

HUB

S T Y L E

contemporary active premium

+

cover story

Una nomade globale

+

brand

ASH
Casadei
Giglio Tigrato
Jeanne Baret
Malone Souliers
RRD
Santoni
Sergio Rossi

+

sneaker

In her kicks - select
Trend&news

+

topic

Focus scarpe: ai piedi delle donne
Quando la moda si mette in marcia
Distinguersi per non estiguersi
I giri di valzer del fashion
Un trend insostenibile

Imagine a man, whose presence exudes confidence and timeless elegance.

He strolls through the rugged landscape of the world, embracing the natural wonders that surround him, as he seeks the awe-inspiring beauty that touches the depths of his soul.

And here, against the backdrop of an enchanting Nature, emerges a testament to his unwavering quest for excellence - the Outerwear Collection by Montecore.

Each garment is meticulously crafted to be the steadfast companion of this life explorer, harmonizing style and function in a symphony of unparalleled grace.

From the cascading waterfalls to the misty highlands, from the tranquil lakes to the windswept cliffs, the outerwear of Montecore adapts effortlessly to any environment. With unrivaled durability and timeless style, it is a testament to the notion that you can journey far and wide without compromising on sophistication.

Discover the joy of sartorial liberation and explore the realm of possibilities beyond the horizon, for true elegance knows no boundaries.



Montecore

BEYOND TIME

C R E S C I T A (I N) S O S T E N I B I L E ?

Quanto la crescita del mercato e dei fatturati, obiettivo di qualsiasi business, è compatibile con la responsabilità sociale e il rispetto nei confronti dell'ambiente? Credo sia questa la grande domanda che accompagnerà per i prossimi anni il settore della moda e, ovviamente, non solo quello. Tuttavia, la fashion industry rappresenta un mondo peculiare e molto più sotto i riflettori rispetto ad altri. Anche per questo, oltre che per la nostra particolare sensibilità nata in tempi non sospetti che ci ha portato a diventare prima società Benefit, ad aderire al Global Compact delle Nazioni Unite e a essere certificati B Corp, nei contenuti di HUB Style trovate spesso questo doppio registro interpretativo. In soldoni: parliamo ovviamente di business, dati e numeri. Ma con una grande attenzione ai temi ambientali e sociali.

Questi due aspetti sono e saranno sempre più legati indissolubilmente tra loro. Si veda, per esempio, il tema del bilancio di sostenibilità, vale a dire il documento che comunica con trasparenza e obiettività gli impegni presi e i risultati ottenuti nell'ambito della Responsabilità d'Impresa. Oggi questo documento è obbligatorio solo per gli enti di interesse pubblico (grandi società quotate), ma dal 2024, la redazione del bilancio di sostenibilità diventerà obbligatoria per tutte le aziende con più di 250 dipendenti, un fatturato superiore ai 50 milioni di euro e un bilancio annuo di almeno 43 milioni. A proposito: coerentemente con quanto dicevamo sopra, siamo lieti di comunicare che il nostro gruppo, pur non essendo obbligato a farlo, ha depositato il suo primo bilancio di sostenibilità, consultabile su tutti i nostri siti.

Tornando al duplice tema e partendo dai numeri del mercato, il 2022 si è chiuso con un incremento del 9%, con un giro d'affari ancora leggermente al di sotto dei livelli pre-pandemia (-3,3% rispetto al 2019). Gap che dovrebbe essere colmato nel 2023, come evidenziamo nella nostra rubrica "Observatory". Il fatturato dell'industria italiana dovrebbe crescere del 4,5% superando i 103 miliardi di euro, come ha annunciato il presidente della Camera Nazionale della Moda, Carlo Capasa, durante la presentazione della Milano Fashion Week. Certo, anche i prezzi sono cresciuti ma tra l'1 e il 3%, quindi il saldo rimane comunque positivo, anche se l'incremento è lieve. Ma considerato il contesto geopolitico-monetario è comunque una buona notizia. Numeri positivi confermati anche dall'inchiesta esclusiva "Step into", che abbiamo rivolto ad alcuni player d'eccellenza del mondo della calzatura luxury femminile.

Come dicevamo, alla crescita deve sempre più essere accompagnata una nuova e più diffusa consapevolezza e sensibilità nei confronti delle persone e dell'ambiente. Ecco perché vale la pena fare una seria riflessione su modelli di business che paiono ormai sdoganati e sempre più utilizzati. Ma che forse andrebbero ripensati o quanto meno corretti nelle loro più eclatanti (e impattanti) distorsioni. Prendiamo gli acquisti online. Negli ultimi anni sono aumentati in modo esponenziale e con loro anche il volume dei resi, portando con sé una serie di problematiche "ingombranti" e preoccupanti. In Europa, l'Italia ha un tasso di resi del 16%, comunque più basso rispetto ad esempio Francia, Germania e Svizzera, che rispettivamente rispediscono al mittente una percentuale di acquisti del 24%, del 44% e del 45%. Un trend comunque in aumento e nocivo sia per i conti di aziende e retailer (il servizio di reso spesso è gratuito ma ha ovviamente un costo per chi se ne fa carico) sia per l'ambiente (trasporti extra, nuovi imballaggi, costi e residui di smaltimento). C'è chi studia nuove applicazioni tech e chi mira a sensibilizzare di più i clienti. Anche in questo caso il settore della moda è chiamato a dare il buon esempio. Magari individuando, prima di altri, soluzioni creative e virtuose. Per vendite e acquisti più consapevoli, senza per questo rinunciare alla crescita, ma impegnandosi per eliminare quella velenosa parentesi dal titolo di questo editoriale.

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

follow us on  @hubstylemag  @hubstylemagazine



Editore: MagNet S.r.l. **SB Direttore responsabile:** ANGELO FRIGERIO **Direttore editoriale:** BENEDETTO SIRONI

Responsabile progetto: CRISTIANO ZANNI **Editors:** VALERIA ONETO, SARA FUMAGALLO, MARIA PINA CIUFFREDA, ALESSANDRO MARRA
Art Director: RICCARDO RECCAGNI **Contributors:** MARCO RIZZI, ANGELO RUGGERI, FEDERICO GALLI

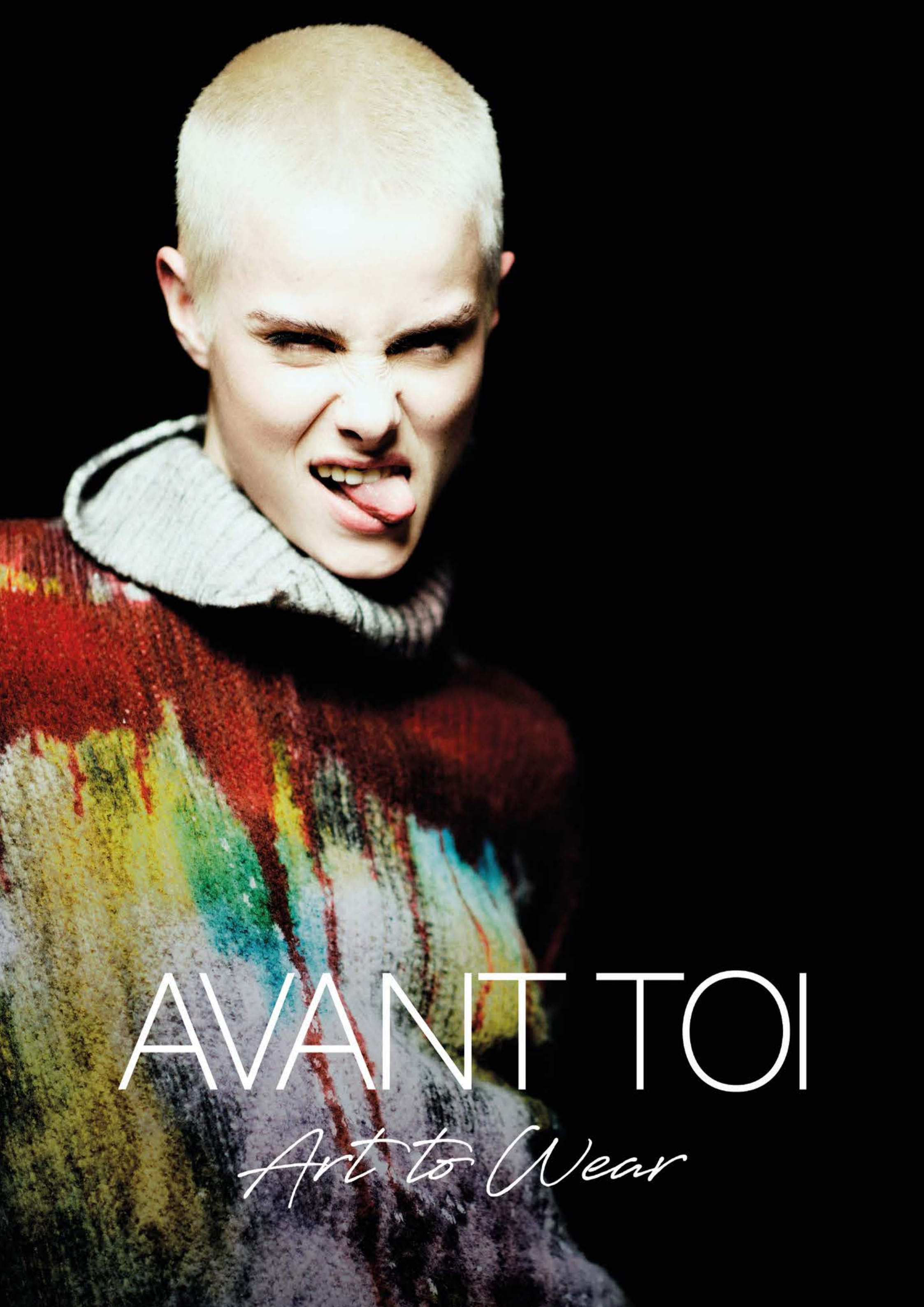
In cover: lo stivale Scorpio, che fa parte della linea Gold di ASH, interpretato da Giglio Tigrato (@gigliotigrato) per HUB Style. Foto di Aleksandra Mamykina

Redazioni: Via Tertulliano 68/70 - 20137 Milano - Tel: 02.87245180
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - redazione.hubstyle@mag-net.it - www.hubstyle.it
Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro

Anno 07 - N.05 / 2023 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: MagNet S.r.l. SB Responsabile dati: Benedetto Sironi - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)

Chiuso in redazione il 13 settembre 2023



AVANT TOI

Art to Wear

S O M M A R I O

NEWS Collabo, capsule & retail	08-12	ZOOM Jeanne Baret: we are all Jeanne	36-37
COVER STORY ASH: una nomade globale	14-16	FROM FASHION I giri di valzer della moda	38
NEW TALENT A piccoli passi	18	NOT SO GREEN Un trend insostenibile	40
TREND ALERT Quando la moda si mette in marcia	20	OBSERVATORY Una foto del mercato	42
SHOWROOM 999 Showroom: hub a 360 gradi	22-23	PREVIEW SS 24 Kangra: non solo cashmere LaMunt: responsabilità ad alta quota	44-46
RETAIL STORY Daniele Giovani: couture a regola d'arte	24	FOCUS ON Canada Goose & HDry: uno step importante	48
FASHION MAP Distinguersi per non estiguersi	26	PARTNERSHIP Red Wing Shoes x Urbanstar: l'unione fa la forza	50
STEP INTO Ai piedi delle donne	28-30	SHOWCASE SS 24 Estetica contemporanea	52-58
ZOOM RRD - Roberto Ricci Designs: from water to urban legend	32-33	SNEAKER TREND In her kicks - select	59
ANALYTIC Il fashion system ricomincia a correre ad alta velocità	34-35	SNEAKER SHOWCASE	60-61
		SNEAKER NEWS	62

+
14-16
ASH: UNA NOMADE GLOBALE



+
20
LA MODA SI METTE IN MARCIA



+
34-35
IL FASHION
RICOMINCIA A CORRERE



+
59-62
SNEAKER SECTION





**NOT JUST
BOOTS.
BLUNDSTONE.**

BLUNDSTONE.IT

Blundstone®

TASMANIA AUSTRALIA · 1870



ESSENTIALS IMPERFECTION

Funzionalità e alta moda si fondono in una collezione di otto pezzi composta da capispalla, maglieria e accessori. L'esclusiva collaborazione **Canada Goose x Rokh x Matt McCormick** è un racconto di influenze: il design di lusso londinese e l'estetica classica dell'America occidentale. Silhouette e linee pulite impreziosite dagli iconici paesaggi cromatici di McCormick e dagli eroi del Wild West. Per uno stile disinvolto in cui le imperfezioni intenzionali creano nuove interazioni attraverso capi essenziali del guardaroba.

IL NUOVO DROP ISPIRATO AI BARBERSHOP

Puma continua la sua collaborazione con Rhuigi Villaseñor, presentando la quinta parte della loro partnership. Una celebrazione delle gemme nascoste, delle pietre miliari della comunità e dei local heroes, raccontata attraverso una selezione curata di capi ispirati ai barbershop. Le versioni premium delle Puma Clyde sono accompagnate da un set coordinato che comprende collared shirt, track jacket, shorts e un matching cap. Un look preppy ma dal feel classico.



IL LINGUAGGIO CREATIVO DI UN ACCESSORIO

Cappelli scultorei dall'eleganza intramontabile, reinterpretati in chiave contemporanea. Il dialogo tra **Elie Saab** e **Borsalino** è ispirato a donne forti, eleganti e innovative ed è espressione di una femminilità radiosa. Tre cappelli declinati nelle sfumature del cipria, del bianco e del nero, proposti nella forma Nila e decorati con il monogramma gioiello del primo e la firma dorata del secondo. Questa partnership è manifestazione della continua ricerca di eccellenza e bellezza, nata da tre valori condivisi: passione, impegno e artigianalità.



PAUL SMITH X MULBERRY: TRA ARTIGIANALITÀ E RESPONSABILITÀ

Elegante e dinamica, la collezione **Paul Smith x Mulberry** rappresenta il meglio della creatività britannica contemporanea e della tradizione artigianale. Dieci pezzi che hanno come riferimento l'intramontabile modello Antony di Mulberry e due nuovi prodotti: l'Antony Clip e l'Antony Tote. Una collabo con un focus sull'impegno di entrambi i marchi verso la responsabilità e infatti la collezione è realizzata con pelle a zero emissioni di anidride carbonica, certificata con il più alto standard Gold dal Leather Working Group per le sue prestazioni ambientali.



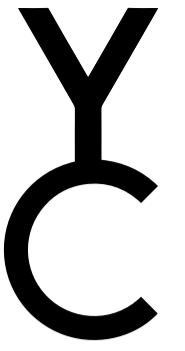
STORIA DI UNA LEGGENDA

Per celebrare i 50 anni, **Lotto Sport Italia** lancia la Stadio Icon. Si tratta di 1.200 pezzi esclusivi che celebrano il modello indossato dai più grandi campioni della storia del calcio degli Anni '90. Una straordinaria tomaia in pelle realizzata con un particolare trattamento perlato. Losanga e suola in verde fluo su sfondo bianco che esaltano la qualità tipica del distretto dello sport system.

CON LORO IL CASHMERE È CONSAPEVOLE

Loro Piana presenta LORO. La capsule consapevole e sostenibile di capi e accessori, AI 23/24, realizzata con cashmere riciclato proveniente da eccedenze di maglieria della maison. Un progetto con lo scopo di dare una nuova vita a questo materiale naturale, per ridurre lo spreco di fibre preziose. Composta da sette pezzi, quattro modelli di maglie, sciarpa, un cappello dalle linee pulite e contemporanee e le leggerissime sneaker 360 Flexy Walk, la capsule prende il nome LORO perché è pensata per tutti.





MILANO

Via Fiori Chiari, 24

PORTOFINO

Calata Marconi, 16

CASTELFALFI

Via Castelfalfi Castello, 39

YCMILANO.IT

L'EMOZIONE DI UN CLASSICO

Naturalità scandinava e disinvoltura francese. **Marc O'Polo** e **Chevignon** danno vita a una nuova collaborazione, reinterpretando una serie di capi classici del guardaroba. Outerwear, maglieria e accessori d'ispirazione vintage declinati in palette neutre e calde: un rosso scuro, un beige cremoso e un blu profondo, contrapposti a un rosa brillante. Tra i pezzi chiave un bomber in poliestere riciclato di alta qualità certificato RCS 100, arricchito da cinture applicate.



LA CAPSULE JW ANDERSON X MICHEAL CLARK GRIDA "WITCH?"

Presentata in occasione del 15esimo anniversario del brand, durante la fashion week londinese, la nuova collezione **Jw Anderson x Micheal Clark** è un mix di due prospettive creato dall'accesso dei rispettivi archivi, rielaborato in una visione univoca e declinata in capi ready to wear, borse e accessori. "Witch?", "Sham Man" e "The Dentist" sono gli slogan della capsule.



PER UN ARTIGIANATO POLIEDRICO

Una devozione reciproca per l'artigianato, la qualità dei materiali e la natura. Questi sono i valori che legano la partnership **Zegna x The Elder Statesman**. Il guardaroba maschile si trasforma nel leggero lusso californiano. Nuovi orizzonti di stile che aprono inedite possibilità di espressione, in un mondo in cui non esistono sprechi e la bellezza regna sovrana. La collezione è stata presentata con una serata esclusiva a Hollywood Hills, una residenza privata progettata dall'architetto modernista Richard Neutra.



LO SPIRITO DELLA COLLABORAZIONE

La collezione di calzature **Vans x Wasted Talent** presenta una rivisitazione dei classici Sk8-Hi e Slip-On. La prima è realizzata in tela leggera, con un 3D del logo di Wasted Talent e un sottile marchio in rilievo sull'intersuola. La seconda, invece, è proposta in blanc de blanc, con punta in gomma, per un'ottima performance, e logo ricamato. Gusti minimalisti per l'abbigliamento: una t-shirt off-white con patch logo tono su tono e stampa Checkerboard, una felpa con cappuccio e calzini blanc de blanc.

VESTIRSI PER RACCONTARSI

Self confidence e una profonda connessione con la natura. Il brand **Annamariapaletti**, idea dell'omonima fondatrice, crea per la SS 24 una linea giovane, raffinata e contemporanea. Il suo obiettivo è mantenere in vita l'artigianato tradizionale ponendo al centro dei suoi lavori la responsabilità verso l'ambiente, attraverso una scelta consapevole dei tessuti e delle produzioni. Una femminilità autentica che si esprime in un dialogo tra passione e sentimento.



LA WESTERN VIBE DI SANDRO X WRANGLER

Una continua esplorazione verso nuovi codici estetici. Il team creativo di **Sandro** si ispira agli iconici film western degli Anni '60, reinterpretando i modelli di archivio 70's del brand **Wrangler**. La collezione è composta da dieci pezzi, tre set giacca-pantalone ispirati ai cowboy, due outfit in denim sulle sfumature dell'indaco, due felpe e t-shirt in cotone, disponibili in nero e beige con logo Wrangler arcobaleno ricamato. Una produzione attenta e responsabile con una fluidità di stili tipica del brand parigino.



Kangra



BALLY DEBUTTA IN EUROPA CON UN CONCEPT INEDITO

Dopo l'esordio internazionale con il flagship di New York, **Bally** riapre a Zurigo con un nuovo concept store: Bally Haus. Un omaggio al modernismo svizzero in una location di 350 metri quadrati. Il legame all'estetica elvetica emerge dal contrasto dei materiali. Legno e metallo si alternano in un gioco armonico, facendo da sfondo a iconici pezzi di design tra cui il divano Safari, firmato da Archizoom o la lampada Shoung, progettata dall'architetto svizzero Mario Botta.



ETRO: LA PRIMA BOUTIQUE MONOMARCA A MONTE CARLO

La luxury fashion label dall'elegante cavallo alato ha inaugurato la sua prima boutique monomarca a Monte Carlo, progettata in collaborazione con lo studio Thiryone. Emergono i codici distintivi **Etro** dai sottili contrasti visivi e materici, come l'uso del legno in noce accoppiato al metallo con finitura champagne. La carta da parati paisley e i soffici rivestimenti delle sedute si alternano in una palette dalle nuance vivaci e naturali.

UN MONOBRAND INEDITO TRA ULIVI E VIGNETI PER YC WHYCI

Timeless e made in Italy **YC WHYCI** apre la sua nuova boutique a Castelfalfi, borgo medievale nel cuore della Toscana dal fascino storico e dal lusso sofisticato del suo hotel a 5 stelle, sulla via principale che porta al castello e si affaccia su strada con tre vetrine. È il terzo monomarca italiano del marchio, dopo Milano (via Fiori Chiari, 24) e Portofino (Calata Marconi, 16). L'obiettivo è proprio quello di affacciarsi su luoghi esclusivi, mete di una clientela sofisticata e sensibile alla qualità.



APROPOS X EXTREME CASHMERE: IL NUOVO STORE NEL CUORE DI ST. MORITZ

Unisex e noseason. **Extreme Cashmere** è pensato per tutti. Il brand compie un altro importante traguardo, aprendo il suo primo negozio in collaborazione con Apropos. Nel cuore di St. Moritz, al civico 7 di via Somplaz, lo spazio si estende su una superficie di 40 mq che rispecchiano i codici distintivi del marchio. Toni neutri dominano lo store che ha ospitato per l'inaugurazione i capi iconici. La boutique è attenta a soddisfare le esigenze dei suoi consumer e, non a caso, ospita un'area dedicata alla cura e al lavaggio dei capi in cashmere.



QUATTRO OPENING PER IL GRUPPO PIQUADRO

Gli accessori in pelle del **Gruppo Piquadro** incontrano nuove vetrine in cui esporre l'alta qualità e artigianalità che li contraddistinguono. Sono quattro le inaugurazioni: due per Piquadro, una per The Bridge e una bi-brand. Il primo ha aperto a Francoforte, posizionato strategicamente all'interno del Terminal 1 dell'aeroporto Flughafen Frankfurt, e a Napoli al prestigioso indirizzo di via Filangieri 20. L'opening del secondo, invece, è avvenuto nel magnifico edificio dell'Archiginnasio. E infine, il bi-brand, inaugurato nel department store Uni-president di Taipei, un passo importante per rafforzare la propria presenza in Estremo Oriente.

face the winter.

Bomboogie®


Lyon jacket.

UNA NOMADE GLOBALE

Stivali, pelle, borchie. ASH è questo, ma non solo. Ci sono brand che lasciano il segno e hanno la capacità di rinnovarsi nel tempo, seguendo e anticipando il mercato

di Valeria Oneto



Un prodotto dalle idee chiare e caratterizzato da uno stile contemporaneo quello di **ASH**. Punto d'incontro tra coolness e heritage, dove protagonista indiscussa è la pelle. Stivali alti o bassi, texani, tronchetti ma anche scarpe con tacco e sandali, fino a mocassini e sneaker.

Collezioni dal gusto italo-francese, dato dal connubio dei suoi due founder, il designer Patrick Ithier e l'imprenditore Leonello Calvani, che insieme hanno lanciato il marchio più di 20 anni fa.

Da una parte la qualità del made in Italy e della tradizione delle grandi concerie italiane, dall'altra l'allure d'oltralpe, dal tocco vintage e boho-chic, che rende riconoscibile l'identità del brand. La cui filosofia si basa su due capisaldi assoluti: distribuzione selezionata e prezzo competitivo, seguendo le esigenze di un mercato sempre più esigente, sia dal punto di vista della ricerca che delle proposte stilistiche. Per una nomade globale e responsabile.

Abbiamo chiesto a Leonello Calvani di parlarci della storia e degli aneddoti del brand. Ed ecco cosa ci ha raccontato.

Come nasce ASH? Perché questo nome?

Il brand nasce dall'incontro dei due founder, il designer Patrick Ithier e l'imprenditore Leonello Calvani, che sono io. Due figure di spicco del settore calzaturiero, dove l'occhio per il design di Ithier e il mio senso per gli affari, si sono uniti grazie alla stessa visione: proporre sul mercato della calzatura un prodotto sempre aggiornato, con un prezzo accessibile a tutti, ma caratterizzato da un'ottima qualità. Nasce così ASH, il cui nome non vuole evocare niente in particolare, ma è una parola eufonica, facile da ricordare e che ci piaceva molto.

Come può essere descritto lo stile del brand?

ASH combina uno stile francese con il design della tradizione italiana. La sua lavorazione artigianale, impeccabile, unita alle sue creazioni estrose e innovative, lo hanno reso negli anni leader e pioniere nel mercato della calzatura.

Ci racconta l'evoluzione del marchio?

La nostra storia inizia nel 2000. Dopo un serie di complicazioni abbiamo raggiunto il nostro apice tra il 2010 e il 2016, quan-



Degli scatti della collezione F/W 23 di ASH



Quattro differenti prospettive dello stivale Scorpio, che fa parte della linea Gold di ASH, interpretato da Giglio Tigrato (@gigliotigrato) per HUB Style, fotografati da Aleksandra Mamykina

do Messico e Cina avevano contemporaneamente registrato il massimo livello di produzioni. In quegli anni il Messico era il luogo dove venivano prodotti tutti i biker e i texani, anche quelli per le griffe più prestigiose. Inoltre, il brand si rivolgeva alla Cina per la linea Sport e la Main. Nello stesso periodo sono stati aperti monomarca ASH in molti paesi del mondo: dall'America alla Cina, dal Giappone alla Corea. Senza dimenticare l'Europa.

Chi è il suo cliente?

È un nomade globale. Un'anima libera che desidera l'avventura e abbraccia le sfide. Quella di ASH è una donna chic, dallo stile spontaneo, ricettiva alle nuove tendenze, ma che apprezza anche il tocco vintage con elementi boho-chic. È contemporanea, audace e sicura di sé, che ama sperimentare e cerca un prodotto dal prezzo accessibile, senza mai trascurare la qualità.

Cos'è il progetto RE/ASH? Cosa vuol dire per voi essere sostenibili?

Negli ultimi anni abbiamo dato vita al progetto RE/ASH,

dove RE sta a significare "Recycle". Si tratta di una linea di prodotti realizzati con materiali riciclati e con pellami metal-free, diminuendo di fatto l'inquinamento ambientale. Questa collezione, che fa parte della linea Sport Fashion, nasce con la volontà di ispirare tutti a essere più attenti al nostro pianeta, indossando un prodotto bello e che fa bene. Partendo proprio dal logo a forma di fiore.

Come si dividono le diverse collezioni?

Cos'è il progetto Gold?

Oggi ASH propone diverse linee: la Main e la Sport, declinate per la donna e l'uomo, oltre a una capsule di abbigliamento con focus su giubbotti, pantaloni, pelle e denim. I best seller della Main collection per l'A/I sono tronchetti e stivali. Per la PE invece al primo posto ci sono i sandali borchati. Dalla stagione autunno-inverno 2023 abbiamo lanciato la nuova ASH Gold. Una linea prodotta artigianalmente in Italia, utilizzando una selezione dei migliori pellami tricolore. Caratteristiche che fanno salire il prezzo finale delle Gold



anche del 50/60%, rispetto a quello delle altre linee. Ma nonostante questo particolare abbiamo già riscontrato un positivo feedback in termini di vendite, tanto da aver ricevuto richieste di riassortimento già nel mese di agosto 2023. Un ottimo risultato, frutto del posizionamento strategico della Gold nelle più prestigiose boutique d'Europa.

Qual è il vostro posizionamento attuale?

Ci posizioniamo nella fascia premium da sempre. Offrendo un prodotto di qualità e di ricerca: dalla collezione Biker a quella Main, passando per la Sport, la RE/ASH e infine la nuovissima Gold. ASH ha ampliato nel tempo la propria gamma di prodotti, spaziando anche verso categorie differenti, tra cui giubbotti e denim, ma anche borse e accessori.

Come è organizzata la vostra distribuzione?

ASH disegna, produce e promuove i suoi prodotti attra-

verso una fitta rete di punti vendita, oltre a un sito web di branding globale. Abbiamo diversi showroom in giro per il mondo a disposizione dei buyer (Milano, Roma, Dusseldorf, Zurigo e Barcellona) dove sono presenti tutte le nostre linee. Gli uffici di Firenze ricevono tutti gli ordini. Ed è proprio da lì che partono le programmazioni di produzioni con le nostre fabbriche. Una volta pronti gli ordini vengono poi spediti alla logistica e smistati tra i nostri 1.000 clienti, circa, in Europa, tra negozi multibrand e monomarca.

Quali sono i mercati in cui siete presenti?

Il nostro mercato di riferimento è indubbiamente l'Italia. Che è seguita da Francia, Germania, Spagna, Paesi Bassi e Svizzera.

Parlando di fatturato, come sta andando il 2023? Previsioni di chiusura anno?

Per l'anno in corso prevediamo di raggiungere un fatturato di circa 20 milioni di euro.



Lo stile boho-chic della nomade globale di ASH nella campagna autunno-inverno 2023



Who is Jeanne Baret today?

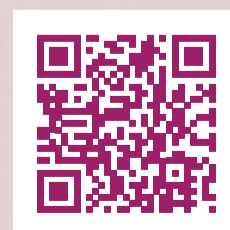
#wearealljeanne



**JEANNE
BARET**

LIFE EXPLORER

Discover more



jeannebaret.com

A PICCOLI PASSI

Due giovani start-up italiane che portano in alto il valore dell'artigianato calzaturiero made in Italy nel mondo. Non sono semplici scarpe ma pura espressione di sé

di Sara Fumagallo

3JUIN



Tre è il numero perfetto. Tre donne, tre sorelle, tre personalità. Questo è 3Juin, il progetto indipendente e autonomo con una visione stilistica cosmopolita e un lessico estetico contemporaneo. Nato dall'unione delle aspirazioni, competenze ed esperienze di Perla, Margherita e Antonia per interpretare la personalità femminile di ogni donna, il marchio è un contenitore di idee, storie e realtà che trova un punto di incontro nella realizzazione di calzature made in Italy. Un progetto che in sé racchiude il senso di famiglia e che alla tradizione unisce la continua ricerca, sperimentazione e innovazione. 3Juin è voglia di appartenenza, di autonomia e di individualità. Ma è anche necessità di mantenere il legame con le proprie radici e costruire una nuova identità.

Instagram: @3juin_official
3juin.com



MYCHALOM



È giugno 2018 quando, durante un viaggio a Tel Aviv, Elisa Castellari fonda il suo primo brand di calzature quiet luxury rivolto a chi, quotidianamente, si impegna nella realizzazione dei propri sogni e obiettivi. "Mi sono lasciata ispirare da un modello di donna sexy, smart e intraprendente, che ama la moda senza rinunciare al comfort e alla qualità". La passione e la continua ricerca di materiali premium e dello "stile perfetto da indossare in qualsiasi occasione", sono alcuni dei valori fondanti della start-up. Uniti alla valorizzazione e alla divulgazione dell'artigianato italiano, con un approccio fortemente digital e innovativo. Caratteristiche che hanno reso la label un successo internazionale, vantando a oggi, esattamente cinque anni dopo dalla sua nascita, una presenza capillare in oltre cento punti vendita, in Italia e all'estero. Mychalom in lingua ebraica significa "Il mio sogno". E questo è un sogno, quello di Elisa, diventato realtà.

Instagram: @mychalom
mychalom.it

Valsport



O L L I E

VULCANISED SOLE
DYNAMIC
AESTHETIC
STYLED TO IMPRESS

Fall - winter 23/24

SINCE 1920
HANDCRAFTED
ITALIAN
valsport.it

QUANDO LA MODA SI METTE IN MARCIA

Un must indiscusso nella scarpiera di ogni donna. Dalle passerelle alla street, i texan boot non smettono di trasformarsi e stupire, diventando degli alleati nella vita di tutti i giorni

di Maria Pina Ciuffreda



"These boots are made for walkin'
And that's just what they'll do
One of these days these boots
are gonna walk all over you"

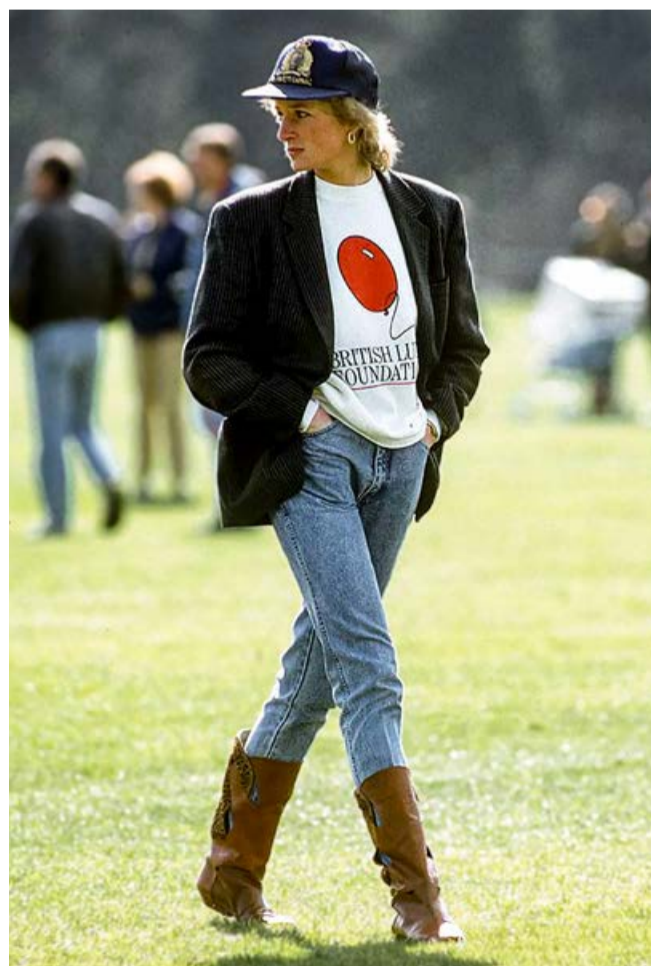
Era il 1966 quando Nancy Sinatra cantava questa hit sfoggiando i protagonisti più discussi degli ultimi tempi: i texan boot. Perfetti per la stagione estiva e quella invernale, dal lusso al prêt-à-porter. Un accessorio distintivo da avere nell'armadio per completare con stile anche i look più basic.

GLI STIVALI DALLA WESTERN VIBE, SONO SELVAGGI E PROVOCATORI

I primi esordi sono da attribuire ai cowboy del Far West, fedeli compagni in pelle morbida che consentivano di tenere il gambale verticale. Nonostante nacque come un accessorio prettamente maschile, furono le donne a farlo diventare una vera tendenza. Infatti era il 1923 quando le ragazze texane scesero in piazza con ai piedi i famosi stivali, per festeggiare il 75esimo anniversario della fondazione della città di Fort Worth. La vera esplosione ci fu quando fecero la loro comparsa sui grandi schermi statunitensi, come nel film del 1946 *"Trigger, il cavallo prodigio"*, in cui la storica coppia, composta da Dale Evans e Roy Rogers, li indossò in un ranch del West. Nel 1958 l'attrice, regista e sceneggiatrice statunitense, Shirley MacLaine, sfoggiò un modello in pelle nel film diretto da George Marshall *"La legge del più forte"*, con la guida stilistica di Walter Plunkett, uno dei costumisti più prolifici e noti del cinema hollywoodiano. Così versatili si adattano a ogni look. Marilyn Monroe, "la bellissima bambina", così denominata da Truman Capote, rese quest'accessorio un vero cult, abbinandolo sul set, ma anche fuori, con jeans e camicia. Un connubio perfetto che lo rese vincente anche nel film del 1961 *"Gli spostati"*, diretto da John Huston, in cui il fascino senza tempo della diva fece perdere la testa a un affascinante cowboy, interpretato da Clark Gable. "Io sono Myra Breckinridge, che nessun uomo possederà

*In alto: Shirley MacLaine in "La legge del più forte"
In basso: Lady Diana al Guards Polo Club di Windsor*

mai": così la sex symbol degli Anni '60 e '70 Raquel Welch recitava nel film *"Myra Breckinridge"*, diretto nel 1970 da Micheal Sarne, tratto dall'omonimo romanzo satirico di Gore Vidal. Un trikini stelle e strisce, lunghi guanti rossi e ai piedi boots bianchi. Un look iconico da diventare un pezzo da collezione. Voliamo negli Anni '80, dove lustrini, paillettes e cappelli animano per le ultime volte lo Studio 54, il club newyorkese al 254 della West 54th Street: culla, del divertimento ormai diventato luogo di culto, che ha dettato la moda e lo stile di vita di tutto il mondo. Le ragazze padroneggiano la scena e qui i texan boot trovano libera espressione, in un luogo in cui l'unica regola accettata è essere se stessi, completati con mini-dress o pantaloni in pelle. Negli stessi anni Lady Diana li interpretò in chiave street-aristocratica, quando, nel 1985, partecipò al Guards Polo Club di Windsor, anticipando l'athleisure style indossando una giacca maschile, un mom jeans, un berretto e i memorabili boot. Dopo anni di svalutazione tornano in auge nel 2014 grazie al designer nativo del Texas, Tom Ford, che reinventa l'iconica calzatura per l'alta moda con la fall-winter 14-15. Total black, monocromatici, dall'azzurro a un rosso intenso, conquistano la passerella. Oggi i texan boot dominano le catwalk di ogni stagione, declinati in diverse versioni e spogliati dall'eco dei festival folk, attraverso una rilettura in chiave contemporanea. Per citarne alcuni: i sabot boots della spring-summer 2018 di Acne Studio, quelli in pelle lucida abbinati a bed dress e pant trasparenti della pre-fall 2023 di Versace, con fibbie metalliche nella fall-winter 2022 di Alexander McQueen, senza dimenticare la versione minimal total black di Alberta Ferretti abbinata con maxi skirt.

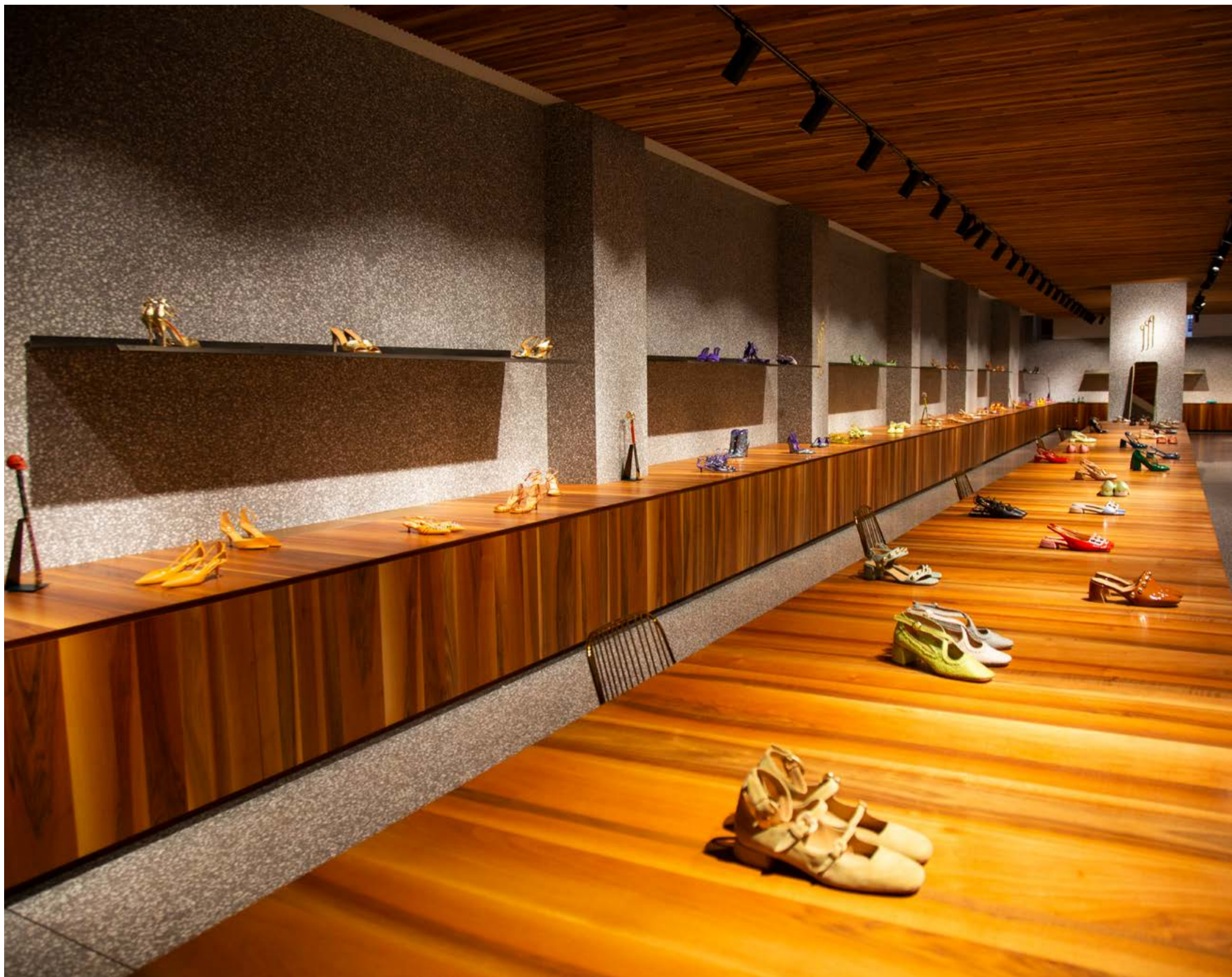


HÈSKIMO



www.heskimo.it





HUB A 360 GRADI

Dall'esperienza trentennale dei due founder, Angelo Dall'Osso e Tiziana Stancich, un progetto ambizioso che punta a selezionare i trend di mercato, valorizzandoli. Questo è 999 Showroom

di Sara Fumagallo

Dopo una lunga esperienza trentennale, Angelo Dall'Osso e Tiziana Stancich quest'estate hanno inaugurato un nuovo spazio di 350 mq nel cuore della moda milanese, in via Archimede 10. Così, attualmente, la superficie espositiva totale dell'azienda raggiunge i 1.000 mq, divisa in quattro ambienti con atmosfere diverse. Un punto di riferimento per il fashion system che trova il proprio core business nello sviluppo, nella ricerca e nella distribuzione di collezioni di calzature e accessori italiani e internazionali. Una meta di grande interesse per i buyer che conta oltre 1.500 clienti provenienti da tutto il mondo,



“SIAMO MOLTO SODDISFATTI DELL'ANDAMENTO DEL 2022. ABBIAMO CHIUSO L'ANNO CON UN INCREMENTO RISPETTO AL 2021 DEL 47% E QUESTO TREND SI STA CONFERMANDO ANCHE PER QUESTO 2023”
TIZIANA STANCICH, CO-FOUNDER



tra boutique, department store ed e-commerce. Stiamo parlando di **999 Showroom**, una realtà che punta a offrire ai propri clienti un servizio a 360 gradi e un'attenta selezione di partner, attraverso una strategia tailor-made studiata ad hoc. Un vero e proprio hub che negli anni è riuscito a ottenere grande successo grazie al giusto mix tra l'esperienza dei due founder, la collaborazione con i reparti creativi dei partner e un team giovane, motivato e competente. Il suo obiettivo? Investire puntando a una crescita di lungo periodo. Guardando al futuro, senza dimenticarsi il passato.

L'IMPORTANZA DI FARE NETWORK

La storia di 999 Showroom ha avuto inizio nel 2017 e continua tutt'ora. Con ottimi risultati. L'opening del nuovo spazio, infatti, interpreta la volontà di valorizzare e internazionalizzare i propri brand, portandoli a posizionamenti sempre più importanti e di rilievo. Per la stagione estiva 2024, infatti, 999 Showroom rafforza la partnership con i suoi due marchi di punta, Paloma Barceló e Via Roma 15, ma anche con A.bocca, Lella Baldi, NCUB, Relac e Trulyp label premium con

“IN FUTURO PUNTIAMO A SEGUIRE AZIENDE PREMIUM DI GRANDE PERSONALITÀ E QUALITÀ E INCORAGGIARE NUOVI TALENTI EMERGENTI PER DARE SPAZIO A PROGETTI INEDITI E IN LINEA CON LE NOSTRE MISSION E VISION. METTENDO A DISPOSIZIONE L'ESPERIENZA CHE ABBIAMO MATURATO NEGLI ANNI”
ANGELO DALL'OSSO, CO-FOUNDER

cui ha iniziato a lavorare da qualche anno. Ed è inoltre di grande interesse continuare a coltivare una solida sinergia con Pomme D'Or e Silvano Sassetti, aziende dal forte heritage e caratterizzate dalla continua ricerca innovativa. L'inaugurazione, però, è anche un'occasione per far parlare di sé e siglare accordi con nuove realtà. È il caso della label Del Carlo che ha deciso di collaborare con lo showroom affidandogli la distribuzione worldwide e del brand Alohas.

In alto: alcuni scatti dello spazio di 999 Showroom, un ritratto dei titolari Angelo Dall'Osso e Tiziana Stancich e il team



COUTURE A REGOLA D'ARTE

Dalle calzature agli accessori, fino ai profumi. La boutique Daniele Giovani Milano promuove uno stile metropolitano che esprime fascino e femminilità, fondendo la tradizione all'innovazione, senza dimenticare la creatività

di Sara Fumagallo

Al civico 13 di corso Genova, sorge **Daniele Giovani Milano**: tra le più famose mete milanesi, propone una ricca selezione di calzature, accessori e profumi dal design ricercato e made in Italy. Che crea uno stile contemporaneo, mai banale, grazie alla minuziosa scelta di marchi storici, designer emergenti e della collezione continuativa di luxury shoes firmata "Daniele Giovani". Una boutique donna dal concept creativo, e innovativo inaugurata nel 2014 con la volontà di esprimere un lusso delicato, promuovendo una femminilità dai contorni esclusivi. Caratteristiche rese possibili dal gusto estetico del suo omonimo fondatore. Non è solo un multibrand

ma "un autentico laboratorio creativo in un patchwork di stili e ispirazioni. Un salotto immerso nello slow living, tra elementi di design e arredi ottocenteschi", dichiara il creativo. Uno spazio elegante che vede un'alternanza di eccellenze fashion artigianali e "pezzi d'autore" selezionati singolarmente dalle collezioni delle griffe più esclusive.

Con Daniele Giovani abbiamo avuto modo di parlare e approfondire il mondo che si cela dietro la sua boutique. Uno spazio in cui moda e arte si incontrano.

Quando e dove nasce lo store?

Ho inaugurato il punto vendita Daniele Giovani Milano, in Corso Genova 13, nel 2014. Un luogo in cui sono in mostra originali "pezzi d'autore" scelti singolarmente dalle collezioni delle griffe più esclusive. Una miscela di attrazione e seduzione ben riassunta da "Perdizione", inebriante fragranza eau de parfum unisex realizzata in collaborazione con Nobile 1942, storica icona di essenze ricercate, in cui le note principali sono vaniglia, neroli, fiori d'arancio e ylang-ylang.



La boutique Daniele Giovani Milano

Qual è la sua mission e quali le sue vision?

Ho ideato una boutique multibrand con l'obiettivo di creare una nuova visione dello stile metropolitano e milanese, che esprima fascino e femminilità attraverso un linguaggio creativo.

Daniele Giovani Milano non è solo moda ma anche design e arte. Perché la scelta di unire queste realtà?

Sono da sempre innamorato della creatività della moda e della bellezza dell'architettura. E grazie alla laurea in "Fashion Design" ho potuto approfondire questa mia passione. Dopo aver concluso la magistrale in "Strategia e comunicazione della marca, moda e design" alla Iulm, ho arricchito il mio sapere con la parte "immateriale" della moda legata al concetto di brand. In quel periodo ero alla ricerca della sintesi perfetta tra le mie due passioni: moda e architettura. Ho quindi scelto di frequentare il master universitario in "Accessory Design", al Politecnico, dove per la prima volta ho realizzato uno schizzo della mia scarpa. Un'emozione tale che mi ha subito rivelato il mio futuro.

Cosa vi contraddistingue dai competitor?

Voglio continuare a proporre un lusso delicato, una femminilità dai contorni esclusivi. Ciò che si trova nella mia boutique è scelto tra eccellenze artigianali, espressioni cult della moda. Il mio è un autentico laboratorio creativo ricco di stili, dettagli e ispirazioni. Un salotto immerso nello slow living, tra elementi di design e arredi ottocenteschi.

Progetti futuri?

Nel futuro vorrei sempre più esprimere le innovazioni del design italiano, unendolo al saper fare dei nostri artigiani.

SCHEDA TECNICA

Nome boutique: Daniele Giovani Milano

Indirizzo: corso Genova, 13 - Milano (20123)

Titolare: Daniele Giovani

Mq: 50

Sito web: danielegiovanimilano.com

Tra le griffe più vendute: Antonio Alessandria Parfums, Avenue 67, Caterina Lucchi, Daniele Giovani Design, Fratelli Rossetti, Le Capresi, Loriblu, Nobile 1942, Orciani, Pollini, Reptile's House, Vic Matié

A woman with long blonde hair is shown from the waist down. She is wearing a white ribbed sweater and black trousers. She is holding a large bouquet of flowers, including pink peonies and white flowers, in her left hand. In her right hand, she is holding a leopard-print sneaker with a white sole and a green accent on the heel. She is standing on a sidewalk in front of a wooden door with a blue and white checkered mat. The text "CHACRONA, INSPIRED BY NATURE." is overlaid in the center of the image.

**CHACRONA,
INSPIRED
BY NATURE.**



SATORISAN

DISTINGUERSI PER NON ESTINGUERSI

Crocevia di ispirazioni ma anche un punto di riferimento. Nella boutique indipendente la selezione è un perfetto mix tra ricerca, innovazione e unicità

di Federico Galli

Gli ultimi anni hanno messo gli store multibrand indipendenti di fronte a sfide importanti e li hanno obbligati a rimettersi in discussione. Sono cambiate le regole e i giocatori di talento hanno potuto, ancora di più, mettere in mostra le proprie skills. È il caso di negozi come Al Bazar (Milano), Donati (Perugia), Guarino (Roma) o San Carlo dal 1973 (Torino), che hanno dimostrato che i social non sono solo un gioco per giovani, bensì uno strumento che premia chi ha storia, personalità e capacità di empatizzare. Ma anche di boutique come Macondo (Verona) e Voga (Arezzo) che, oltre alla capacità di saper comunicare in modo personale e contemporaneo, hanno dimostrato come, con un mix di ricerca, qualità e capacità di innovarsi, si ottengono risultati importanti. Non importa allora se si ha un'anima classica e tradizionale o moderna e concettuale. Non conta l'età: ciò che è fondamentale è distinguersi. Distinguersi per non estinguersi. Solo così le boutique multibrand potranno continuare a essere un punto di riferimento. Offrendo sempre qualcosa in più, garantendo unicità. Partendo dalla propria storia e dalla propria arte, con la certezza che oggi, più di allora (o più di prima) è fondamentale creare una community, caratterizzata da un forte senso di appartenenza. Basata su quel concetto che un tempo si sarebbe chiamato fidelizzazione. Non è quindi vero che le boutique multibrand sono in crisi. Ma stanno attraversando un periodo complicato, dove la parola difficoltà è sempre più sinonimo di opportunità (rispetto al primo semestre 2022, nei primi sei mesi del 2023 circa il 12% dei negozi ha chiuso l'attività*). Questa tipologia di store indipendente e di ricerca è sicuramente un modello che l'Italia ha saputo esportare e che ha ispirato tanti imprenditori. E se i department store sono da sempre sinonimo di shopping in città come Milano, Parigi o Londra, e più in generale in paesi come la Gran Bretagna, l'America e l'Asia, bisogna però sottolineare che, negli ul-



Uno scatto del cortile verde dello storico Palazzo Villa a Torino, che ospita la boutique San Carlo dal 1973

+

**"FIN DA SUBITO HO SEGUITO
CIÒ CHE DICONO GLI ULTIMI
VERSI DELLA POESIA DI
ROBERT L. FROST, LA STRADA
NON PRESA, SCEGLIENDO DI
PERCORRERE LA VIA MENO
BATTUTA, ASSOLUTAMENTE IN
CONTROTENDENZA RISPETTO
A QUELLO CHE FANNO
I PIÙ. E QUESTA MIA SCELTA
HA FATTO LA DIFFERENZA.
GIORGINA SIVIERO,
FOUNDER DI SAN CARLO DAL 1973**

+

**"PASSIONE, VOCAZIONE E RICERCA
DI STILE E QUALITÀ SONO ALLA BASE
DELLA NOSTRA FILOSOFIA. QUELLO
CHE VOGLIAMO È FAR EMOZIONARE
IL CLIENTE CHE VIENE A TROVARCI.
INSTAGRAM? È LA NOSTRA VETRINA
VIRTUALE, UNA SCOMMESSA
VINCENTE DA 220MILA FOLLOWER,
DOVE IO STESSO HO DECISO
DI METTTERMI IN GIOCO"
SERGIO DONATI,
FOUNDER DI DONATI**

timi 10 anni, sono fiorite e si sono consolidate, in ogni angolo del globo, realtà lontane da questo concetto, con un focus sullo studio e sulla capacità di mixare. Dove la shopping experience non corrisponde soltanto allo scegliere un articolo da uno scaffale: la vera magia consiste nella possibilità di mescolare diversi stili, tendenze e influenze, potendo contare su un'attenta selezione di prodotti, dall'abbigliamento agli accessori.

*Fonte Fashion Bank che ha preso in esame un campione rappresentativo italiano di 20.000 aziende presenti all'interno del suo database



lotto.it



 **lotto**
leggenda

AI PIEDI DELLE DONNE

Décolleté vertiginose, sandali, stivali ma anche mocassini e ballerine. I brand più iconici, e onirici, delle calzature femminili si raccontano su tendenze, strategie, numeri e progetti futuri

di Valeria Oneto



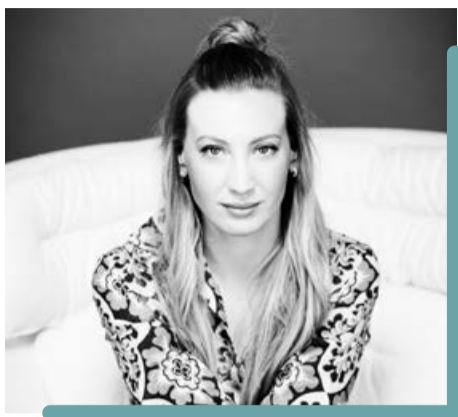
I Maestri Artigiani di Malone Souliers al lavoro

Il comparto calzaturiero italiano continua la sua ripresa. E l'Italia si conferma leader nella produzione di alta gamma. Registrando nel primo trimestre del 2023 una crescita del fatturato pari a +13,6%, rispetto all'anno precedente, con un progresso del saldo commerciale a +21%, da quello che emerge dall'analisi del Centro Studi di Confindustria Moda per Assocalzaturifici. E si prepara, secondo i recenti studi di CNMI, a confermare una crescita di fatturato con un +4,5% rispetto al risultato del 2022. Secondo Euromonitor International, il mercato delle scarpe firmate è destinato a crescere fino a 40 miliardi di dollari entro il 2027 rispetto ai 31 miliardi del 2022. A questo si aggiunge anche il fatto che lo stesso mercato sta cambiando parecchio con clienti che desiderano sì comodità ma anche novità e unicità nelle scarpe che indossano. Un trend che porta inevitabilmente ad ampliare anche il ventaglio di opzioni di acquisto: dagli stivali alle Mary Jane, dalle scarpe con tacchi a spillo ai sandali, dai mocassini fino ai sabot. La categoria delle calzature è destinata a crescere quest'anno: l'84% dei consumatori intervistati nel Regno Unito, Stati Uniti e Cina ha dichiarato a BoF Insights di voler acquistare e investire su nuovi modelli di scarpe firmate nel 2023. Allo stesso tempo, i prezzi delle scarpe da donna sono aumentati del 10% rispetto al 2019. D'altra parte costi elevati di energia

e materie prime e reperimento di manodopera qualificata rappresentano i problemi maggiori per le imprese calzaturiere. Mentre i ricavi, nei trimestri successivi al primo, sebbene con previsioni positive, evidenziano una certa prudenza. L'Italia è il primo produttore europeo di calzature, e tredicesimo mondiale, specializzato soprattutto nella produzione di calzature in pelle e cuoio di fascia alta. Il primo trimestre 2023 ha registrato segni positivi per i segmenti uomo (+4,7%) e donna (+1,5%), con un +2,2% per le scarpe da passeggio e +4,2% per i sandali. Meno dinamico è stato l'andamento di stivaletti (-24,5%). Per quel che riguarda l'export, le crescite sono molto forti, soprattutto in alcune province. Fenomeno da ricondurre alla presenza di hub logistici o di depositi delle multinazionali di lusso. In questo momento storico sono le esigenze dei clienti stessi a mutare: dopo una prima tendenza verso il casual, legata sicuramente alla pandemia, dopo il boom delle sneaker, che ora sembra in declino, la tendenza va verso la scarpa iper femminile caratterizzata dai tacchi alti, legati anche a quella che è la vita fuori casa, fatta di eventi e di occasioni speciali. Dove la qualità, la novità in termini di ricerca e l'unicità del prodotto sono caratteristiche fondamentali. Abbiamo fatto un viaggio nel mondo della calzatura luxury femminile intervistando quattro player d'eccellenza.

- 1 Come si sta evolvendo il mercato delle calzature femminili di lusso?
- 2 Quali sono le cifre stilistico-distintive del brand?
- 3 Quali sono le tendenze delle prossime collezioni donna?
- 4 Dove vengono realizzate le vostre calzature?
- 5 Che valore ha per voi l'artigianalità? E l'innovazione?

- 6 Qual è il vostro impegno in termini di responsabilità green?
- 7 Quanto vale, in proporzione, il mercato italiano rispetto a quelli esteri? Dove state crescendo?
- 8 Che incidenza hanno per voi le vendite online?
- 9 Come sta andando, in termini di fatturato, il 2023? Previsioni di chiusura?



ARIANNA CASADEI
general manager
CASADEI

1 Il dna Casadei è eleganza, seduzione e grande artigianalità, ma contiene soprattutto due caratteristiche fondamentali che mi sono state tramandate da mio padre Cesare e da mio nonno Quinto: passione e famiglia.

2 I tacchi alti si inchinano a un nuovo sovrano: le calzature flat che portano un'era di funzionalità e grazia.

3 A San Mauro Pascoli, distretto calzaturiero per eccellenza, la nostra azienda attiva dal 1958 continua sulle orme di quello che i miei nonni Quinto e Flora hanno creato. Torniamo all'inizio della nostra storia e partiamo dal principio, dai padri fondatori di San Mauro Pascoli. Oltre al nonno, qui lavoravano anche Vittorio Pollini e Sergio Rossi. E insieme hanno creato l'indotto di un intero paese: sulla base della domanda si è creata un'offerta altamente specializzata nelle varie componenti delle scarpe, dando vita al distretto. La cosa più bella di questo mestiere, dal mio punto di vista, è portare avanti una storia iniziata 65 anni fa che continua a evolversi, stagione dopo stagione.

4 La scarpa è ingegneria calzaturiera. Rappresenta la perfetta sintesi tra la grande intuizione e la realizzazione pratica. La vera sfida è essere in grado di percepire i cambiamenti, le intuizioni, il modificarsi delle mode, pur rimanendo riconoscibili, fedeli a noi stessi. Il motto di mio padre è: "bisogna guardare indietro per guardare avanti". Si dà uno sguardo al passato per la tradizione, la cultura e la storicità, ma mai con nostalgia.



Altrimenti è come un pittore che continua a dipingere copie dello stesso quadro.

5 L'attenzione è alta e dalla collezione che presenteremo in Fashion Week abbiamo introdotto una Tote bag interamente sostenibile, realizzata con filati riciclati al 100%.

6 Il mercato italiano è il nostro punto di partenza, dove siamo nati. Da sempre il principale riferimento per il nostro marchio, che rappresenta una parte importante del nostro fatturato. In crescita il Middle East e apriremo a breve con TMall il primo online store in Cina.

7 L'online rappresenta il 15% del fatturato globale ed è in continua crescita.

8 Per il 2022, i numeri ci permettono di raccontare una ripresa molto positiva post-covid. L'aumento importante di fatturato ci porta a chiudere il bilancio a 24,5M con un incremento del +20% vs py. Sul 2023, invece, le stime si attestano intorno a una chiusura a +15%. Continuiamo a guardare al futuro con grande convinzione, pur mantenendo ben saldi i piedi in terra.



PAUL KOTRBA
ceo
SERGIO ROSSI

1 È un buon momento. Stiamo conquistando quote di mercato e siamo cresciuti, nella prima metà del 2023, del +22% rispetto all'anno scorso. In generale la categoria sta tornando a un modello di crescita più costante dopo il rimbalzo iniziale post Covid, che è stato guidato dal desiderio di vestirsi bene, tornare finalmente a festeggiare matrimoni e occasioni speciali. La tendenza vede abbandonare i tacchi alti, per passare ad altezze medie o ballerine, sia per il giorno che per la sera.

2 Una riflessione continua sull'innovazione delle forme e dei tacchi, unita a 70 anni di storia. Made in Italy, artigianalità, tradizione, innovazione, design e ricerca dei materiali sono elementi essenziali per creare il paio di scarpe perfetto. L'eleganza è esaltata dai dettagli di lusso e il comfort garantito dall'alta qualità dei materiali. Décolleté, mules, sandali, slingback, stivali e botines sono declinati in diverse collezioni iconiche in un mix perfetto di eleganza e qualità. Le sr1 e srPrince sono riconoscibili dalla placca in metallo, mentre la srTwenty dalla fibbia geometrica in cristallo. Tutti i tacchi, invece, nascono dalla ricerca creativa e sono autentici pezzi di design.

3 La prossima collezione pone l'attenzione sulle esigenze della donna contemporanea, sul suo stile di vita dinamico: la parola chiave è

multifunzionalità. Tendenza di stagione, quindi, sono i tacchi medio-alti. Con grande attenzione al design, forte e accattivante, che esalta l'importanza dell'eleganza e dell'estetica per le diverse occasioni, dal giorno alla sera. La PE 24 di Sergio Rossi reintroduce una collezione iconica: la Mermaid. Scarpa da party per eccellenza, è declinata, per questo nuovo rilancio, anche in versione bassa, con sandali dal tacco medio-alto ma anche su stivali e stivaletti. La nuova collezione sarà presentata durante la prossima Settimana della Moda di Milano e sarà venduta in negozio e sull'e-commerce a partire da dicembre.

4 Tutte le calzature sono prodotte nella factory di Sergio Rossi di San Mauro Pascoli, cuore del Rubicone, dove ogni giorno centinaia di abili artigiani danno vita al paio di scarpe perfette, ognuna delle quali richiede 120 passaggi e 14 ore di lavoro. La fabbrica è in grado di sviluppare, industrializzare e produrre tutti i tipi di calzature di lusso da donna.

5 L'heritage e l'artigianalità sono i valori chiave di Sergio Rossi. Gli artigiani realizzano ogni giorno scarpe handmade e la loro maestria è essenziale per ogni fase della lavorazione: dagli schizzi iniziali alla creazione finale. Allo stesso tempo, la conoscenza artigianale è fondamentale per guardare al futuro e implementare l'innovazione, sia nella produzione che nelle risorse, ma anche nella capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti dei mercati. Tecnologia e innovazione supportano l'artigianalità del "fatto a mano", qualità che coesistono per creare le scarpe perfette.

6 Sostenibilità per noi significa poter garantire la qualità e l'eccellenza artigianale, favorendo al contempo la tutela dell'ambiente e la responsabilità sociale. Contribuendo alla creazione di valore a lungo termine per i suoi stakeholder attraverso l'integrità, il rispetto e la responsabilità. In particolare, questi valori, si concentrano in tre principali pilastri: energia, attraverso un consumo respon-

sabile ed efficiente, riducendo al minimo le emissioni di gas serra, capitale umano, attraverso un ambiente di lavoro sano e comunità locali, promuovendo fortemente la crescita e lo sviluppo culturale del territorio, preservando la tradizione artigianale locale attraverso attività filantropiche. È per questo che Sergio Rossi è membro del Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC).

7 L'Italia continua a essere il nostro mercato chiave in Europa e rappresenta circa il 13% del nostro fatturato globale totale. Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita eccezionale, soprattutto dopo la crisi, sia in Cina che in Giappone.

8 Le nostre piattaforme online, sia quelle dirette al consumatore, che quelle dei marketplace dei nostri partner, sono un canale in rapida crescita per il brand. E che oggi rappresenta oltre il 10% del fatturato totale.

9 Come già detto, il 2023 sta performando in modo positivo, con una crescita del +22% nel primo semestre dell'anno. Al momento questa tendenza continua e prevediamo che il totale del fatturato dell'anno in corso sarà ben superiore rispetto a quello precedente.





GIUSEPPE SANTONI
chairman e presidente esecutivo
SANTONI

I Oggi più che mai, il rapporto di una donna con le calzature è fortemente legato alla qualità del prodotto, al modo in cui questo viene concepito e al fatto che venga realizzato per risvegliare la sua "meraviglia". Il mondo femminile è certamente il segmento per il quale stiamo lavorando in modo tempestivo, non solo da un punto di vista di design, ma in generale come target. Santoni è un'azienda composta da Maestri Artigiani che ogni giorno cercano di creare qualcosa di speciale, ma dove il pensiero fisso è sempre rivolto alle nostre clienti, ai loro desideri e alle loro esigenze. Qualità e artigianalità del prodotto sono da sempre il core business del marchio. Sia per la donna che per l'uomo. E continua il percorso anche verso nuove categorie: in



questi giorni arriverà la borsa ThePluto, l'epitome del quiet luxury, la cui pelle di alta qualità conferisce un tocco di raffinatezza, mentre il design versatile la rende adatta a qualsiasi occasione.

2 Il prodotto Santoni è un oggetto autentico, capace di emozionare perché vero, creato con cultura e passione. Il design è moderno e al contempo timeless, capace di durare nel tempo oltre le tendenze del momento. Le collezioni sono pensate per un pubblico sofisticato, che ama circondarsi di oggetti unici e distintivi. Il colore è il protagonista di ogni prodotto della maison: una nuance ricca, profonda e sfumata, realizzata a mano grazie ad una sapienza artigianale maturata nel tempo, che rende le creazioni uniche. Una brillante nota di arancione è proprio la tonalità caratteristica della maison, e per questo motivo prende il nome di "Arancio Santoni". Ciò che rende i nostri prodotti davvero speciali è la costante ricerca di qualità ed eccellenza, unita all'attenzione per il dettaglio. Valori che non possono mancare nei nostri prodotti.

3 Ogni giorno proiettiamo i valori del nostro dna nel futuro e ripensiamo l'universo femminile attraverso una grande attenzione ai dettagli e all'unicità del prodotto. Nelle prossime collezioni ci saranno rivisitazioni dei nostri grandi classici, come il mocassino Andrea, espressione di un formale moderno e sofisticato che racconta le origini del brand. La nuova femminilità, più audace e sensuale, che abbiamo esplorato con le Sibille Pump, verrà reinterpretata in chiave invernale.

4 Il nostro concetto di made in Italy si trasmette come handmade. Siamo un'azienda di 700 dipendenti, di cui 500 sono artigiani, che lavorano negli stabilimenti produttivi di proprietà di 30.000 mq. Nei nostri atelier vengono prodotte 2.000 paia di scarpe al giorno. Il territorio è dove tutto ha inizio, proprio come l'evoluzione è radicata nella tradizione. Le Marche furono un centro vitale già durante il Rinascimento, culla del sapere in ogni campo. E oggi sono anche il distretto della calzatura. Cultura e operosità si fondono in un unicum.

5 Crediamo fermamente che il mantenimento di tecniche antiche e tradizionali sarà la chiave del nostro successo. Certo, non siamo una piccola officina, ma un'azienda piuttosto grande che gioca a livello internazionale, quindi dobbiamo essere innovativi e all'avanguardia nelle tecnologie per crescere e competere. Utilizziamo software avanzati per la progettazione e la prototipazione, senza mai perdere la nostra artigianalità che ci differenzia dagli altri marchi. Per trasmettere il nostro savoir-faire alle nuove generazioni, abbiamo creato l'Accademia dell'Eccellenza, un progetto educativo durante il quale abbiamo trasmesso ai giovani artigiani non solo le conoscenze tecniche necessarie per apprendere un mestiere così nobile, ma anche i valori in cui crediamo profondamente.

6 Santoni è da sempre impegnata nella diffusione di una cultura d'impresa più attenta alle tematiche ambientali, sociali e di governo societario. Sulla base di questi principi e nel massimo rispetto per il territorio marchigiano, già nel 2008 la sede è stata ridisegnata con il 90% di materiali di riciclo e nel 2020 è stata sviluppata la collezione Santoni Rethink, un progetto di impatto positivo, realizzato a mano, con la massima attenzione ambientale e agli sprechi, che prosegue tutt'ora in ogni collezione.



**COCO FONG
E VALERIO BAVA**
co-creative director
MALONE SOULIERS

I Negli ultimi anni, la quota di mercato delle calzature femminili si è concentrata intorno ai grandi conglomerati della moda. In questo scenario, un'azienda indipendente come Malone Souliers è costantemente sfidata a essere innovativa, per trovare uno spazio all'interno del mercato che favorisca la crescita. Grazie al nostro design unico, comfort e qualità artigianale, crediamo di poter emergere rispetto ai nostri concorrenti, continuando l'ascesa in un settore in costante evoluzione.

2 Il dettaglio più riconoscibile è il nostro cinturino signature, presente in tutte le nostre collezioni. Caratteristica di un design unico, un omaggio al nostro impegno per l'artigianato. Tutti i nostri modelli vogliono essere classici e timeless, ma con un distintivo tocco moderno, in linea con le tendenze contemporanee.

3 C'è sicuramente un maggiore orientamento verso pezzi più sobri, un focus su materiali e finiture di lusso, ma anche la ricerca di un design senza tempo.

4 Tutte le nostre collezioni sono realizzate in Italia e i materiali sono al 99% di origine locale.

5 L'artigianalità è sempre stata centrale per Malone Souliers. Valorizziamo la qualità e creiamo prodotti long-lasting. I nostri partner, nella catena di approvvigionamento, sono leader nell'artigianato di classe mondiale e nelle innovative tecniche di lavorazione nei rispettivi settori.

6 Siamo membri orgogliosi del Leather Working Group (LWG), che si impegna a promuovere pratiche ambientali nella produzione di pelle e nelle industrie correlate. Ci sforziamo costantemente di ridurre il nostro impatto ambientale in tutto quello che facciamo: dando una seconda vita ai materiali in stock o utilizzando confezionamenti completamente privi di plastica. Le nostre scatole per le scarpe sono realizzate in cartone riciclato e FSC, mentre le dust bag sono in materiali certificati GOTS, rispettando così i requisiti riconosciuti a livello globale per i tessuti organici.

7 Quello italiano è un mercato chiave per noi, si posiziona nella nostra top five e ci aspettiamo che cresca costantemente, di stagione in stagione. Altri mercati in cui il brand ha una forte presenza, con una crescita a due cifre, sono il Medio Oriente, l'Europa e gli Stati Uniti.

8 Il nostro canale online è la finestra digitale del marchio: la sua importanza è fondamentale. È qui che mettiamo l'accento sulla versatilità e l'estetica della label. Siamo molto attenti alla connessione del nostro canale online sia con i negozi fisici che con i canali social, garantendo che siano perfettamente allineati nel rispetto del brand. Abbiamo inoltre una solida e duratura relazione con i principali player di settore, come Net-a-Porter, Matchefashion e Mytheresa. Grazie a loro abbiamo il potenziale di aumentare il business, soprattutto attraverso collaborazioni esclusive o progetti unici. Lavorare a stretto contatto con loro è per noi essenziale, sia per comprendere le loro esigenze, sia per massimizzare le opportunità e la visibilità.

Alla domanda 7 e 8 risponde **Mary Alice Malone**, founder & chief brand officer





ASH.COM

FROM WATER TO URBAN LEGEND

Vivere il quotidiano in modo confortevole per RRD – Roberto Ricci Designs è possibile grazie alla creazione di Surfex: il tessuto high-tech capace di seguire i movimenti del corpo e in grado di ridefinire il concetto di “libertà di movimento”

Un marchio che nasce dal mare, studia e incorpora le migliori tecnologie applicate ai materiali più moderni per dar vita a capi d'abbigliamento in grado di creare nuovi orizzonti nel mondo della moda. **RRD - Roberto Ricci Designs** pone una particolare attenzione alla ricerca, allo sviluppo e alla sperimentazione, delineando un'identità forte e unica. Le caratteristiche chiave che delineano il dna dell'azienda toscana, infatti, si basano sulla capacità di combinare nel miglior modo possibile lo studio dei materiali in funzione dell'utilizzo del prodotto finito. Un approccio che ha preso il nome di “Perf-Romance” che ha l'obiettivo di legare le prestazioni sportive alla passione, al romanticismo e alla cultura della bellezza, dando modo di ridefinire l'abbigliamento urban in chiave moderna.



-  EASY CARE
-  QUICK DRYING
-  FROM DAWN TO DUSK
-  HYPER COMFORT
-  NO-IRON
-  BREATHABLE



Il team internazionale nei watersports continua a spingere i limiti della tecnologia di costruzione delle attrezzature tecniche, portando un prezioso feedback per lo sviluppo di nuovi materiali da usare anche sulle mute e nell'abbigliamento



“NON C'È FUTURO SENZA LA CONOSCENZA DELLA PROPRIA STORIA. SIAMO PIONIERI DEL CAMBIAMENTO E NEL TEMPO CI SIAMO CONSOLIDATI E RINNOVATI, PROPONENDO COLLEZIONI RAPPRESENTATIVE, CONTEMPORANEE E AVANGUARDISTE. CON LO SGUARDO RIVOLTO IN AVANTI, DI CHI SA CHE L'INNOVAZIONE È UN PARTICOLARE MIX CHE RACCHIUDE ARTE, MUSICA, DESIGN E INGEGNERIA DOSATI AL FINE DI REALIZZARE PRODOTTI ALTAMENTE PERFORMANTI E DESIDERABILI”

ROBERTO RICCI



ESTETICA TIMELESS

L'obiettivo principale del marchio è da sempre la sperimentazione unita alla ricerca del minimalismo estetico, il cui risultato è la creazione di tessuti di ultima generazione. Così nascono i tecno-tessuti firmati RRD - Roberto Ricci Designs in grado di essere utilizzati in modo trasversale: dal capospalla ai pantaloni, dalle camicie classiche alle t-shirt, dagli abiti alle maglie. Surfex è uno di questi ed è caratterizzato da un'autenticità brevettata e una sostenibilità certificata. Infatti, è realizzato in filo di poliammide 100% riciclato da sfridi pre e post consumo che vengono recuperati e rigenerati senza sfruttare fonti di energia non rinnovabili. Un materiale hi-tech unico, ineguagliabile e dall'aspetto opaco che ricorda le texture più tradizionali. Compatto, traspirante, morbido, durevole e versatile è il tessuto ideale per capi eleganti, easy care e no stiro. Un prodotto timeless e di qualità che dà vita a capi d'abbigliamento ad asciugatura rapida, resistenti ai lavaggi e antipiega, che rimangono inalterati durante tutto il giorno.

IL FASHION SYSTEM RICOMINCIA A CORRERE AD ALTA VELOCITÀ

Dopo momenti di frenate e ripensamenti nel Q1, i grandi gruppi del lusso riprendono la loro scalata economica e finanziaria, anche grazie alle buone performance in Asia

di Angelo Ruggeri



La campagna adv della nuova collezione MONCLER X FRGMT

La moda non si ferma (mai). Anzi accelera e si dirige verso nuovi orizzonti, nuove sfide. Dopo un primo trimestre del 2023 meno sicuro e determinato, il Q2 invece si conferma quello che detta la crescita, l'incremento delle vendite, in tutto il mondo, specialmente in Oriente. Spesso in maniera davvero sorprendente.

Il gruppo **Lvmh** raggiunge quota 42,2 miliardi di euro di ricavi nella prima metà del 2023. Il colosso francese ha comunicato un incremento del 15% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, mentre la crescita organica è stata del 17%. L'utile netto è cresciuto del 30% a 8,48 miliardi di euro. Il margine operativo ha raggiunto il 27,4% dei ricavi. Tutte le divisioni hanno registrato una crescita organica dei ricavi a doppia cifra (a eccezione di quella dedicata a Wines & Spirits). Europa e Asia hanno segnato una progressione "forte" nel periodo in esame. Nella prima metà dell'anno, il segmento Fashion & Leather Goods ha registrato un incremento del 17%, raggiungendo quota 21,16 miliardi di euro. Louis Vuitton ha avuto un "ottimo primo semestre, ancora guidato dalla sua eccezionale creatività, dalla qualità dei suoi prodotti e dai suoi forti legami con l'arte e la cultura", come spiega la nota dell'azienda. Anche la griffe Christian Dior continua a godere di una crescita notevole in tutte le sue categorie di prodotti. La nota cita ovviamente anche il

successo delle creazioni del designer Hedi Slimane per Celine, di Jonathan Anderson per Loewe e delle creazioni di Fendi, Loro Piana, Rimowa, Marc Jacobs e Berluti, sempre più richieste e performanti.

Grande risultato anche per il **Gruppo Prada**, che archivia la prima metà dell'anno all'insegna di un importante incremento di ricavi e utili. Nei sei mesi, infatti, la company guidata da Patrizio Bertelli e Miuccia Prada ha registrato ricavi netti pari a 2,232 miliardi di euro, a +20% rispetto all'anno precedente. Le vendite retail sono pari a 1,975 miliardi di euro (+21%). L'utile netto di gruppo è balzato del 62% toccando quota 305 milioni. "Il Gruppo Prada chiude il primo semestre con risultati solidi, grazie all'elevata desiderabilità dei marchi e all'esecuzione attenta della strategia", ha commentato Patrizio Bertelli, presidente e amministratore esecutivo dell'azienda. "Siamo soddisfatti dalla qualità e continuità della crescita di Prada e dall'eccellente performance di Miu Miu". Confrontate con lo stesso periodo del 2022, le vendite retail di Prada sono aumentate del 18% nel semestre; nel solo Q2, la crescita è stata del +15%. Miu Miu, invece, ha registrato una performance molto positiva, con vendite retail a +50% nel semestre; il secondo quarter è risultato in ulteriore accelerazione a +57% rispetto al +42% del primo trimestre, "anche grazie alla maggiore esposizione a Cina e Asia. L'eccellente performance di



A destra: look
autunno-inverno 23/24
di Hermès
In basso: la nuova veste
del negozio Louis Vuitton
a Capri



Miu Miu”, continua la nota dell’azienda, “è stata sostenuta dalla sfilata autunno-inverno 23/24, molto apprezzata dal pubblico, dal lancio della campagna primavera-estate 2023 con talent internazionali e dai continui investimenti per promuovere il marchio a un pubblico sempre più ampio”. Nei primi sei mesi del 2023, il Gruppo Prada ha registrato una crescita a doppia cifra in tutte le geografie: in Asia Pacific del +25%, in Europa del +24%, in Giappone del +49% e in Medio Oriente del +14%.

Anche **Hermès** corre a tutta velocità. La maison di rue du Faubourg Saint-Honoré ha diffuso i risultati del primo semestre dell’anno, chiuso con ricavi che sfiorano i 6,7 miliardi di euro, in aumento del 22% e profitti per 2,2 miliardi (pari al 33% delle vendite), in crescita del 36%. Nel solo secondo trimestre le vendite della griffe hanno superato i 3,3 miliardi, a +22%.

Risultati esplosivi anche per **Moncler**. I ricavi del gruppo nel semestre si sono attestati a 1,14 miliardi di euro (+24%) con una crescita del 29% per il marchio Moncler (935 milioni) e del 5% per Stone Island (201,6 milioni). Il



In alto: la campagna adv
autunno-inverno 23/24
di Prada
A sinistra: il look
autunno-inverno 23/24
di Zegna



risultato netto di gruppo è pari a 145,4 milioni rispetto ai 211,3 milioni del primo semestre 2022 che includeva però un beneficio fiscale straordinario di 92,3 milioni per il riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island. Oggi, quest’ultimo è pronto al “secondo capitolo dell’evoluzione”, anche a seguito della recente nomina di Robert Triefus (ex Gucci) ad amministratore delegato. Il **Gruppo Ermenegildo Zegna**, proprietario dei marchi Zegna e Thom Browne nonché detentore di un accordo di licenza esclusivo per l’attività di Tom Ford Fashion, ha registrato ricavi per 903 milioni di euro nel primo semestre del 2023, con un aumento del 23,9% su base annua. I ricavi a cambi costanti sono aumentati del 24,7% e la crescita organica si è attestata al 21,5%. Anche in questo ultimo caso: un ottimo risultato.

WE ARE ALL JEANNE

*Alla scoperta di terre lontane. Nel viaggio della quotidianità, imprevedibile e frenetica.
Jeanne Baret: il new brand tutto al femminile, ispirato a un esempio di vita straordinario*

Una donna in incognito e un equipaggio di soli uomini, pronti a circumnavigare il globo. È il 1700, e una scelta coraggiosa, spinta dalla passione per la conoscenza, vede **Jeanne Baret**, esploratrice e botanica francese di 26 anni, intraprendere un lungo viaggio in panni maschili. Un segno importante per la storia che sfida le convenzioni dell'epoca per liberare la donna dai vincoli patriarcali. La giovane esploratrice contribuì a catalogare diverse specie di piante, tra le quali la Bouganville, scoperta a Rio de Janeiro, il cui nome deriva da Louis Antoine de Bouganville, a capo della spedizione.

UN NUOVO BRAND

Oggi, per omaggiarla, l'azienda F.lli Campagnolo S.p.A. attiva da oltre 70 anni, ha lanciato una nuova label tutta al femminile, che porta il nome della moderna esploratrice. Per una donna dinamica, contemporanea e sportiva che vive la propria quotidianità come un viaggio, per raggiungere confini ancora inesplorati ed esprimere al meglio le proprie potenzialità. Natura, sport e tempo libero si fondono per accompagnare una donna contemporanea in tutti i momenti della sua giornata e farla sentire a suo agio, con la funzionalità e la versatilità che caratterizzano i capi del marchio, senza rinunciare però alla propria femminilità.



Delle immagini della prima collezione spring-summer 2024 di Jeanne Baret



“UN’AZIENDA DEVE ESSERE IN GRADO DI EVOLVERE E METTERSI IN GIOCO, DI CAMBIARE E CREARE NUOVI PROGETTI E DEVE ESSERE SEMPRE ATTENTA ALLE ESIGENZE DEL MERCATO E ALLE NUOVE OPPORTUNITÀ CHE OFFRE UN MONDO COME QUELLO DELL’ABBIGLIAMENTO, CHE È IN COSTANTE DIVENIRE. È PROPRIO CON QUESTO SPIRITO, E ANIMATI DA UN GRANDE ENTUSIASMO, CHE ABBIAMO DECISO DI REALIZZARE UN NUOVO BRAND DI ABBIGLIAMENTO PENSATO PER LE DONNE”

FABIO CAMPAGNOLO,

AMMINISTRATORE DELEGATO DELLA F.LLI CAMPAGNOLO



*Alcuni look del
new brand Jeanne
Baret, ispirato alla
vita di una donna
straordinaria*

LA PRIMA COLLEZIONE

In occasione della nuova stagione estiva, la label debutta con la sua prima collezione. Declinata in tre nuance, in ricordo dei mari, delle terre e dei meravigliosi paesaggi botanici che gli occhi attenti e curiosi di Jeanne Baret hanno catturato. Decorazioni etniche e texture esotiche si immergono in un look sporty-chic composto da capi leggeri e multifunzionali, grazie alle tasche e le zip che consentono un movimento libero e fluido. Un impegno responsabile è quello che coinvolge il brand, che seleziona con grande attenzione i tessuti, naturali ed ecosostenibili. Cotone Supima, poliestere riciclato e la tela paracadute, uniti alle tecnologie performanti del mondo dello sport danno vita a una collezione dallo stile minimal e raffinato.

I GIRI DI VALZER DELLA MODA

Da Walter Chiapponi che lascia la direzione creativa di Tod's a Gabriela Hearst che saluta quella di Chloé. C'è grande movimento e agitazione ai vertici dei grandi brand internazionali. Quale sarà la motivazione?

di Angelo Ruggeri

Non si può mai stare tranquilli nel mondo della moda. Quando meno te l'aspetti, o quando proprio non lo pensi affatto, ecco che accade qualcosa che distrugge tutte le certezze. Negli ultimi mesi, numerosi direttori creativi di grandi brand internazionali hanno lasciato, a sorpresa, la direzione stilistica, dopo pochi o molti anni di lavoro. Quale sarà la motivazione? La mera conclusione del contratto? Il non raggiungimento degli obiettivi (anche economici)? O una nuova svolta di carriera? Ai posteri l'ardua sentenza. Quello che è certo, però, è che tutto ciò non giova all'identità del marchio. E soprattutto al suo storytelling. Infatti, per creare una creatività (e quindi fatturato in crescita anno dopo anno) a capo di una maison c'è bisogno di tempo. Spesso molto. E questo tempo, la maggior parte delle volte, le famiglie proprietarie o i grandi gruppi del lusso non lo hanno. O forse, semplicemente, non lo vogliono o possono avere.

Di comune accordo, **Tod's S.p.A.** e **Walter Chiapponi** annunciano che il designer lascerà la direzione creativa delle collezioni uomo e donna del marchio. "Walter Chiapponi, alla guida del team creativo dal 2019, presenterà la sua ultima collezione donna primavera-estate 2024 il 22 settembre durante la settimana della moda donna di Milano", così riportava il comunicato stampa giunto alle redazioni qualche settimana fa. "Dedizione, amore ed energia. Così voglio ringraziare e salutare Tod's, a partire da un team stile davvero speciale, che per quattro anni ha sostenuto la mia visione e contribuito a questo bellissimo percorso con delicatezza, attenzione, passione e fiducia. Un'esperienza

straordinaria, umana e creativa, fatta di coraggio e tempra, cammino e sostegno, soprattutto nei momenti più delicati della vita. Ringrazio in particolar modo Diego e Andrea Della Valle che hanno creduto in me. Grazie per il coraggio, l'umanità e la libertà che mi avete concesso per esprimere con Tod's la miglior versione di me in anni intensi come questi", ha spiegato in una nota Chiapponi.

Anche il designer **Ludovic De Saint Sernin** ha lasciato improvvisamente la direzione creativa della maison **Ann Demeulemeester**, che fa capo al Gruppo Antonioli, dopo una sola stagione (sei mesi di attività e una sfilata in archivio). Al posto suo, dopo una decina di giorni dall'annuncio, è arrivato **Stefano Gallici**.

Come non parlare, poi, dell'addio di **Jeremy Scott** a **Moschino**? Dopo ben 10 anni di lavoro, lo stilista delle star di Hollywood ha lasciato la direzione creativa del marchio che fa capo al gruppo Aeffe. Da aprile la direzione creativa è stata affidata a un team interno all'azienda, in attesa della nomina di un nuovo leader che, secondo rumors, avverrà molto presto. Anche la designer **Gabriela Hearst** ha lasciato la guida di **Chloé** dopo tre anni nel ruolo di direttore creativo. "Durante il suo periodo al timone creativo della maison, Gabriela ha svolto un ruolo determinante e chiave nel guidare la trasformazione in corso di Chloé in un'azienda orientata alla missione. Supervisionando un periodo di crescita sostenuta, la sua visione creativa si è evoluta e ha ampliato l'eredità femminile della fondatrice Gaby Aghion", si legge nel comunicato dell'azienda. Ma forse, tutto questo non è bastato.



Da sinistra in senso orario: Gabriela Hearst saluta la direzione creativa di Chloé, Jeremy Scott lascia il timone stilistico di Moschino e Walter Chiapponi non sarà più il direttore creativo di Tod's



CANADIAN 



UN TREND INSOSTENIBILE

Negli ultimi anni gli acquisti online sono aumentati in modo esponenziale e con loro anche il volume dei resi, portando con sé una serie di problematiche legate all'ambiente. E non solo

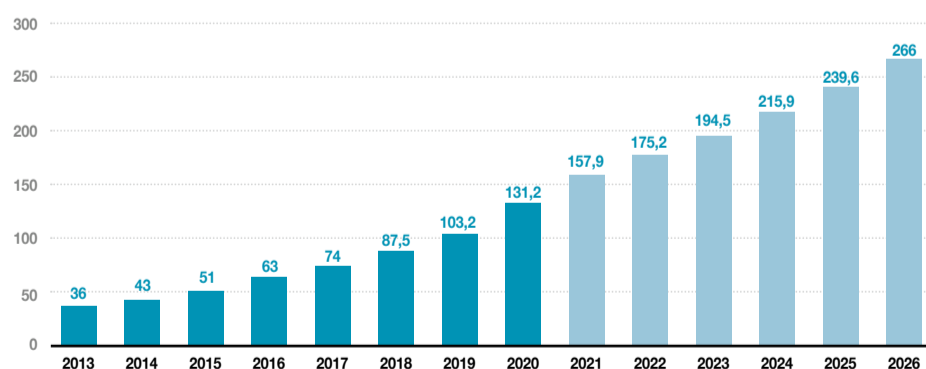
di Sara Fumagallo



Chiunque, almeno una volta nella vita, ha effettuato un reso di un acquisto online. Magari perché la taglia o il colore non erano quelli giusti, o perché le caratteristiche del tessuto non rispecchiavano la descrizione. O, semplicemente, il prodotto non era quello che ci si aspettava. Tutte motivazioni valide dato che, soprattutto per quanto riguarda la moda, comprare online è molto spesso un punto interrogativo fin quando il pacco non arriva a casa. Ma quella del reso sta diventando una tendenza troppo insostenibile: un quarto del totale dei consumatori restituisce dal 5% al 15% dei prodotti acquistati online. Ad affermarlo è un report dell'ente britannico IMRG, diffuso nel 2021. A livello europeo, l'Italia è il Paese con il più basso tasso di resi (16%), forse anche perché sul fronte della digitalizzazione è parecchio in ritardo. Al contrario di Francia, Germania e Svizzera, che rispettivamente rispediscono al mittente una percentuale di acquisti del 24%, del 44% e del 45%. E le categorie maggiormente colpite, sempre a livello europeo, sono l'abbigliamento (38%), le scarpe (29%) e gli accessori (25%). Un trend in continuo aumento.

“nazionale” all'azienda italiana costa circa 13 euro a pacco. E se ci spostiamo oltre confine la situazione cambia decisamente in peggio: ogni reso dalla Germania costerebbe 23 euro, mentre dalla Svizzera raggiungerebbe anche i 30 euro. Paradossalmente, sarebbe più conveniente buttare i prodotti piuttosto che rimmetterli in vendita, soprattutto se il bene in questione è di basso valore. A sostenerlo sono i ricercatori dell'Università di Lund, in Svezia, dopo aver condotto un'indagine nell'industria tessile ed elettronica. Inoltre, secondo il report annuale della National Retail Federation americana, l'impatto economico dei resi sui retailer è pari a 165 milioni di dollari per ogni miliardo di dollari di vendite. Per ogni 100 dollari di prodotti resi, i negozianti perdono circa 10,4 dollari a causa delle frodi. Ma l'impatto negativo è anche (e soprattutto) sulla nostra Terra, sotto diversi punti di vista: trasporti extra sia per la spedizione di reso che di sostituzione del prodotto, nuovi imballaggi necessari per consegne o restituzioni, costi e residui di smaltimento per la merce che non viene rimessa in vendita.

I volumi di spedizione globali tra il 2013 e il 2026 (in miliardi di pacchi)



Fonte: Statista

Il volume delle spedizioni è in rapida crescita e si può prevedere che anche il tasso di resi continuerà ad aumentare

Che fine fanno i resi degli acquisti online?

Spesso, per policy, i resi dei prodotti vengono effettuati in maniera totalmente gratuita per il cliente finale, ma per le aziende sono solo un costo. Infatti, uno studio della start-up italiana Yocabè, nata per supportare le imprese nella relazione con i marketplace, evidenzia che ogni reso

Le soluzioni esistono

Per questo motivo, è nata la necessità di ridurre al massimo l'incidenza dei resi sulle vendite attraverso una serie di azioni. Come spiega Vito Perrone, ceo di Yocabè, grazie alla tecnologia e ai contenuti si possono realizzare delle presentazioni più efficaci, strumenti di comparazione delle taglie e delle immagini precise e accattivanti. Importante è, inoltre, anche migliorare la business intelligence (processi aziendali volti a raccogliere dati e analizzare informazioni strategiche) e ottimizzare i tempi e i costi di gestione dei resi. Fortunatamente qualche realtà si sta attivando in merito e già alcuni marchi hanno introdotto spontaneamente sui loro siti le spese di reso. Molti altri, invece, puntano a sensibilizzare il cliente, mostrando il costo ambientale della restituzione in termini di CO₂. Questo perché, come è emerso in una ricerca sui consumatori e i trend del mondo e-commerce 2021/2022 di Sendcloud, prima di acquistare online i clienti controllano la politica di reso e il 74% di loro non comprerebbe se la restituzione fosse a pagamento. Il consumatore, quindi, risulta essere il primo da istruire per poter risolvere questo grande gap dei resi degli e-commerce perché non sono gratuiti. E a pagarli è proprio l'ambiente.

LaMunt

MOUNTAIN ME-TIME

Abbigliamento da montagna premium creato da donne per donne

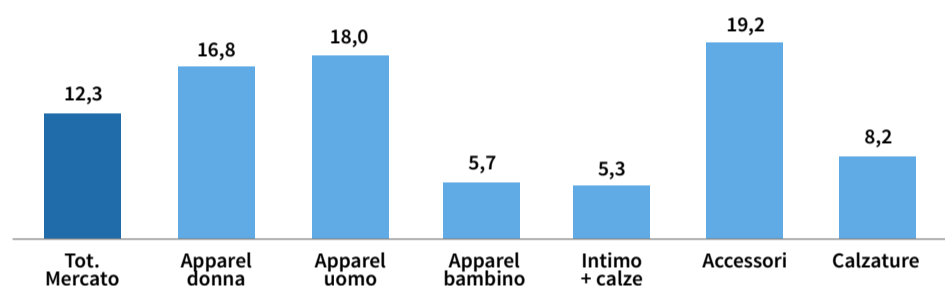


LaMunt.com

UNA FOTO DEL MERCATO

Anche nel 2023 il settore moda italiano ha affrontato diverse criticità ma le previsioni sono positive: l'anno chiuderà con un incremento del fatturato del 4,5% e il 2024, anche se lentamente, continuerà a crescere

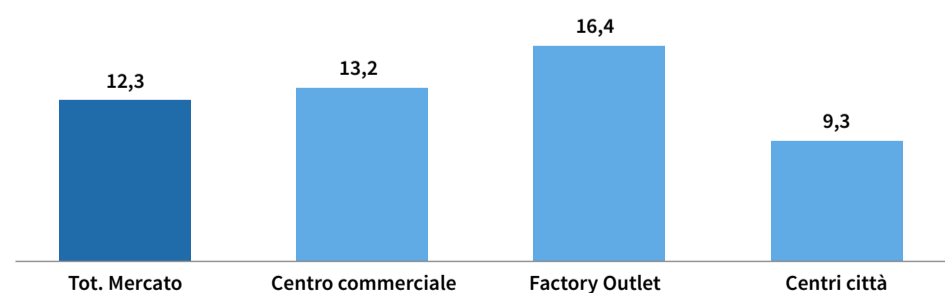
Nonostante un giro d'affari ancora sotto i livelli pre-pandemia (-3,3% rispetto al 2019), il mercato della moda nel 2022 ha chiuso l'anno registrando un incremento del 9%. Un segnale di grande recupero che dimostra, ancora una volta, l'interesse che il consumatore ha verso il settore. Questo sentimento si ritrova anche nel 2023, soprattutto per quanto riguarda gli accessori, l'abbigliamento (uomo e donna) e le calzature. Mentre per il settore kidswear e intimo, le performance sono state meno dinamiche. Un primo semestre positivo, quindi, anche se nessun settore ha ancora recuperato i livelli del 2019.



L'andamento del mercato moda diviso per settori nei mesi gennaio-marzo (2023 vs 2022)

FASHION SENTIMENT

L'andamento del mercato nei primi tre mesi del 2023 è stato più che positivo, registrando una crescita del fatturato in double digit rispetto al 2022 (+11,4%). Anche se il secondo trimestre ha visto un incremento del solo 3%, soprattutto per la ritardata partenza della stagione spring-summer 2023 a causa delle temperature sotto la media. Ma anche per l'aumento dei prezzi. Nel complesso, comunque, la prima parte dell'anno si è chiusa con il segno più (7%). Risultati ottenuti sicuramente grazie ai saldi ma anche alle vendite full-price e all'e-commerce, che sta prendendo sempre più spazio. A tal proposito, Statista dichiara che entro il 2025 i ricavi delle vendite online di abbigliamento, calzature e accessori negli Stati Uniti potrebbero raggiungere i 300 miliardi di dollari circa. Una cornice che fa ben capire come, sia sulle piattaforme digitali che nei negozi fisici, il consumatore è sempre più invogliato a fare shopping e il suo sentimento migliora sensibilmente, riportandosi in linea con i valori della primavera scorsa. Inoltre, secondo un'indagine di Sita Ricerca, società di consulenza e ricerche di mercato nei settori lifestyle e retail, si nota che la location di acquisto offline prediletta dai clienti è principalmente l'outlet, seguita dai centri commerciali e dai centri città. Dallo studio emerge, infi-



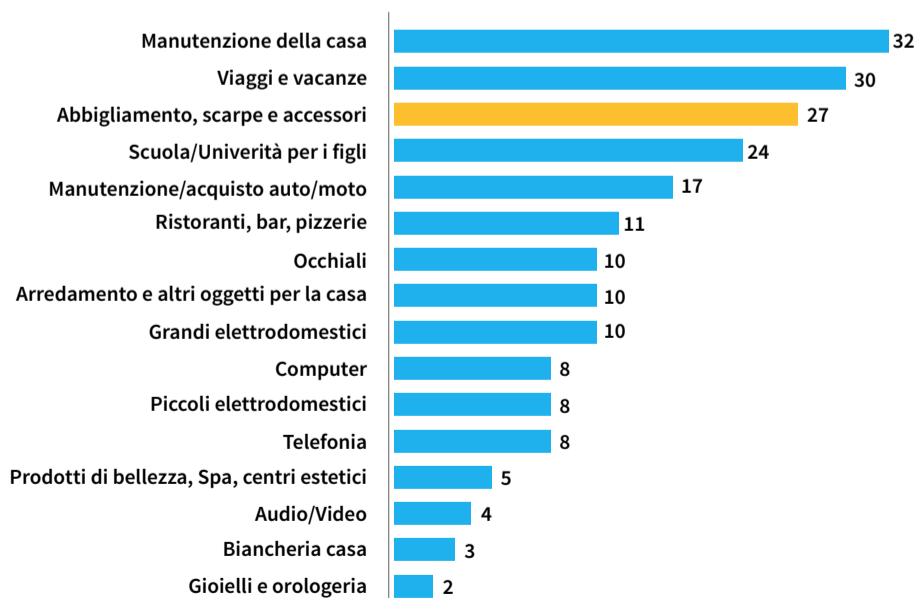
Nel Q1 2023, gli outlet registrano le migliori performance, seguiti da centri commerciali e centri città che hanno visto un leggero recupero



Uno scatto dell'interno della boutique Donati Abbigliamento di Perugia

ne, come tra i beni di consumo, l'abbigliamento, le scarpe e gli accessori rimangono una delle priorità di spesa più rilevanti per le famiglie. Una fotografia che mette sotto i riflettori l'andamento di un settore in continua ripresa, anche se lentamente, e che prevede di chiudere l'anno con un fatturato di circa 103 miliardi (+4,5%). Proseguendo questo trend di crescita anche nel 2024.

*Fonti: Camera Nazionale della Moda Italiana, Fashion Bank e Sita Ricerca



Acquistare abbigliamento, scarpe e accessori rimane una priorità per le famiglie


WOMSH
womsh.com



NON SOLO CASHMERE

Quella di Kangra è una passione per la maglieria, unita alle competenze tecniche, che si tramanda da tre generazioni e che, per l'estate 2024, racconta di una donna glamour e contemporanea



Alcune immagini della stagione SS 24 donna di Kangra

Persone, italianità, qualità e impegno nella realizzazione della maglieria più pregiata sono le caratteristiche che rendono unico **Kangra**: il marchio made in Italy che ha trasformato in un vero e proprio business il suo amore per la maglieria. Ed è questa passione, non solo della maglieria ma anche per l'artigianato innovativo e le lavorazioni che custodiscono esclusivi dettagli handmade, a essere il principio costante della sua estetica. Il risultato sono collezioni timeless, dal gusto understated e raffinato, realizzate con un'eccezionale maestria utilizzando materiali di alta qualità, dai filati unici e certificati, anche grazie alla collaborazione con alcune delle più importanti filature nazionali. Cashmere e lane per l'inverno, cotone, sete e lini per l'estate. Kangra è intese, collaborazioni, valore umano, amore per il proprio lavoro e produzione responsabile. E a renderlo un brand esclusivo sono la scelta di realizzare tutte le fasi del processo produttivo in Italia, trasmettendo tecnica e sapere artigianale.

LA COLLEZIONE

Una donna consapevole, sicura, raffinata e glamour è la protagonista indiscussa del racconto della collezione estiva 2024 di Kangra. Una storia di atmosfere contemporanee che parte dallo studio delle linee morbide ed essenziali, fino alla ricerca di tessuti preziosi e confortevoli. Il risultato è un'estrema versatilità degli outfit. Per la primavera la maglieria è l'anima della proposta che vede affiancati ai crochet handmade, sottili e pesanti, maglie semplici dai volumi moderni e in filati pregiati. Per l'estate, invece, il lino è il tessuto più utilizzato: iconico, fresco ed elegante. I colori della PE si ispirano alla natura "calda" (sabbia, sasso, terra, sole) con un tocco di freschezza donato dalle tonalità pastello (rose water e pistacchio). Emerge la forza intramontabile del bianco e nero per outfit dalle linee essenziali.



©Anna Galaghenko

PREMIÈRE**ViSiON**
The art & heart of fashion

22 & 23 November 2023 - Superstudio Più, Milan



RESPONSABILITÀ AD ALTA QUOTA

Femminile e confortevole, la nuova collezione spring-summer di LaMunt è dinamica e s'impegna sempre più in termini di sostenibilità, design e funzionalità

LaMunt incoraggia, da sempre, le donne a vivere la montagna in modo attivo, libero e autentico, esprimendo se stesse anche attraverso un abbigliamento confortevole, dove performance ed estetica si incontrano. Il brand altoatesino, per la primavera-estate 2024, immagina tre modi differenti di vivere la montagna: Soul Trekking, Mountain Time e Fitness Hiking. Con uno sguardo sempre più attento alla sostenibilità e all'utilizzo di materiali di recupero, incoraggiando le donne a vivere la montagna autenticamente, ispirandole, dando loro la possibilità di vivere questo ambiente unico, secondo la propria personale visione. E lo fa introducendo ReMOCA Pad, un'imbottitura esclusiva ottenuta riciclando scampoli delle pelli da sci alpinismo del brand Pomoca, che fa parte anch'esso del gruppo Oberalp.

ESTATE GREEN

La SS 24 della label ha un design funzionale, che punta sempre più in alto in termini di responsabilità. Tagli femminili che esaltano la silhouette e nuove soluzioni per garantire un comfort ottimale, dove per assicurare comodità e massima performance di ciascun prodotto, qualsiasi sia la condizione meteorologica, sono state inserite ulteriori Smart Fit Solutions. LaMunt, con il suo claim "By women for women", si rivolge alle donne che amano vivere la montagna come momento di rigenerazione, lontano dalla frenesia della quotidianità. Lasciando spazio, allo stesso tempo, alla propria personalità, attraverso lo stile.



Il Teresa Light Tech Dress in tessuto riciclato ultraleggero con inserti traspiranti

La ReMOCA Hybrid Jacket è realizzata con pelli da sci alpinismo riciclate



+

“NEL 2023 ABBIAMO AVUTO LA CONFERMA CHE LAMUNT PUÒ CONTARE SU UNA RETE DI RIVENDITORI FEDELI E AFFIATATI CHE RIESCONO A TRASMETTERE LO SPIRITO E LA FILOSOFIA DEL BRAND NEI LORO PUNTI VENDITA. DAI MERCATI CONSOLIDATI COME ITALIA, SVIZZERA, AUSTRIA, GERMANIA E POLONIA, CI STIAMO ORA AFFACCIANDO ANCHE A NUOVI PAESI COME LA FRANCIA, DOVE VEDIAMO UN GRANDE POTENZIALE PER LO SVILUPPO DEL BRAND”
ELENA COLOMBO,
SALES MANAGER LAMUNT



MIZUNO

スポーツスタイル

UNO STEP IMPORTANTE

È quello di Canada Goose che, grazie anche al know-how tutto italiano di HDry, ha dato vita alla sua prima collezione di sneaker waterproof: innovativa, funzionale e multi-stagionale. Adatta sia in città che sui sentieri più tortuosi

Un marchio di outdoor lifestyle, concretizzato oggi in un total look, nato in un piccolo magazzino di Toronto. Si tratta di **Canada Goose**, realtà leader nella produzione di abbigliamento di lusso ad alte prestazioni, che in ogni collezione punta a “rispondere alle esigenze dell’Antartide, offrendo un’ampia funzionalità infusa in ciascun prodotto”. E per garantire queste qualità, l’aiuto di **HDry** è fondamentale: il brand di proprietà della società varesina Altexa che ha sviluppato la membrana impermeabile e traspirante utilizzata in queste calzature. Una proposta che, ancora una volta, si ispira all’innovazione e all’artigianato.

Quelle tra Canada Goose e HDry sono eccellenze condivise. Una collaborazione iniziata con l’iconico modello “Snow Mantra” e che continua anche questa stagione, trasformando ogni necessità in innovazione, attraverso delle sneaker ad alto contenuto tecnologico.

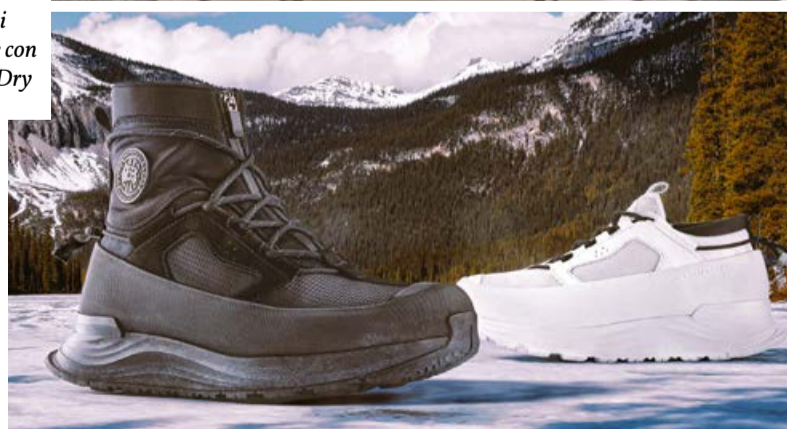
UN TERRITORIO INESPLORATO

Per Canada Goose questo è uno step significativo. La sua prima sneaker prende il nome di Glacier Trail ed è disponibile in diverse nuance (in pelle scamosciata e premium leather) e proposta in due varianti dalle alte prestazioni, high-top e low, sia per uomo che per donna. Dotate entrambe di un sistema di allacciatura di sostegno a 360 gradi e di un laccio elasticizzato per la copertura della cavaglia, con l’aggiunta di una cerniera per il modello alto per garantire il massimo comfort e un’elevata protezione. Caratterizzata da un design raffinato, slim e pulito, la nuova collezione è innovativa, funzionale, multi-stagionale e versatile. È infatti adatta sia per la vita in città che per i terreni meno battuti, sfidando ogni condizione meteorologica, grazie alla tecnologia brevettata HDry che prevede la laminazione diretta della membrana impermeabile e traspirante all’interno della tomaia. L’involucro protettivo in pelle gommata e la suola in gomma solida consente un grip e una stabilità ottimali anche su terreni più difficili. E il disegno

multidirezionale della suola e del tacco, ispirato alla foglia d’acero dell’iconico logo della label, migliora il contatto con il terreno, garantendo una maggiore aderenza e stabilità nelle discese. Praticamente un’alternativa luxury alla tradizionale scarpa da trail, in linea con le esigenze dei moderni esploratori che richiedono stile, comfort, protezione e stabilità.



Alcune immagini della collezione Glacier Trail: la prima footwear collection di Canada Goose con membrana HDry





HP
HANDPICKED
WEAR *your* VALUES

NATURALNESS, CARE AND SIMPLICITY
find yourself in quality, deatail, making

L'UNIONE FA LA FORZA

Una solida sinergia nata come sfida 20 anni fa e che oggi si rafforza ulteriormente con la release dello stivale in pelle 8833 Classic Moc personalizzato. Questo è Red Wing x Urbanstar



Un'immagine dello stivale in pelle 8833 Classic Moc personalizzato che celebra la lunga collaborazione tra Red Wing Shoes e Urbanstar

Nato in una piccola cittadina sulle rive del Mississippi nel 1905, **Red Wing Shoes** è oggi un marchio affermato nel panorama fashion grazie al suo heritage, alla sua artigianalità e alla sua qualità. L'obiettivo? Essere una grande azienda che fa la differenza nella vita delle persone, ma anche creare prodotti durevoli nel tempo. "Timeless" è infatti la parola chiave del brand. Un concetto che può ben descrivere e rappresentare anche la collaborazione ventennale con **Urbanstar**: lo store romano di 400 mq noto per la sua "ricerca" e in cui si fanno spazio sia brand affermati che emergenti. Una collaborazione nata quasi per caso. O meglio, come una sfida: quella di far conoscere ai clienti giusti la qualità e l'artigianalità delle scarpe Red Wing Shoes. Riuscendoci. E, ancora oggi, rimane uno dei marchi di punta della realtà.

SI FESTEGGIA UN SOLIDO LEGAME

Un premio per una lunga partnership che punta solo a rafforzarsi. Con la presentazione dello stivale in pelle 8833 Classic Moc personalizzato, durante un evento speciale all'interno del negozio, Red Wing Shoes e Urbanstar celebrano la loro durevole sinergia. La calzatura, in occasione del lancio (19 settembre 2023), è venduta in una vera e propria cassetta degli attrezzi in ferro fatta su misura, come quelle usate dai carpentieri nei cantieri, con al proprio interno un kit per la cura delle scarpe e un minivestire da collezione. Realizzato a mano dai fabbri esperti di Metallum, il packaging è stato volutamente progettato con un effetto "invecchiato" e "arrugginito", a contrasto con la resistenza delle calzature. Un simbolismo che rappresenta il significato intrinseco della collaborazione: "Gli oggetti si consumano. La passione dura per sempre".



Da sinistra a destra: i fabbri esperti di Metallum al lavoro per la realizzazione del packaging, una vera e propria cassetta degli attrezzi in ferro, e il kit per la cura delle scarpe



**ellesse**[®]

ESTETICA CONTEMPORANEA

La moda della prossima stagione estiva accoglie e ridisegna le molteplici rappresentazioni della donna. Ricca di nuance della terra, è fatta di materiali leggeri, naturali e impalpabili. Sempre più responsabili. Tanti gli accessori: stivali, sì anche in estate, sandali ma anche sneaker e borse



OCCASIONE INASPETTATA

Il brand veneto **Calicanto**, per la summer '24, si ispira alle forme geometriche dell'architettura con le linee Aurea, Biennale, Arco e Liberty. Luxury bag minimal, Travel Wallet, un portafoglio rivisitato dalla vestibilità big e una armonica cromatica linea Beach.



A GUARDAR LE STELLE

Fendi attinge alle collezioni iconiche degli archivi della maison. Una collezione estiva creata per ogni segno zodiacale, con stampe astrologiche disegnate da Karl Lagerfeld. Caftani, abiti in raso e foulard in seta, beachwear e sandali dai tacchi iconici colorano le lunghe giornate estive.

PERSONALITÀ DINAMICHE

Una spring-summer 2024 fresca, giovanile e versatile per il brand **Caliban**. Piume e organze di seta su bluse, abiti e camicie. Volumi ampi, mai esagerati, con stampe super color accostate armoniosamente a nuance terra, per uno stile squisitamente contemporaneo.



IL FRUTTO DELL'ESPERIENZA

Giochi di volumi e linee eleganti sono le fondamenta di **Calcaterra**. Per la Resort '24 continua la sua ricerca attraverso uno studio attento delle forme. Nuance tenui, materiali esclusivi e sofisticati. Un eccellente made in Italy declinato in un design contemporaneo.



LA CURA PER L'IMPREVISTO

Multiuso e versatile. Per la SS 24 **Duno** pensa alle esigenze delle donne più imprevedibili. Nylon effetto stropicciato, che conferisce linee morbide a un lungo trench doppio-petto senza maniche, con coprispalle portabile separatamente. La manica raglan regolabile, grazie ai bottoni, può essere fissata allo scollo o sul davanti.



SGUARDO A ORIENTE

La donna **Woman in Berwich** è una contaminazione di stili. La SS 24 si compone di gonne, jumpsuit e pantaloni dalla vestibilità trasversale, per tutte le silhouette. Tessuti fluidi dal richiamo etnico si fondono in capi versatili dove la sartoria maschile avvolge la donna con lane, lini e cotone.

CROSS BODY

Cura, eleganza, femminilità: **Felisi** rivolge da sempre un'attenzione particolare al mondo delle donne, creando per loro borse in pelle e accessori destinati a far parte di un preciso stile di vita. Pellami di altissima qualità, forme originali, con pattern e colori sempre nuovi.





SPIRITO INARRESTABILE

La SS 24 di **Vicario Cinque** è un viaggio metaforico nella giungla frenetica che caratterizza la giornata della donna moderna. Tanti i tessuti innovativi e confortevoli, come il cady fluido, avvolgente e fresco al tatto, o il popeline di cotone elasticizzato, compatto e scivoloso grazie alla sua elasticità.

STILE IBRIDO E CONSAPEVOLE

Per la SS 24, **Blauer USA** soddisfa le esigenze di tutti gli style addicted proponendo cinque linee: Fusion in cui contrasti materici si uniscono in solo capo, Parachute, per uno stile militare che si rinnova con nuance sgargianti, Wrkwr, un abbigliamento workwear legato all'heritage e Basic, tonalità neon lime per capi indispensabili nell'armadio. Infine la linea Eco che promuove una responsabilità consapevole.



UN TEMPO INDEFINITO

Un'immersione nella natura intima e personale. **People of Shibuya** per la bella stagione propone due collezioni: Entrance e Main. Con differenti palette per ogni occasione. La prima pensata per l'inizio della stagione primaverile e la seconda per quella estiva con nuance vivaci e spensierate. Performance e comfort per un viaggiatore che vuole sempre sentirsi a proprio agio in qualsiasi occasione.



QUIET LUXURY

La ricerca di **Gentryportofino** parte dalla materia nella sua forma embrionale. Lino e cotone tecnico si incontrano nel pieno rispetto dell'etica di lavorazione, tintura naturale e sostenibile di tutte le materie prime. Interessante l'incontro cromatico nella maglia con scollo a V crochet con effetto sfumato dal giallo lime all'ecru realizzata in cablé di cotone biologico, così come il bikini.

NOBILE CONTRASTO

Parola d'ordine: destrutturazione. **Valsport** propone quattro linee: Running, Start, Magic e Special in cui i toni pastello si combinano a colori più acidi, ottenendo un look più comfy e informale. Pelle e tessuti rispecchiano il 100% made in Italy, di cui il brand veneto si fa da sempre portavoce. Un lusso fatto di professionalità e artigianalità che si distingue per la sua attenzione al dettaglio.



DIGITAL TRAVELER

Un nomade digitale che parte curiosa verso l'esplorazione di nuove mete. Per **l'Impermeabile** la donna si esprime così attraverso capi leggeri, comodi e funzionali, dove i classici intramontabili si affiancano a nuove proposte sperimentali dai tessuti sempre più fluidi. Novità, il quadrettato di vichy, declinato sul trench.



PER UN FASCINO INTRAMONTABILE

Colori neutri e tessuti di alta qualità declinati in silhouette classiche dal design indelebile. **Aspesi** rievoca le stampe floreali californiane, hawaiane e cubane in un'estetica da vacanza tropicale. Capi workwear si alternano a capi militari, celebrando l'individualità e l'espressione di sé.



JOIE DE VIVRE

Simona Corsellini racconta le sfumature della bellezza. Linee seducenti che si adattano a ogni corpo, esaltandolo. Con inaspettate asimmetrie. Capi casual-chic in nuance sofisticate: colori netti e vibranti a contrasto con toni no season. Lunghi abiti in georgette ci trasportano in un'atmosfera onirica che ricordano affascinanti paesaggi esotici.



ARTIGIANALITÀ CONTEMPORANEA

Tre sono le new entry in casa **Gava** per la spring-summer 2024. Viki, una bag rigida in pelle granata martellata, Vitto Matellase Jeans, in denim trapuntato chiaro e scuro, declinata in pochette e modello Trio. Infine, Vitto Pochette Fiore in cui fiori beige a contrasto decorano la superficie. Tutti i modelli, espressione rigorosa del made in Italy, sono dotati di tracolla in catena.



FORME IN COSTRUZIONE

Portavoce di uno stile unico e sporty-chic. **Pollini** inaugura la spring-summer con un nuovo corso che coniuga la contemporaneità ai principi della qualità e dell'artigianalità, attraverso materiali pregiati, linee pulite e dettagli dalla forte identità.



PERSONALITÀ RICERCATA

Donne contemporanee e dallo spirito provocatorio. **Guess** per la stagione estiva ridefinisce il suo tratto distintivo: il denim. Uno stile inconfondibile che si declina in casual look per affrontare la quotidianità con gusto e praticità.

DOLCE FAR NIENTE

Una femminilità sofisticata quella del brand australiano **Zimmermann**. Passione per il colore e per le stampe contraddistinguono la bella stagione, a contrasto con sfumature di denim. Una vacanza vista mare per trascorrere con eleganza momenti di spensieratezza.



UN BRILLANTE MADE IN ITALY

Il denim impreziosito da swarovski. **Antonia Capri** nasce dalla sinergia tra Alessandro d'Ambrosio e Daniele Nocerino. Un made in Italy che fonde la più alta tradizione artigianale napoletana con una ricerca continua che punta all'innovazione e alla contemporaneità.



INTIMA CONSAPEVOLEZZA

Re_Hash continua anche per la SS 24 la sua ricerca verso una qualità esclusiva che si traduce in prodotti curati nei minimi dettagli. Un gilet e pantalone Maya in denim di puro cotone indaco, una giacca over in cotone stretch bianco tinto fucsia combinato con il modello Carla fit boy friend. Infine un bomber stile chiodo con una gonna midi 5 tasche con spacco frontale.

LA NUOVA ROTTA

Per la bella stagione **Guglielmo Rotta** incarna qualità, ricerca stilistica e un design innovativo. Un gusto classico e raffinato espresso in una lavorazione impeccabile, combinando ispirazioni classiche con reinterpretazioni giocose.



NEL SEGNO DELLA NATURA

La PE 24 di **Skills & Genes** è ispirata all'architettura organica. Arricchita da accessori che riprendono alla natura nelle forme e nei materiali. Le giacche si riconfermano capo iconico del brand: da quelle più boxy a quelle più slim, con tagli curvi e asimmetrici e con effetti cut out.

IL TREND CONTINUATIVO DELLA QUALITÀ

Il romanticismo secondo **Gran Sasso** si esprime in trasparenze e tessuti leggeri. Per la calda stagione il brand propone un twin-set in viscosa lurex, composto da un top e un kimono bicolore. A completare un morbido pantalone a trombetta. Per una donna in continuo movimento.



SOGNO HOLLYWOODIANO

Madison Maison punta a un total look affidandosi alle migliori fabbriche artigianali d'Italia, con l'obiettivo di offrire un prodotto di alta qualità a prezzi ragionevoli. Mr David Assil decide così di creare una propria linea ispirandosi alla sua omonima boutique con sede in California.



I HAVE A DESIRE

La nuova collezione di **Biasia** è evoluzione. Un mondo passato che desidera ritornare alla ribalta sotto lo scintillio degli Anni 2000. La bag Y2K ha una silhouette dinamica in cui si fondono tradizione artigianale e sperimentazione.



QUANDO MENO TE LO ASPETTI

Alessandra Milano per la bella stagione propone creazioni adatte ad affrontare i momenti inaspettati della quotidianità, da cui spesso nascono le cose migliori. Modelli iconici come il Mai Tai, il Bellini, il Palomita e il Mirto, tutti dotati di 6 mm di memory foam.



NOSTALGIA DEL PASSATO

Per la nuova collezione **YC WHYCI** ha deciso di esprimere tutto il background stilistico di questi anni. Tessuti con morbide tele di cotone e lino, viscose fluide e preziose organze di seta. Una macchina del tempo in cui avvengono metamorfosi che a loro volta contribuiscono a regolare i corsi e i ricorsi delle mode.



IL CONCETTO PERSISTENTE DEL TEMPO

Contaminazione e confronto continui. Quello di **Montecore** è un lavoro curatoriale, che intreccia l'arte e l'artigianalità. Tra le novità la rielaborazione della field jacket. Con lo sfoderato realizzato in tessuto tecnico water repellent con fibra cava che rende il capo leggero, isolante e traspirante.



MAGNETICA

Tacco 11 e una sigaretta tra le dita. Le intramontabili dive del grande schermo, trasgressive e provocanti, ispirano la trama non convenzionale che avvolge la nuova collezione Smoking-Hot di **Alberto Ciaschini**. Interamente made in Italy dai tagli decisi e dalle linee sinuose. Per una donna che non rinuncia mai a una buona dose di ironia pop.

IN THE SOUL OF MODERN ELEGANCE

Il brand di calzature gioiello **Alena Ettea** presenta per la bella stagione nuove declinazioni cromatiche del modello Swan. Il tutto abbinato a nuovi accessori, che comprendono orecchini e anelli, richiami entrambi delle applicazioni presenti sulle scarpe.



TRA I COLORI DI RIO DE JANEIRO

Ispirata al Mercado de frutas di São Paulo e ai suoi colori, la nuova collezione di **Dotz** è composta da 32 pezzi, che includono mules e flat a punta con cinturino dalle linee iper femminili. Tra le novità i dettagli in fibra ricavata dal capim dourado, una rara pianta lavorata artigianalmente dagli indigeni dell'Amazzonia.



INNOVATION ON

Uno stile minimale e sofisticato caratterizzato da un'identità eclettica. La nuova spring-summer 2024 di **Fabio Rusconi** reinterpreta i trend del momento rispettando allo stesso tempo le esigenze dei suoi clienti. Tonalità accese o neutre per silhouette contemporanee in grado di elevare anche i look più basic. Sling-back, Mary Jane, mules e slides dall'attitudine moderna e vivace si reiventano attraverso un design tutto made in Italy.



LUCE E MATERIA

Un incontro tra forme timeless e innovazione. **Janet & Janet** definisce nuovi scenari femminili per uno stile fluido nel passaggio tra lavoro e tempo libero. Nuances fresche e luminose come il cedro, un vibrante pink combinato al nero e un inedito silver full glitter.



INCONFONDIBILE

Per una donna esigente e raffinata. **Mara Bini** è attenta al design senza rinunciare al comfort. Un'estrema cura per i dettagli in ogni singola scarpa durante tutte le sue fasi di lavorazione. Unica ed elegante, fonde uno stile innovativo e femminile attraverso una produzione artigianale di alta qualità.

ANTI-PESSIMISMO

Le mille sfumature della femminilità catturate da un'eccellente artigianalità. **Chic Mihara** celebra nella nuova collezione primavera-estate 2024 la necessità di circondarsi di persone belle, che portano all'interno delle nostre vite una ventata d'aria fresca. Lime, menta e lavanda si mixano a toni metallici. Non mancano le stampe che conferiscono un aspetto divertente ed estroverso.



FOR ALL WALKS OF LIFE

Un potente connubio tra l'essenza selvaggia dall'anima western e l'irresistibile allure dell'exotic glam. La collezione spring-summer 2024 firmata **Sonora** è un inno all'individualità e all'avventura. Stampe piton e dettagli intrecciati si fondono con anelli metallici e inserti in pelle, creando uno stile audace e irresistibile.



LE RAGAZZE DI COPENAGHEN

Diverse ispirazioni cinematografiche si intrecciano nella nuova collezione di **Ganni**, un segno di cambiamento e positività. Un focus continuo sulle alternative in pelle. Un must, gli stivali cowboy di ispirazione western e biker con gambaletti larghi a punta.



VIAGGIO SPAZIO-TEMPO

Fauzian Jeunesse mixa i colori e i sapori del Centro America. Ricami sgargianti sulle nuance del verde smeraldo, blu acceso, rosso fuoco e giallo, che trasmettono il calore delle popolazioni del Messico attraverso lavorazioni rigorosamente fatte a mano. Rimane un must il boot tuffato e lavato, un classico sempre ricercato e desiderato da donne che hanno carattere e stile da vendere.



VUOI GIOCARE CON ME?

Ispirato al mondo di Helmut Newton, carico di eros. Nasce così il tacco Eva del brand **Lubello**. Una sfida alle regole della fisica, possibile solo grazie alle abilità artigianali e tecnologiche che caratterizzano il brand. L'eleganza si carica di una certa dose di perversione in una scarpa creata per una donna protagonista del gioco della seduzione.



UN CAMMINO CONSAPEVOLE

Un percorso di vita tortuoso che ha portato alla realizzazione di prodotti incentrati sulla cultura della cura. **Satorisan** così si ispira a Unalome, nome e simbolo buddhista per creare la nuova interpretazione semplice e confortevole del classico Chelsea boot.



ADVENTURE SOUL

Nata come scarpa per gli agricoltori, oggi trasformata in un'icona amata in tutto il mondo: le **Blundstone**, sinonimo di qualità, perfette per ogni terreno e progettate per durare nel tempo. Rinomata per i modelli con gli elastici laterali, sono disponibili in diverse versioni modello stringato, con tacco e stivali.



FORESTA URBANA

Flower Mountain, brand di sneaker nato e disegnato a Tokyo, esplora la suggestiva relazione tra il fascino del denim e la complessa arte del Sashiko, antica tecnica di ricamo giapponese contraddistinta da preziose texture fatte a mano.



LEGGEREZZA GREEN

La **MAIMAI Acanto** è la everyday sneaker responsabile, realizzata interamente con materiali riciclati o riciclabili. La suola è in lattice naturale mentre la tomaia è in tessuto, in pelle o suede, sempre di recupero, che coniuga perfettamente stile, leggerezza e flessibilità.



AD ALTA RESPONSABILITÀ

Il marchio outdoor leader di mercato e la B Corp italiana esperta in progettazione e produzione di prodotti sostenibili si uniscono per dare vita a **ACBC x Garmont**, la capsule collection green che coniuga elementi outdoor e urban.

ALL DAY LONG

Ispirato all'omonima arte marziale, **Wushu Ruyi** torna in campo con nuove proposte. Un range di sneaker dalla lettura semplice e dal forte appeal cromatico. Master, il modello legato all'heritage del brand e One, alla sua seconda stagione, che rappresenta innovazione e creatività minimalista.



80'S VIBES

Tra i modelli più iconi della collezione di **Philippe Model**, le Paris rappresentano l'essenza del brand, connubio di un'eredità storica ispirata all'essenza francese e a una sapiente manifattura artigianale italiana. Qui in versione high, in suede colorato.



DYNAMIC LIFE

New entry in casa **Panchic**. La nuova sneaker è perfetta per qualsiasi look, dal casual allo sportivo. Finiture ricercate, laccio a contrasto e selezione dei materiali sono i segni distintivi del brand. Un lifestyle in cui siamo in grado di prendere del tempo per noi stessi e goderci i piccoli piaceri quotidiani.



BY THE SEA

La passione per il mare da vita a una proposta dalla palette cromatica intensa. Leggerezza e funzionalità sono la perfetta espressione del brand **D.A.T.E.**. Modello chiave è la K2, scarpa di ispirazione outdoor e dall'appeal contemporaneo.

IN HER KICKS - SELECT

Una raccolta dei progetti più interessanti provenienti dalla Sneaker Scene femminile, scelti da Elisa Scotti e Giada Giacomazzo

di Marco Rizzi

Che si tratti dell'esperienza di collezioniste, appassionate o designer, la Sneaker Scene femminile sta acquistando sempre più importanza, trovando voce e modo per esprimersi in un contesto per troppo tempo esclusivamente maschile. Il lavoro fatto da designer e stiliste ha certamente avuto un ruolo importante in questo cambiamento, insieme a quello di appassionate che tutti i giorni scambiano opinioni, creano nuovi



contesti per interagire o promuovono progetti sempre più interessanti nati nella Sneaker Scene femminile. Per individuare quattro progetti meritevoli di più attenzione ci siamo fatti aiutare da Elisa Scotti e Giada Giacomazzo - fondatrici di In Her Kicks, la prima Sneaker Community italiana nata per rappresentare questa cultura dal punto di vista femminile, promuovendo e valorizzando l'esperienza di collezioniste e appassionate.

MATIN KIM X ASICS GEL-SONOMA 15-50

Tra i brand al debutto con Asics c'è anche Martin Kim, label sudcoreana che firma principalmente collezioni womenswear che ha avuto la possibilità di realizzare un pack composto da tre GEL-Sonoma 15-50. Tre colorway tanto semplici quanto diverse tra loro, contraddistinte dall'utilizzo di materiali particolari come pelle lucida e ripstop, spesso ostici da abbinare ma usati in questo caso con grande abilità per caratterizzare ciascun paio.

"Sono uscite a marzo ma a mio avviso è uno dei progetti più belli di quest'anno e non potevo non parlarne. La serie, realizzata ispirandosi alla domanda "what shoes should I look for when I go on a journey to find my own ego?" vuole rappresentare, in ciascuna delle tre scarpe, gli stati d'animo contemplativi attraversati quando si è immersi nell'aria aperta e lo fa riprendendo i colori delle montagne, della sua natura incontaminata e del cielo. Mi dà l'idea di un viaggio, di un'avventura romantica in cui ci sei solo tu e la natura, alla ricerca di un senso e di chiarezza, accompagnato da queste scarpe. È poesia su tomaia"

Giada Giacomazzo



ADIDAS CRAZY INFINITY 2.5

La nuova Crazy Infinity 2.5 è arrivata all'apice di un momento di forte cambiamento per adidas Basketball: il lancio della prima collezione di Jerry Lorenzo, l'arrivo di Nathan Van Hook alla guida del design team e un forte bisogno di rinnovamento dopo qualche anno in secondo piano. Il lavoro fatto dal team di adidas, di cui fa parte anche la designer Elyia Jackson, è stato ottimo - mantiene evidenti gli elementi dell'adidas The Kobe 1 del 2001, base e ispirazione per il nuovo progetto, ma ne modifica linee e dettagli per creare un modello più attuale senza alcun timore reverenziale.

"Appena l'ho vista ho pensato alla Kobe, all'iconica silhouette Anni 2000, all'Audi TT, macchina alla quale è stata ispirata. Rispetto alla sua versione precedente è stata visivamente alleggerita nella parte della caviglia, usando un materiale diverso rispetto all'EVA del resto delle scarpe e arricchita da questa rete con zip che nasconde i lacci. Mi piace perché è una "scarpa da basket non scarpa da basket", indossabile anche come modello lifestyle. Ho sempre adorato i modelli Anni '90/'00 e, da buona nostalgica quale sono, questa scarpa racchiude al 100% la sneaker che vorrei. Le scanalature sulla punta mi fanno pensare alla Shell Toe delle Superstar, simbolo degli Anni '90"

Elisa Scotti

MAYDE X CLARKS ORIGINALS WALLABEE

Dopo aver riscosso enorme successo con diversi progetti personali e altrettante importanti collaborazioni con brand del calibro di Nike e Air Jordan Aleali May ha lanciato MAYDE, una nuova label unisex di cui è anche la principale designer. Per il suo primo progetto collaborativo con MAYDE la designer statunitense ha voluto coinvolgere Clarks Originals per realizzare una versione in velluto a coste della classica Wallabee, proposta in cinque versioni tonal abbinata all'ultima collezione del suo brand.

"Mi è piaciuto vedere Aleali lavorare a un progetto diverso, che non fosse mettere le mani sull'ennesima sneaker. I colori e i materiali sono incredibili ed è stata una mossa molto importante per la sua carriera affiancarsi a un brand di qualità come Clarks. Il Wallabee Boot rappresenta l'hip hop, i colori la Golden Hour sulle spiagge di Los Angeles, città in cui è nata Aleali e alla quale si è ispirata. Il velluto a coste è il suo materiale preferito e fa riferimento alle pantofole che si usano nelle case Losangeline"

Elisa Scotti



AMBUSH X NIKE AIR MORE UPTEMPO LOW "WORLD CUP"

La partnership tra Nike e Yohn Ahn, designer e fondatrice di Ambush, si arricchisce con un nuovo capitolo che vede come protagonista la More Uptempo, classico di metà Anni '90 che segue a Dunk, Air 180, Air Force 1 e al rilancio dell'Air Adjust Force. Questa inedita versione low-top della More Uptempo è parte di una collezione presentata in occasione dell'ultima Coppa del Mondo di Calcio femminile.

"Qui Yoon ha fatto un bellissimo lavoro: il progetto e il kit vengono presentati come un modo per esprimere se stessi con abbigliamento e accessori. Non è solo disegnare una divisa o un pallone: questi diventano espedienti per incanalare il proprio stile. E badate bene, stile inteso come essere creativi e se stessi anche nello sport, non per il banale "essere al passo con i trend". Altra grande nota positiva è il fatto che il kit è pensato per essere unisex, senza barriere di genere"

Giada Giacomazzo





SALOMON E DEKMANTEL PRONTI PER LA STAGIONE DEI FESTIVAL

Negli ultimi anni Salomon Sportstyle, la divisione lifestyle del marchio francese, ci ha abituato a splendide collaborazioni, mixando grandi nomi e realtà di nicchia. L'ultimo partner di Salomon è il collettivo olandese Dekmantel, organizzatore di uno dei più importanti festival europei dedicati alla musica Techno che proprio quest'anno compie dieci anni. Insieme, Salomon e Dekmantel hanno realizzato un'edizione limitata della XT-4, modello simbolo della "nuova" popolarità del brand, unendo macchie camouflage e sfumature in stile tie-dye nei toni del verde, una scelta rischiosa che contribuisce all'ottimo risultato finale.

ADIDAS AFFIDA UN PACK SPECIALE A "THE COLLECTIVE"

È passato un po' di tempo dall'ultima volta in cui adidas Originals ha voluto coinvolgere in un progetto l'enorme community di collezionisti che supporta le "tre strisce" in tutto il mondo, ma nel corso degli anni abbiamo visto diverse ottime release firmate da appassionati travestiti da "guest designer". Per questo l'annuncio del "Curators Pack" per molti ha avuto il sapore di un ritorno alle origini: una capsule collection in edizione limitata dedicata al basket Anni '80 affidata a un team internazionale di collezionisti ribattezzato "The Collective", composto da Julia "Sneaker Queen" Schoierer, Tommy "Triggah" Romer, Ernie Beckermann e Scott "DeFy New York" Frederick. L'evento di lancio è stato ospitato da Overkill a Berlino, primo dei selezionatissimi retailer che potranno vendere le due adidas curate da "The Collective".



ASICS, KITH E MARVEL FESTEGGIANO I 60 ANNI DEGLI X-MEN

Quello che unisce Ronnie Fieg, designer e fondatore di KITH, e il marchio giapponese Asics è un rapporto particolare, consolidato negli anni da molte release collaborative di enorme successo. Proprio la scorsa primavera Fieg ha festeggiato le cento uscite firmate per Asics a cui è seguito quello che lui stesso ha definito il suo progetto "più importante". Alla fine di luglio, Asics e KITH hanno presentato al celebre Comic-Con di San Diego una collezione realizzata in partnership con Marvel per celebrare i 60 anni degli X-Men: sette GEL-Lyte III in edizione limitata contenute in un packaging "cieco" ispirato alle bustine delle carte collezionabili, ognuna con un diverso grado di rarità determinato dall'abbinamento con una serie di figurine realizzate per l'occasione.

SIZE? PRESENTA LA SUA PROSSIMA AIR MAX 1

Con uno speciale evento organizzato a Londra alla fine di luglio il retailer britannico Size? ha presentato il catalogo dei suoi progetti speciali in uscita durante la Fall/Winter 23/24. Tra questi era presente anche una nuova Air Max 1 realizzata in collaborazione con Nike, caratterizzata da una particolare combinazione di materiali che include suede, pelle, mesh e denim in tonalità che vanno dal bianco, al beige e marrone. Non è ancora disponibile una data ufficiale d'uscita, ciò che è certo è che le nuove Air Max 1 saranno un'esclusiva dei molti negozi Size? presenti in Europa e nel Regno Unito.



NUOVO MODELLO IN ARRIVO PER NEW BALANCE

Quelli della Paris Fashion Week sono stati giorni intensi per New Balance, che oltre ad aver scelto la capitale francese per il lancio ufficiale della seconda 990v6 realizzata da Action Bronson ha voluto anche seminare qualche indizio riguardo i modelli protagonisti della prossima collezione invernale. Tra questi c'è anche la Warped Runner, una sneaker inedita che unisce una tomaia dalle linee vintage e una sole-unit oversize che riprende le proporzioni delle super scarpe protagoniste negli ultimi anni delle maratone di tutto il mondo. La Warped Runner è apparsa per la prima volta ai piedi dei modelli che hanno sfilato per Auralee Tokyo facendo pensare a molti a una futura collaborazione, ma le rassicurazioni sono arrivate presto: il nuovo modello farà parte della collezione in-line di New Balance per il 2024.



LA RESTORE TC SI AGGIUNGE AL CATALOGO HOKA

Hoka torna a far parlare di sé presentando la Restore TC, un nuovo modello con struttura slip-on caratterizzato dall'ormai classica suola oversize, tra gli elementi maggiormente identificativi dei modelli del marchio francese. La Restore TC va a inserirsi tra i modelli "recovery" del catalogo Hoka, pensati per essere indossati al termine dell'attività fisica e caratterizzati da stabilità e comodità. Per il momento l'Hoka Restore TC sarà disponibile al lancio in due versioni monocromatiche color sabbia e nero, riprendendo l'estetica lanciata qualche anno fa con le Tor Ultra Low realizzate in collaborazione con i giapponesi di Engineered Garments, tra le più apprezzate e ricercate dagli appassionati del genere.

ECCO "EQUIPMENTS" LA COLLEZIONE DI MONCLER E SALEHE BEMBURY

Dopo un primo teaser mostrato lo scorso inverno durante il grande evento organizzato a Londra, Moncler e Salehe Bembury hanno presentato ufficialmente "Equipments", la collezione collaborativa firmata dal designer americano. Oltre a una serie di capi d'abbigliamento "Equipments" include anche alcune versioni rivistate della Trailgrip, modello di punta della prima linea footwear di Moncler concepita da Nathan Van Hook, ex designer Nike ora approdato al dipartimento basket di adidas. L'intera collezione è stata presentata a Parigi con una nuova edizione di "Studio Ascenti", anche questa volta organizzato in collaborazione con Highsnobiety.



"PAGURO" È L'ULTIMA CREAZIONE DEL FACTORY TEAM DI OAKLEY

Factory Team Project è la label nata dalla collaborazione di Oakley e Brain Dead, responsabile negli ultimi anni per il rilancio di alcuni modelli provenienti dal vastissimo archivio del marchio di Foothill Ranch, California oggi di proprietà di EssilorLuxottica. Paguro è il primo modello completamente nuovo rilasciato come parte della collezione Factory Team Project, una slide dal look futuristico realizzata con inserti di EVA a due densità. Il lancio della Oakley Paguro segna l'inizio di una nuova era per Factory Team Project in cui l'archivio continuerà a ricoprire un ruolo centrale, pur lasciando spazio a nuovi modelli ideati dal design team di Brain Dead.

KARHU MOSTRA LA SECONDA EDIZIONE DELLA IKONI TRAIL

La Karhu Ikoni Trail, il nuovo modello d'ispirazione outdoor presentato dal marchio finlandese nell'autunno 2022, torna a far parte del catalogo anche nella collezione estiva attualmente sugli scaffali dei negozi. Karhu ha presentato due colorway inedite della Ikoni Trail alla fine del mese di luglio: una classica combinazione con tomaia bianca e gomme e una versione verde oliva con accenti in blu e arancione. Entrambe le nuove colorazioni della Ikoni Trail fanno parte della collezione estiva 2023 e sono già disponibili negli sneaker store di tutto il mondo.



AFEW E DIADORA PAGANO TRIBUTO A DINO RUSSO

Afew Store e Diadora uniscono nuovamente le forze, rinnovando una delle collaborazioni più apprezzate dai fan del marchio italiano. Con questa nuova release il negozio di Düsseldorf ha deciso di raccontare una storia molto particolare: quella di Dino Russo, il "più forte tennista a non essere mai diventato professionista", una sorta di figura mistica nel mondo del tennis che ha giocato contro tutti i più grandi, da McEnroe a Lendl e Becker, e racconta di non essere mai stato battuto sul suo campo dove ha giocato indossando sempre le stesse scarpe, ormai segnate dalla terra rossa. Proprio da questo elemento ha tratto ispirazione Afew, che ha realizzato le sue B.560 made in Italy con un look vintage che riprendesse le sfumature beige e bordeaux delle scarpe usate sulla terra.



UN LIBRO RACCONTERÀ LA STORIA DI SAUCONY

Saucony è stato senza dubbio tra i brand protagonisti dell'ultima Fashion Week parigina, che ha visto il marchio americano impegnato con una serie di importanti eventi. Tra questi c'è anche la presentazione del nuovo libro realizzato in partnership con il magazine australiano Sneaker Freaker, ospitata da Shinzo Paris nel suo nuovo spazio "History of Run". Il volume ripercorre 125 anni di storia di Saucony raccogliendo racconti, interviste e immagini provenienti dagli archivi dell'azienda e di Sneaker Freaker. Per il momento il libro è stato riservato ad amici e partner del brand, con poche copie messe in palio da SF con una lotteria sui social. Non resta che attendere per scoprire se sarà presto disponibile nelle librerie di tutto il mondo.

NUOVO ACCORDO TRA NIKE E LA FAMIGLIA BRYANT

Discutendo dei piani per la prossima Fall/Winter durante una call con investitori e azionisti John Donahoe, ceo di Nike, ha confermato ufficialmente che lo Swoosh ha raggiunto un nuovo accordo con Vanessa Bryant e gli eredi di Kobe Bryant per far finalmente ripartire la linea Nike Kobe. L'attesa notizia è arrivata dopo che lo scorso anno Nike e la famiglia Bryant avevano ricucito i rapporti a seguito di un primo stop alle release causato da alcuni problemi legati all'utilizzo del nome, delle immagini e del materiale relativo a Kobe. A segnare il possibile ritorno dell'amatissima linea Kobe è stata l'uscita della Kobe 4 "Mambacita", modello dedicato a Gianna Bryant, figlia di Kobe purtroppo scomparsa con lui a causa di un incidente nel gennaio 2020. Nuovi modelli sono già in programma per la fine del 2023, ma le prime uscite arriveranno sugli scaffali dei negozi a partire dal 24 agosto (8/24), giornata dedicata a Kobe Bryant.



HANON ANNUNCIA LA CHIUSURA DEL SUO NEGOZIO

Con un sentito comunicato rilasciato sui suoi canali social all'inizio dello scorso mese di giugno, Hanon Shop ha annunciato la chiusura definitiva del suo storico negozio di Aberdeen, inaugurato nel 1993. Nel corso degli ultimi tre decenni il retailer scozzese era diventato un punto di riferimento per collezionisti e appassionati, prima in Europa e poi in tutto il mondo, grazie anche a numerose release collaborative di grande successo che hanno visto il coinvolgimento di marchi come adidas Originals, New Balance e Diadora. La chiusura, che segue di qualche mese quella di un altro importante retailer britannico come Oi Polloi, ha riportato l'attenzione sulle criticità causate da Brexit e dal lungo stop causato dalla pandemia, fattori che hanno messo in enorme difficoltà i retailer indipendenti del Regno Unito.



KYRIE IRVING È DIRETTORE CREATIVO DI ANTA BASKETBALL

A pochi giorni dal termine delle ultime NBA Finals, Kyrie Irving ha firmato un nuovo contratto di sponsorizzazione con l'azienda cinese ANTA Sports, che oltre alla realizzazione di un pro-model in uscita in autunno gli ha garantito la nomina a chief creative officer per la linea basketball dell'azienda. L'accordo è arrivato a circa sei mesi dall'interruzione dei rapporti tra Irving e Nike Basketball: l'atleta americano in forza ai Dallas Mavericks era uno degli atleti di punta dell'azienda di Beaverton, a cui era legato fin dall'inizio della sua carriera professionistica nel 2011. L'interruzione del contratto da parte di Nike è arrivata a dicembre, a seguito della condivisione sui social da parte di Irving di contenuti cospirazionisti considerati inaccettabili dall'azienda.

LO STREETWEAR "INVADE" IL CALCIO INGLESE

Il marchio e retailer losangeleno UNDFTD ha scelto il suo profilo Instagram per annunciare la nuova partnership siglata con il Birmingham City Football Club, società militante nella seconda divisione inglese tra le più antiche fondate in Inghilterra. UNDFTD servirà come sponsor principale apparendo con il suo "five strikes logo" sulle divise delle squadre maschili e femminili del BCFC, oltre a seguire parte della direzione creativa del club inglese, che vanta tra i suoi proprietari di minoranza anche il leggendario quarterback NFL Tom Brady. Per quanto la collaborazione tra UNDFTD e Birmingham City possa risultare inaspettata, segna l'approdo dello streetwear americano nel calcio inglese, il più importante e riconosciuto a livello globale.



**ONCE
AN
ICON,
ALWAYS
AN
ICON.**



Avirex[®]
Civilian & Military Tailors

Distributed by Avirex Accessories S.r.l - it.avirex.eu

RRD



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