Jeans», evocando immediatamente quel seducente fondoschiena immortalato da Oliviero Toscani e reso sacro dallo slogan di Emanuele Pirella «Chi mi ama mi segua». Rinasce, altro brand cult anni 80 tanto amato da paninari e appassionati dello streetstyle evoluto, mentre «Rifle» torna sulle passerelle con una nuova attenzione alla donna che mantiene il denim come fil rouge per un guardaroba casual e disinvolto, con qualche concessione al fashion.

Pitti vetrina privilegiata e trampolino di (ri)lancio per i marchi storici che qui trovano l'energia, la visibilità, l'humus adatto per ringiovanire o date

Qui Lina



di LINA SOTIS

Arrivano per gli uomini i pantaloni carrot fit, linea carota, molto stretti in fondo. La stessa linea delle ragazze di ogni età, soltanto che loro sono definite sexy e i maschi sono, invece, linea carota. Abbiamo un anno per goderci i nostri giovinotti, quest'altro anno tutti ballerini. Prepariamoci.

linasotis@gmail.com

nuova vita a capi che hanno fatto la storia del made in Italy. E non solo. Dagli Stati Uniti «Hawaiian Corp 1934», nato dall'idea di tre marine che all'epoca cominciarono a rielaborare con pitture e ricami le divise e i cimeli militari lasciati sulle isole dai loro compagni, oggi replica quei vecchi capi, tramandati dall'archivio storico di North Shore con cui veicolare quel passaggio ideale dalla guerra alla pace. Con anima vintage e tecnologie innovative, si ripropone anche «S. Mortiz», raffinato marchio dello sport wear internazionale che oggi punta soprattutto a pezzi unici di lusso potendo contare sull'artigianalità manuale di ricami e stinture. Ma di forte appeal, soprattutto tra i giovani, nei saloni della kermesse fiorentina, è il

richiamo dei nuovi-vecchi jeans, «heritage of modernity», come ha spiegato l'amministratore delegato di «Rifle» Andrea De Saint Pierre, chiamato dalla famiglia Frattini, proprietaria dell'azienda dal 1958, per il rilancio dei jeans tutto italiano, arrivato negli anni



Il modello «cult»

Lo short Jesus Jeans, immortalato dallo slogan «Chi mi ama mi segua» e, a destra, Thiago Alves sfilò per Rifle



Novanta a produrre dieci milioni di pezzi e il nome «Riflikas», a essere considerato, nei Paesi dell'Est, sinonimo di jeans. «Il mio compito è quello di una cura di magranze sui costi — racconta De Saint Pierre — con l'obiettivo di dare spazio a giovani e nuove professionalità, ma soprattutto lavorare sul prodotto recuperando l'uso del denim, che per Rifle rappresenta il passato, riletto però in chiave moderna attraverso un intervento su linee e lavaggi. Importante, per noi anche il rapporto qualità-prezzo: proponiamo un buon jeans tra i 70 e i 100 euro. L'ufficio stile, affidato ad Angelo Bruni e alla figlia Giulia, sta lavorando soprattutto sulla linea donna con molti capi in denim dal fit curato e dalla vasta offerta di vestibilità, lavaggi e accu-

ratezza dei dettagli che arricchiranno le nuove proposte total look. Altro marchio tutto sommato ancora integro, intonso, è Jesus, «da non scappare, per questo l'abbiamo tenuto fermo per tanto tempo — racconta Lorenzo Boglione, responsabile sviluppo BasicNet, gruppo già vincente nel rilancio di Robe di Kappa, Sulpurga e KWWay — sembra paradossale ma in tempi di crisi a volte si creano nuove opportunità e ora c'è spazio per un jeans semplice, basilico, tra i 100 e i 130 euro con 2 soli modelli e tre lavaggi per l'uomo, tre e tre per la donna». Venduto letteralmente «in scatola», con un packaging accattivante, Jesus è anche il primo jeans a totale tracciabilità: passando l'etichetta con codice a barre sotto uno smartphone, appaiono i dettagli della fabbrica dove è stato realizzato con foto e ogni tipo di curiosità.

Flavia Fiorentino