

HUB

S T Y L E

contemporary active premium

cover story
In controtendenza

topic

Greentips
Questione di esperienza
Eredità positive
E se Utopia
esistesse davvero?

brand

Canada Goose
Circolo 1901
Duno
Moncler
Prada
Timberland

sneakers

Trend & news
2021 in review
Amedeo D.





People of Shibuya

TRAVELLERS OF THE FUTURE

peopleofshibuya.com

 [peopleofshibuya](https://www.instagram.com/peopleofshibuya)



NAVIGARE A VISTA PER UNA ROTTA SICURA

C'era un tempo, non molto lontano, nel quale i naviganti nel mare della moda viaggiavano su grandi navi, con rotte ben tracciate, approdando puntuali in porti sicuri. Fuor di metafora: l'intera fashion industry seguiva religiosamente i medesimi canoni, meccanismi, calendari, appuntamenti, canali distributivi (quasi unicamente gli store fisici). Poi arrivarono novità piuttosto dirompenti, molte delle quali peraltro concentrate negli ultimi anni. Tra le più eclatanti e significative ricordiamo: digitalizzazione crescente tra e-commerce, social network e influencer; contaminazione della moda più classica con i settori sportswear e streetwear; nascita e vertiginoso aumento delle collaborazioni tra brand, anche le più impensabili (a proposito di questi ultimi due punti, un pensiero doveroso va alla figura di Virgil Abloh, uno dei grandi protagonisti del nostro mondo nell'ultimo decennio, scomparso a soli 41 anni lo scorso 28 novembre).

Quindi, quasi due anni orsono, ecco il Covid, la pandemia, il lockdown. E il mondo non fu più come prima. Ai cambiamenti di cui sopra se ne aggiunsero altri, con una brusca accelerazione. Vediamo i principali, analizzati anche nelle prossime pagine. Innanzitutto il fattore "green", ormai imprescindibile per ogni marchio. Non è un caso che oltre la metà dei consumatori sia oggi disposto a spendere dal 5 al 20% in più per prodotti con un impatto ambientale e sociale significativo. Mentre l'82% si aspetta che le aziende del fashion scelgano per prima cosa la salute, la sicurezza e il benessere dei dipendenti.

Altrettanto centrali valori come diversità e inclusione. Anche in questo caso la pandemia ha offerto probabilmente più tempo per pensare, riflettere ed evolversi. Generando nuove idee e liberando rinnovate energie in vari ambiti. Compreso quello della presentazione delle collezioni, prima legate rigidamente a calendari e appuntamenti prestabiliti, come dicevamo. Ora in generale c'è più libertà nelle tempistiche delle fashion week. In pratica ognuno fa quel che vuole in fatto di sfilate e anteprime. Se non manca chi continua a sfilare durante le settimane della moda ordinarie, con la pandemia molti marchi hanno iniziato a seguire un proprio calendario. Così, a fianco di coloro che prediligono le consuete capitali, c'è invece chi preferisce volare in città inconsuete (come Detroit con Bottega Veneta o Los Angeles con Gucci).

Da segnalare anche una crescente attenzione per start up, nuovi marchi e designer, così come per l'editoria indipendente. A proposito: doverosa (auto)citazione per HUB Style che, in questi due anni quanto mai perigliosi, ha mantenuto la barra dritta. Crescendo ulteriormente in autorevolezza, allargando il proprio team di lavoro, puntando forte sulla qualità dei contenuti, cercando – come si dice – di essere sempre "sul pezzo". E confermando in toto il proprio calendario editoriale, a differenza di altre realtà pur storiche e blasonate. Un ringraziamento per questo va a tutti i nostri partner, oltre che all'affezionata e ampia platea dei lettori.

Tra questi una doverosa citazione va agli showroom, da sempre presenti sui nostri canali, ma ai quali vogliamo dedicare una crescente attenzione, come dimostra la rubrica su questo numero. Si confermano un perfetto anello di congiunzione tra brand e retail. Ma sono spesso molto di più. Veri e propri consulenti, in grado di favorire se non in alcuni casi addirittura decretare il successo di un marchio. Anche loro hanno dovuto ripensare gran parte delle modalità lavorative. Investendo sempre più su logistica, strutture, dipendenti e collaboratori. Ragionando e agendo come vere e proprie imprese. Sempre più attente al digital ma rivendicando il ruolo ancora fondamentale del canale fisico: rimane indispensabile per tutti poter toccare con mano i prodotti e i tessuti da acquistare.

In questo quadro è possibile stilare un primo bilancio del 2021 anche in termini numerici. Con molti indicatori che portano a confermare una forte ripresa di tutto il comparto. In alcuni casi tornato al pari se non sopra i livelli del 2019. Più in generale con un 10% ulteriore da recuperare entro il 2022. Risultati resi possibili dalla vitalità del settore moda, che ha dimostrato grande resilienza, oltre a una buona dose di creatività, duttilità, flessibilità. Abbiamo imparato (o riscoperto) l'arte del navigare a vista. Di questi tempi, il modo migliore per continuare il viaggio verso una rotta sicura.

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

follow us on  @hubstylemag



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

Responsabile progetto: CRISTIANO ZANNI **Editors:** SARA CINCHETTI, SARA FUMAGALLO, MANUELA BARBIERI, SIMONA AIROLDI, MARCO RIZZI, ANGELO RUGGERI
Art Director: RICCARDO RECCAGNI **Contributors:** ERIKA POZZI, ALESSANDRO MARRA

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

Anno 05 - N.07 / 2021 Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 Novembre 2007

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

Chiuso in redazione il 30 novembre 2021

PIONEERS OF AMERICAN
OUTDOOR CLOTHING

BOULDER, COLORADO,
USA

SEE OUR COLLECTIONS
AT HOLUBAR.COM

More than warmth.



IG. @holubar_official

SOMMARIO

NEWS Collab, capsule & retail	8-12	INSIDER Il ruolo (trasformato) degli showroom	32-33
GREENTIPS Circolarità diffusa	14-15	DATA&MARKET E se Utopia esistesse davvero?	34-35
COVER STORY In controtendenza	16-18	FOCUS ON Tra strategie omnichannel e collaborazioni sportive	36
FROM FASHION Quarta generazione di co-branding	20	BRAND PROFILE Eccellenze condivise	38
NEW TALENTS Le quote rosa della couture	22	BRAND PROFILE Il pregio dell'essere duttile	40
ANALYTIC Fashion system e Covid-19: qual è l'eredità positiva?	24-25	SHOWCASE Outerwear trend	42-47
ABOUT RETAIL Questione di esperienza	26	SNEAKER TREND 2021 in review	48
STRATEGY L'identità del capospalla	28-29	SNEAKER NEWS	50
WHAT'S GOING ON Piumini extra-vaganza	30-31	SNEAKER SHOWCASE	52-53
		INSIDE THE STORE Amedeo D. Milano	54

+ 16-18 IN CONTROTENDENZA



+ 26 QUESTIONE DI ESPERIENZA



+ 32-33 IL RUOLO DEGLI SHOWROOM



+ 48-54 SNEAKER SECTION





UNA COLLABO ICONICA

Khrisjoy, che da tre stagioni si mette in mostra con piumini di lusso in piuma d'oca, collabora con Kenzo reinterpretando una selezione di capi del brand francese caratterizzati da un orso polare birichino. La collezione incarna i codici iconici del giovane marchio creato da Marzia Bellotti. I modelli, esclusivamente made in Italy, hanno uno stile avvolgente oversize, la coulisse presenta un logo XXL e la metalletteria è in nickel spazzolato. Oltre a un piumino corto da donna e un parka da uomo, la collaborazione include anche un modello da bambino.



ROCKET MAN: LA CAPSULE FUTURISTICA DI HYDROGEN FUTURE LAB

La pre fall 2022 di Hydrogen Future Lab è caratterizzata da tinte foliage che richiamano l'autunno insieme a texture pied de poule e optical. Alberto Bresci, founder e designer del marchio, ha voluto trasportare i temi della fredda stagione su prodotti dallo stile sportivo. Un dna che comunque è rimasto invariato. La sostenibilità, ancora una volta, è protagonista e si fonde all'eleganza maschile che per questa stagione si arricchisce di nuove stampe.



CANALI BALANCE: INNOVAZIONE SARTORIALE

Da quasi 90 anni, Canali ha sempre trovato il giusto equilibrio tra tradizione e innovazione, con la volontà di offrire agli uomini prodotti che soddisfacessero le loro necessità. Dopo il lancio nel 2015 della linea ad alte prestazioni "Impeccabile", l'azienda decide di fare un ulteriore passo avanti con "Canali Balance": capi realizzati con tessuti ad alta tecnologia. Con l'avvento di questa nuova linea, il marchio introduce per la prima volta nell'abbigliamento sartoriale questo tipo di tecnologia.

JACK WOLFSKIN X GMBH SINERGIA INTERCULTURALE

Una partnership multigenerazionale che nasce tra Jack Wolfskin, brand outdoor e GmbH, fashion label. Marchi che apparentemente non hanno nulla in comune ma che in realtà condividono sostenibilità e patrimonio. La collezione presenta parka, bomber, maglie e t-shirt protagonisti.



MICHELA PANERO E ANNA DELLO RUSSO FIRMANO LA TRULLO BAG

Due menti creative e amanti del lusso stravagante danno vita a una bag esplosiva e sopra le righe. La Trullo bag è una borsa iconica, collezionabile e in edizione limitata che rende omaggio alle origini pugliesi di Anna Dello Russo utilizzando i materiali e il know-how di Rosantica, il brand fondato nel 2010 da Michela Panero. Realizzata con 4.000 cristalli in diverse sfumature, il risultato finale è un'architettura tridimensionale con un riconoscibile tetto conico fedele all'originale trullo pugliese. La bag è disponibile sul sito di Rosantica.



face the winter.

Bomboogie®


Geneva jacket.

OUTHERE AL FIANCO DEI PIÙ FRAGILI

Renato Pigatti e Graziano Moro, designer del brand Outhere hanno dato vita a un progetto che mettesse il proprio know-how nel campo della ricerca, innovazione e sperimentazione a disposizione delle persone affette da disabilità motoria. Si tratta di "The Wheelchair Garment", di cui Simone de Maggi, giocatore della Nazionale Paralimpica di basket, è testimonial.



RINASCITA GREEN DALLA A ALLA Z

Un ritorno alla vita notturna per la primavera 2022 di Stella McCartney.

Partendo dal McCartney A to Z Manifesto, la collezione unisce elementi passati con quelli futuri per creare un guardaroba caratterizzato da volumi, materiali innovativi e tecnici. Come sempre, si tratta di una proposta sostenibile che vede impiegati il 71% di materiali green.



DOPPIO OPENING PER NORTH SAILS: MILANO E ROMA

North Sails comunica un doppio opening con i pop up store rispettivamente di Milano (piazza Duca D'Aosta, 1) e Roma (piazza della Croce Rossa, 1). I punti vendita si caratterizzano per due concept differenti, il primo è più "classico" mentre il secondo può definirsi più "contemporaneo". Entrambi, però, vogliono testimoniare l'impegno del brand nella conservazione dell'oceano.

PER MARBEL UN NUOVO CAPITOLO INSIEME A REFRIGUE

Marbel, specializzato nel segmento kidswear, amplia la propria offerta con le linee uomo e donna insieme a Refrigue, marchio produttore di capi outerwear performanti. Per quest'ultimo, dalla stagione FW 22/23, realizzerà e distribuirà anche la proposta uomo e donna (oltre che bambino). La collezione è composta da modelli versatili e funzionali, progettati per garantire libertà e comfort a chi li indossa. L'imbottitura dei prodotti (100% animal free) è certificata 3M thinsulate, fibra di ultima generazione che garantisce massimo isolamento termico e traspirabilità.



AVANT TOI RINNOVA LO STORE MENEGHINO

Il flagship meneghino di Avant Toi in via Carlo Botta 8, vicino allo showroom, si rinnova: verranno inserite insieme alla linea "home" le nuove proposte quali sneakers, cappelli, guanti, scarpe e foulard. Partita da una piccola macchina per maglieria, l'azienda si è allargata passando da filati "basic" a quelli più preziosi, virando verso un total look. Un marchio avanguardista che da ormai più di 60 anni sperimenta nuove tecniche di lavorazione, giocando con i materiali.

SHH APRE IL SUO PRIMO POP UP

Fino a fine dicembre, in via Tortona 20 a Milano, rimane aperto il primo pop up store di Shh - brand di intimo nato dalla creatività di Elena Bellusci e Sara Bazzoli. Uno spazio progettato in stile Anni '70 in cui il rosa risalta con tinte brillanti. All'interno della boutique saranno disponibili tutti i prodotti del marchio: da bralette a reggiseni, slip, boxer (per lei e lui), fino a Jane, il primo pigiama lanciato da poco tempo. Tutti 100% made in Italy e realizzati in cotone.





SHOP ONLINE
CIESSEPIUMINI.COM



**CIESSE
PIUMINI**

FLAGSHIP STORE MILANO
CORSO GIUSEPPE GARIBALDI 115

DA FORMENTERA A MILANO, L'OPENING DEL NUOVO STORE ANAÏS

Anaïs, multibrand che propone prodotti di nicchia made in Italy, dall'1 al 24 dicembre apre le porte del nuovo pop-up store meneghino in via Marco Formentini, zona Brera. Spazio in cui verranno esposte anche le creazioni della label di Lucia e Martina Alai, Sleep No More. L'apertura di nuovi store rappresenta per il marchio made in Formentera un modo per "dar voce" a giovani talenti e piccole realtà.



CAMPO MARZIO: UNA RIPARTENZA DAL PASSATO GUARDANDO AL FUTURO

Quasi un secolo fa a Roma è nato Campo Marzio: storico marchio di accessori per il viaggio, pelletteria, articoli da regalo, proposte stationery e strumenti di scrittura. Ed è proprio nella grande capitale italiana che apre due nuove boutique, continuando il suo progetto di espansione. Il primo è situato in via Attilio Regolo 11/13, uno spazio di 40 metri quadrati e il secondo, in viale Europa 3, inaugurato il 19 novembre 2021.



DOLOMITE È TRA I CORRIDOI DELLA RINASCENTE

Dolomite punta (anche) su Milano, portando la collezione invernale - dedicata al pubblico femminile - in Rinascente: capispalla di qualità, comodi e pratici, adatti alla vita di tutti i giorni. Il marchio non pensa solo alla performance ma anche all'etica e, all'interno del corner presente in Rinascente, si potranno trovare anche i capi della collezione Re_Source realizzati in materiale riciclato al 100% che arricchiscono l'offerta di giacche e gilet perfetti per l'inverno.



DYNAMO THE GOOD COMPANY SCEGLIE BRERA PER IL SUO MONOMARCA

Dynamo The Good Company, marchio outdoor nato a Dynamo Camp, apre in Brera a Milano il suo primo monomarca meneghino. Un brand per uomo, donna e bambino che produce abbigliamento e accessori altamente tecnici. Il suo impegno per il prossimo si concretizza nella donazione dell'intero ricavo ai progetti di Fondazione Dynamo.



GUESS RAGGIUNGE IL CUORE DI BOLOGNA

È stato inaugurato il 25 novembre il nuovo flagship store di Guess in via Indipendenza a Bologna. Uno spazio di 179 mq che, tra decorazioni geometriche e layout minimale, punta i riflettori sull'iconico denimwear, oltre a una vasta proposta abbigliamento e accessori (per lui e per lei). Si tratta di un ulteriore opening per il marchio che, a oggi, conta 108 negozi di proprietà.



PER HERNO È TEMPO DI NOVITÀ CON IL POP UP A SHANGAI

Herno ha inaugurato il nuovo pop up di Shanghai situato all'interno del Grand Gateway department store. La boutique, che rimarrà aperta fino al 28 febbraio 2022, si trova al piano terra e lo spazio richiama gli elementi simbolo del brand: ganci, cinghia in cuoio, travi d'acciaio, legno, pietra naturale e l'iconica libreria.



DUNO

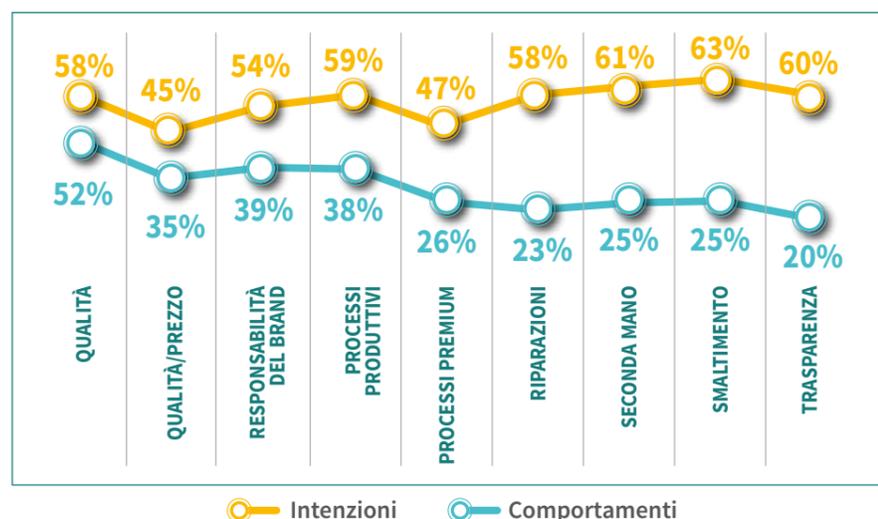
CIRCOLARITÀ DIFFUSA

Un futuro più green è possibile solo se lo sforzo diventa collettivo.
I dati e i trend del report di PricewaterhouseCoopers

di Manuela Barbieri

GAP TRA INTENZIONI E COMPORAMENTI DI ACQUISTO

L'attenzione dei consumatori nei confronti della sostenibilità è sempre maggiore. Tuttavia dal report sulle abitudini dei consumatori condotto da Zalando emerge un gap tra le intenzioni e i comportamenti che non sempre si traducono in acquisti di prodotti "sostenibili".



Fonte: Osservatorio Federdistribuzione/PwC, Global Consumer Insights Survey, Zalando: Attitude-Behavior Gap Report, Lablaco - Year Zero Circular Fashion Report



TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ DELLE FILIERE

La trasparenza è un elemento chiave per ottenere la fiducia dei consumatori e le aziende stanno investendo nella tracciabilità delle filiere. Lo studio Transparency Index pubblicato da Fashion Revolution valuta la trasparenza dei brand, analizzando le informazioni che rendono pubbliche relativamente all'impatto ambientale e sociale di tutta la filiera. Nel report è indicato anche il livello di tracciabilità raggiunto dalle aziende, inteso come pubblicazione delle liste di fornitori, dalle materie prime fino al prodotto finito.



- 47% pubblica un elenco dei loro produttori di primo livello
- 29% dichiara almeno il 95% dei propri terzi
- 27% indica le strutture oltre il primo livello
- 11% pubblica i fornitori di materie prime selezionati
- 57% rivela di tracciare l'intera filiera produttiva di almeno una delle materie prime utilizzate
- 51% non fornisce alcuna informazione

Fonte: Bilanci di sostenibilità pubblicati online, Global Consumer Insights Survey, Fashion Revolution - Fashion Transparency Index

TARGET PER IL FUTURO UTILIZZO DELLE FIBRE SOSTENIBILI

Costantemente sotto la lente d'ingrandimento, in quanto parte di una delle industry più inquinanti, i brand di abbigliamento hanno dichiarato per i prossimi anni (attraverso la comunicazione non finanziaria) i propri target di sostenibilità e per tutti sono sfidanti.

LEGENDA

- % aziende: n° di bilanci di sostenibilità in cui è presente l'indicatore / n° di bilanci di sostenibilità analizzati
- Valore medio: indicato dalle aziende nei bilanci di sostenibilità
- Range valori: valore minimo e massimo indicato nei bilanci di sostenibilità
- Range anno: anno minimo e massimo di raggiungimento dei target definiti

Situazione 2021

FIBRE SOSTENIBILI			
Indicatore	Valore medio	Range valori	% aziende
Fibre sostenibili (% delle fibre)	31%	5%-65%	29%
Cotone sostenibile (% del cotone)	68%	30%-100%	79%
Cotone organico (% del cotone)	10%	0%-23%	36%
Cotone BCI (% del cotone)	51%	28%-60%	36%

FIBRE RICICLATE			
Indicatore	Valore medio	Range valori	% aziende
Poliestere riciclato (% del PET)	28%	0%-100%	50%
Fibre riciclate (% delle fibre)	31%	6%-55%	21%

Target

FIBRE SOSTENIBILI				
Indicatore	Valore medio	Range valori	Range anno	% aziende
Poliestere sostenibile (% del PET)	65%	30%-100%	2025	14%
Cotone sostenibile (% del cotone)	100%	100%	2025	100%
Cotone organico (% del cotone)	97%	70%-100%	2022-2030	71%

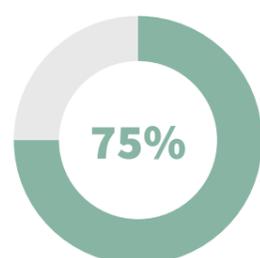
FIBRE RICICLATE				
Indicatore	Valore medio	Range valori	Range anno	% aziende
Poliestere riciclato (% del PET)	67%	50%-100%	2025	21%
Fibre riciclate (% del PET)	65%	30%-100%	2021-2025	14%

NOTA

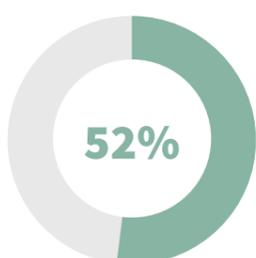
- Cotone BCI:** rispetta determinati standard in termini di comportamenti dei coltivatori (dal punto di vista dei processi di coltivazione responsabili che di diritti umani)
- Cotone organico:** cotone coltivato senza pesticidi o fertilizzanti chimici
- Cotone sostenibile:** cotone BCI, organico o riciclato

Fonte: Bilanci di sostenibilità pubblicati online

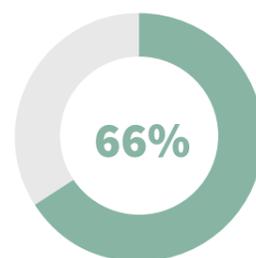
RIDUZIONE DELL'IMPATTO DEGLI IMBALLAGGI



dei consumatori europei afferma che l'impatto ambientale del packaging di un prodotto influisce sulla loro decisione di acquisto



dei consumatori europei dichiara di ricercare packaging sostenibile



afferma di aver cambiato marchio o prodotto a causa dell'impatto ambientale dell'imballaggio usato

Fonti: Procarton - Studio sulla percezione del packaging da parte dei consumatori europei, interviste, Bilanci di sostenibilità aziendali



L'IMPEGNO DI MALO NELLA BATTAGLIA CONTRO GLI SPRECHI

Re-Cashmere di Malo è una capsule limited edition che nasce dal recupero dei filati residui di produzione rigenerati per dare vita a nuovi maglioni, sciarpe e cappellini, morbidi e avvolgenti. *“Malo Re-Cashmere rappresenta un’antica tradizione, quella dei cenciaioli toscani che recuperavano residui tessili per realizzare nuovi filati. Un’eredità che arriva dal passato della città di Firenze, storicamente legata alla tessitura e alla maglieria, e che abbiamo voluto recuperare e riportare alla luce con questa capsule”*, ha dichiarato il presidente Walter Maiocchi.

I capi della capsule - in cashmere 100% rigenerato - hanno una nuance unica che Malo ha denominato “dark lavender”. Un colore che nasce esclusivamente dal processo di rigenerazione dei suoi filati e quindi impossibile da replicare. L’azienda da diverso tempo si impegna nella battaglia contro gli sprechi. Un esempio è il progetto Malo Forever, il servizio di rigenerazione dei suoi capi.



HOUSE OF DAGMAR E IL SUO STUDIO SULL’IMPATTO DELLE FIBRE

House of Dagmar - brand vincitore del Sustainability Award di Zalando alla Copenhagen Fashion Week AI 2021 - ha lanciato, in partnership con Zalando, un’esclusiva capsule collection accompagnata da un rapporto sull’impatto delle fibre che è stato commissionato alla società Anthesis. La collezione, composta da 20 capi, esplora diversi tipi di materiali che spaziano da quelli biologici certificati, a quelli riciclati e provenienti da fonti gestite in modo responsabile. I risultati del report mostrano che, scegliendo materiali più sostenibili rispetto a quelli convenzionali equivalenti, la collezione di House of Dagmar ha evitato una stima di 7.700 kg di CO₂, l’equivalente di 13 viaggi in auto da Berlino a Madrid (31.000 km) e 184.000 litri d’acqua, corrispondenti a circa 600 vasche da bagno.

**“REDUCE, RETHINK, REUSE”:
I CAPI A BASSO IMPATTO AMBIENTALE DI OTTOD’AME**

Si chiama “Reduce, Rethink, Reuse” la nuova capsule collection di ottod’Ame interamente realizzata con filati 100% riciclati provenienti dalla rigenerazione delle bottiglie di plastica. Il tessuto certificato impiegato nei capi del brand sartoriale made in Italy viene originato attraverso un particolare processo di produzione che contribuisce alla creazione di un’economia circolare. Punto di partenza è il recupero delle bottiglie di plastica intercettate subito dopo il loro consumo per evitare il deterioramento della PET plastic. L’utilizzo di filati alternativi è una pratica che si sta gradualmente affermando all’interno delle collezioni di ottod’Ame.



IRORI HALF DI YATAY: PETA APPROVED, ANIMAL-FREE E DERIVATE DA FONTI RINNOVABILI



La collezione FW 21/22 di Yatay presenta cinque nuove capsule, tra qui la Irori Half, una very limited edition - solo 100 paia per modello - dal sapore rock. Tutte le Yatay sono in BioVeg, una delle proposte più sostenibili nel mercato dei materiali alternativi alla pelle naturale. PETA approved, animal-free e provenienti da fonti rinnovabili, i prodotti realizzati in questo tessuto si differenziano dalle alternative fossili per il loro contenuto bio, derivato da fonti vegetali. Questo risultato è stato ottenuto grazie all’utilizzo di bio-polioli derivati da cereali no food e no MGO abbinati a supporti tessili di origine naturale o da materiale riciclato. Impresso a contrasto sulla suola di ogni Yatay, c’è lo Yatay Code.

Univoco e irripetibile, consente di prendere parte a due importanti progetti ambientali.

Yatay Forest

Per ogni paio di sneaker acquistato, il brand planterà un albero nella “foresta Yatay”.

Giveback

Tramite ogni Yatay Code si potrà riciclare le vecchie Yatay, nello specifico le soles che verranno smaltite con tutte le altre componenti (ovviamente, in maniera sostenibile). Il partner di questo processo è la no profit italiana Retake, con cui l’azienda intende aiutare la comunità e sensibilizzare sempre più persone in tema di tutela ambientale.

RIPARARE, RIADATTARE E RINDOSSARE GLI ABITI: UNA SCELTA RIVOLUZIONARIA

“Cos’è un aristocratico senza il suo pedigree? La stessa cosa dovrebbe valere per un capo di lusso e invece non è così. Il lusso deve diventare 100% tracciabile. Dalla zip al tessuto, altrimenti non si può chiamare lusso”.

Orsola de Castro, direttore creativo e fondatrice di Fashion Revolution

Scritto da Orsola de Castro, direttore creativo e fondatrice, insieme a Carry Somers, di Fashion Revolution - organizzazione no profit inglese con oltre 60 sedi in tutto il mondo - “I vestiti che ami vivono a lungo” insegna a non gettare i propri capi ma a riutilizzarli costruendosi una propria identità. L’autrice è una donna che per decenni ha operato nel fashion system e che, conoscendone la volatilità, le contraddizioni, gli sprechi e perfino i crimini, ora ambisce a trasformarlo radicalmente. Tra i capisaldi della sua battaglia c’è quello di garantire uno stipendio dignitoso a tutti i lavoratori del settore moda. La forza di Orsola de Castro e del suo libro sta nel farci capire che la vera rivoluzione incomincia da scelte individuali, da gesti quotidiani come prendere in mano un ago e un filo per riparare qualcosa che altrimenti saremmo costretti a buttare. E scoprire che è un gesto non solo necessario, ma anche bello, perché rimanda a saperi perduti e capaci di rendere tutto ciò che è standardizzato e impersonale incredibilmente unico e più simile a noi.



IN CONTROTENDENZA

La nuova realtà italiana dell'outerwear punta a ritagliarsi un posto di primo piano nel panorama internazionale

di Cristiano Zanni



A partire da sinistra: Chris Wang e Gianni Cinelli

Ricerca, curiosità, innovazione. Duno è certamente un'azienda poco convenzionale, un melting pot di culture ed esperienze che si fondono con l'obiettivo comune di "sedurre" il cittadino del mondo.

Come emerge anche da quest'intervista doppia al direttore commerciale Gianni Cinelli e al founder e ceo Chris Wang.

Da dove nasce il nome Duno e cosa significa?

DUde New Origin. L'acronimo di queste tre parole è la sintesi del logo. La nuova origine del "dude", ovvero il nuovo flaneur metropolitano. Un nome semplice, diretto, facilmente memorizzabile che possa essere pronunciato nelle diverse lingue.

Nel 2014 avete creato il brand.

Quell'anno la mia famiglia e io abbiamo deciso di lanciarci in questa nuova avventura, mettendo a frutto il know-how trentennale nella produzione di capi spalla imbottiti per i maggiori brand premium-luxury. Gestione e creatività italiana dislocata nella nostra sede di Vinci, in Toscana, avvalendoci di capacità produttiva internazionale nell'azienda di proprietà.

Quindi producete direttamente i vostri capi?

Sì e la possibilità di poter contare sulla propria azienda è indubbiamente un notevole vantaggio, in un periodo così difficile a causa di fattori esogeni. Questo ci permette di non lesinare sulla scelta degli elementi e degli accessori che consentono al capo finito di posizionarsi in una fascia medio-alta, mantenendo così un ottimo rapporto anche sui costi finali.

Proponete pezzi classici e capi provenienti dal guardaroba tecnico. Cosa rappresenta per voi questo mix?

È la base della nostra realtà che fonde avanguardia e tradizione. Il nostro obiettivo è valorizzare l'essenzialità di ogni proposta, quasi a renderla senza tempo. Di fatto togliamo gli eccessi valorizzando i dettagli.

In che modo fate coesistere estetica e funzionalità?

Un connubio tecno-sartoriale, casual nell'impostazione, high-tech nelle caratteristiche d'uso e nella selezione dei tessuti, requisiti che mettono il capo al servizio dell'uomo e non viceversa. Le linee e i volumi non sono eccessivi per uno stile deciso e mai ostentato.



Da sinistra: lo store appena inaugurato a Osaka e l'esterno di Duno a Vinci (Toscana)

LA PROPOSTA ESTIVA

In occasione dell'estate 22, Duno presenta per l'uomo la collezione "urban traveller", espressione di dinamismo e cambiamento. Per la donna invece si concentra su innovazione e femminilità con capi tradizionali e timeless.



Alcune immagini della collezione FW 21/22



Quanto conta oggi fare ricerca?

La curiosità è il denominatore comune di tutti i componenti del nostro staff. La nostra multiculturalità ci fa esplorare e condividere esperienze diverse. Traiamo spunto e ispirazione da tutto ciò che ci circonda: dall'architettura alla musica, dalla cucina alla letteratura in uno stato "open mind". Tutto questo si traduce in una ricerca continua, per ogni tipologia di materiale e accessorio selezioniamo i leader del mercato: bi-stretch giapponesi, lane italiane, tessuti tecnici coreani.

In quanti store nel mondo siete presenti?

La nostra strategia distributiva si può definire atipica per un'azienda italiana. Da subito abbiamo voluto testare i mercati esteri più attenti ed esigenti in termini di qualità e ricerca: Giappone e Corea del Sud. Dopo aver raggiunto risultati gratificanti ci siamo approcciati al Nord Europa, alla Russia e in terza battuta all'Italia. A oggi i nostri multibrand sono circa 750 nel mondo e abbiamo appena inaugurato il nostro flagship store a Osaka, in

Giappone, all'interno del mall Grand Front. A questo seguiranno nuove aperture di cui due opening all'anno solo sul mercato asiatico per il prossimo quinquennio.

Quanti in Italia?

170 e ci siamo dati un tetto massimo di 250 doors. Attualmente vogliamo continuare ad affinare la selezione dei punti vendita. Sulle grandi piazze, per esempio, da subito abbiamo deciso di non scendere a compromessi ma di attendere il timing corretto per arrivare al cliente giusto.

Sul totale come si bilancia la vostra distribuzione tra mercato nazionale ed estero?

C'è un sostanziale equilibrio tra Asia ed Europa. Sul totale l'Italia sta crescendo e copre il 17%.

Quali sono i vostri mercati di riferimento?

Quali vorreste approcciare?

I mercati principali sono Corea del Sud e Giappone in Asia. Paesi scandinavi, Germania, Russia e Italia in



Alcune immagini
della collezione
FW 21/22



Europa. Benelux, Spagna e UK sono in espansione. L'obiettivo attuale è quello di penetrare in modo ottimale nelle aree esistenti in modo ancor più qualitativo.

Chi è il consumatore ideale che veste Duno?

Percentuale uomo e donna?

È il viaggiatore, persona sofisticata che non ha bisogno di ostentare un logo per identificarsi in uno status, amante della cultura e del bello nelle varie declinazioni. Al momento le vendite uomo-donna sono equilibrate, con la donna in forte crescita.

Gli acquirenti oggi sono consapevoli. Cosa cercano in voi e nel mercato?

Il rapporto qualità-prezzo è una delle nostre armi vincenti. Il percepito dei capi è molto elevato, così come il comfort e la praticità. Il nostro consumatore ricerca soluzioni versatili che possano accompagnarli in una molteplicità di circostanze: dall'utilizzo metropolitano all'outdoor.

Il core dell'azienda è il capospalla legato all'outerwear. In previsione futura vorrete approcciare altre categorie merceologiche?

Crediamo molto nelle specificità. Il nostro core business rimarrà l'outerwear, accanto al quale abbiamo inserito capi di altre categorie merceologiche, t-shirt e maglie con dettagli tecnici che si legano coerentemente al resto della collezione.

Cosa ne pensate del nuovo concetto di fiere?

Non crediamo nel nuovo concetto, la fiera rimane un momento per incontrarsi, conoscersi, creare relazioni. Parteciperemo fisicamente all'edizione di Pitti in quanto riteniamo che per l'uomo sia la sola fiera di riferimento internazionale.

Cosa ne pensate della commistione digital-fisico?

Siamo consapevoli che il digital sarà sempre più determinante, ma noi vorremmo che la tecnologia fosse al servi-

zio dei rivenditori. L'azienda infatti ha investito in una digitalizzazione dei sistemi creando il digital showroom per la visione della collezione, e soprattutto in un sistema b2b che consente al nostro cliente intermedio di visualizzare il nostro magazzino in tempo reale per il servizio di riassortimenti e cambi. Non vogliamo e non possiamo prescindere dai nostri partner locali, sono e rimarranno il primo veicolo per far conoscere il nostro prodotto al pubblico finale e continueremo a supportarli al massimo delle nostre possibilità.

Come avete chiuso un anno particolare come il 2021? I livelli pre-Covid quando torneranno? Potete fare già stime sul 2022?

Ai livelli pre-Covid noi ci siamo già tornati abbondantemente, incrementando il fatturato in modo significativo anche sull'Italia, infatti chiuderemo registrando circa un +10% a livello globale. Per il '22 ci siamo posti obiettivi ambiziosi, ritenendo che possa essere un anno di svolta, sicuramente cresceremo a double digit.

@REDWINGHERITAGE



IRON RANGER

QUARTA GENERAZIONE DI CO-BRANDING

*Continuano le collaborazioni tra marchi a tutta velocità. Gli obiettivi dei player?
Condividere strategie e consumatori finali, raggiungere il proposito in modo veloce ed efficace e sorprendere il mercato*

di Angelo Ruggeri



Mille collaborazioni, forse anche qualcuna in più. E, in un battibaleno, siamo arrivati alla quarta generazione di co-branding. Questa tendenza non si ferma, anzi si evolve, investe in progetti diversi, punta a nuovi obiettivi. Senza se e senza ma. L'“X-factor” (non quello musicale ma il “per” tra i due marchi) continua a sorprendere e a far rimanere i consumatori finali senza fiato. Nelle ultime settimane sono quattro le novità che hanno scritto un capitolo nel mondo della moda internazionale. Tra streetwear, gioielli, gaming, sneakers e... passione per i tacchi alti.

La prima sinergia, anche per importanza, è quella tra **Tiffany&Co.** e **Supreme**. Il co-branding esclusivo tra la maison di gioielleria e il marchio di streetstyle ha dato vita a una collezione di sei pezzi ispirati all'iconica collezione “Return to Tiffany”, adattandola però in versione “Return to Supreme”. Ci sono perle, così come portachiavi in argento sterling, un braccialetto a stella e orecchini a forma di cuore. Supreme aveva preannunciato la partnership esclusivamente sui propri social media, mostrando la collana di perle coltivate d'acqua dolce con etichetta d'argento indossata con una semplice t-shirt bianca, senza alcun testo a spiegazione. Poi il boom e il sold out mondiale l'11 novembre scorso, giorno del lancio ufficiale.

C'è anche **Gucci** nella top quattro. La griffe ha svelato la collaborazione con **Xbox**, che quest'anno festeggia il 20esimo compleanno. Grazie alla visione inclusiva del direttore creativo

Alessandro Michele, la maison del gruppo Kering ha forgiato una partnership con la console di Microsoft: ben cento set numerati, ognuno dei quali comprende una Xbox Series X con motivo GG e due controller wireless in Carbon Black con nastro Web rosso e blu, all'interno di una custodia rigida ispirata alla sua valigeria d'archivio. Poi **Brian Atwood** per **Scarosso**. La rinomata e sparkling star del design di scarpe da donna si è unita al mondo della tradizione artigianale ma dal twist moderno del brand made in Italy. Un connubio che si è tradotto in cinque silhouette, cariche di coraggio, orgoglio ed eleganza.

Pump, décolleté, overknee con tacco a spillo, plateau e ankle-boot svelano una palette che va dai toni brillanti su pellami effetto specchio oro, argento, rosso e fucsia, fino ai classici nero, marrone e tortora su nappa e camoscio, per giungere all'immancabile animalier, tanto amato dallo stilista. Linee allungate, scollature femminili e un grande ritorno al tacco alto garantiscono un forte impatto a tutta la collezione pur presentando un design estremamente elegante. Last but not least, **Swarovski** e **Nike** che hanno collaborato al lancio di una sneaker unica nel suo genere, l'Air Force 1 LXX da donna, con cristalli retroriflettenti. Ispirata ai catarifrangenti stradali, la scarpa è tempestata da oltre 228 cristalli creati esclusivamente per illuminare la calzatura. La copertura, disponibile in triple white e triple black, è modulare e tutti e quattro i pezzi possono essere rimossi singolarmente o insieme utilizzando il cacciavite incluso per la personalizzazione.



*In alto, la collaborazione tra Gucci e Xbox
Sotto, a partire da sinistra: Tiffany con Supreme
e Bryan Atwood insieme a Scarosso*

**after
label**



LE QUOTE ROSA DELLA COUTURE

Il vocabolario delle giovani designer include: tradizione coscienziosa, formazione internazionale e crescente consapevolezza. Un sartoriale femminile che parla per le donne che veste

di Sara Cinchetti

FRANCESCA BELLAVITA



Un sogno che si concretizza nel 2017 quello di Francesca Bellavita, founder e creativa dell'omonimo brand.

Dopo una formazione alla Marangoni di Milano e l'essere stata designer in seno a diversi brand italiani e internazionali, la talentuosa bergamasca dà vita a qualcosa di suo: un marchio il cui core è la calzatura. E a confermare un percorso lavorativo in ascesa anche il titolo che prima Micam e CNMI poi, le hanno riconosciuto. Nel febbraio 2019 infatti viene insignita del titolo di: "Young italian emerging designer around the world", confermato da Camera Nazionale della moda italiana a maggio 2020 con il suo coinvolgimento alla prima digital fashion week. Le calzature di Francesca Bellavita "parlano per noi" ed è per questo che la designer racconta di mondi (anche) antitetici tra loro -per dar voce a tutte- in cui dominano femminilità, consapevolezza e ironia. Si tratta di creazioni made in Italy interamente realizzate a mano.

Instagram: @francescabellavita
francescabellavita.com



SARTORIA74



La cornice è la bella Campania alle porte di Napoli, precisamente a Giugliano. Lei è Francesca Ciccarelli, giovane première-impresario figlia della tradizione sartoriale partenopea.

Il risultato è Sartoria74, laboratorio haute couture che prende vita dagli abiti da sposa e che oggi è dedicato al confezionamento di capi unici sartoriali su misura e alla produzione per conto terzi di alcune realtà imprenditoriali. "Start over" è la proposta pensata per la prossima estate 2022: un nuovo inizio, una ripartenza in colore e fantasie optical e romantiche. Un nuovo volto fatto di abiti coloratissimi, caftani con short e tuniche rigorosamente in fresco cotone per il giorno, mentre gli smoking vestono la sera.

Instagram: @sartoria_74_
sartoria74.it



"THE BEST JEANS IN THE WORLD"



TRAMAROSSA

TRAMAROSSA.IT

FASHION SYSTEM E COVID-19: QUAL È L'EREDITÀ POSITIVA?

Sostenibilità, diversity e inclusivity, digitalizzazione.

*NFT, più libertà nei calendari delle fashion week e investimenti nell'editoria di moda indipendente:
ecco cosa "di bello" la pandemia lascerà ai posteri*

di Angelo Ruggeri



Un look della capsule collection tech e sostenibile Improved di Mango Man

Dopo una cattiva notizia, ce n'è sempre una buona. E in effetti è così. O meglio, bisogna essere in grado di trovare le buone notizie all'interno di quelle cattive. Anche se la pandemia ha fatto molto male all'intero sistema moda (come abbiamo analizzato nei numeri precedenti), oggi la stessa sta presentando al medesimo mondo nuove possibilità di business, sfide e nuovi obiettivi da raggiungere. Un vero e proprio upgrade per tutti quei settori che, pre-Covid, sono stati lasciati in stand-by, in attesa del momento opportuno che forse è arrivato. Forse, è giunto il tempo di accelerare verso una nuova ed entusiasmante meta. Sei sono le "cose belle" che questo tempo sospeso ha lasciato al nostro presente e, senza dubbio, lascerà ai posteri.

Sostenibilità vs greenwashing

La sostenibilità non solo continua a giocare un ruolo prioritario per le scelte di acquisto, ma diventa anche un elemento che giustifica il premium price. Secondo la ricerca *The Future of Retail Store and Customer Engagement in the New Normal*, condotta dagli studenti di Sda Bocconi e promossa da Salesforce, oltre la metà dei consumatori si

dice disposto a spendere dal 5 al 20% in più per capi di abbigliamento con un impatto ambientale e sociale significativo, mentre l'82% si aspetta che le aziende del fashion scelgano per prima cosa la salute, la sicurezza e il benessere dei dipendenti. Emerge quindi che il 66% chiede il benessere dei lavoratori, il 35% la trasparenza di filiera e il 33% i consumi ridotti di acqua ed energia nella produzione.

Diversity e inclusivity

Mancanza di diversità ai piani alti delle aziende della moda. Era questa la "denuncia" trattata all'interno di *Insider/Outsider*, il report realizzato dal CFDA-Council of Fashion Designers of America che affrontava il tema dell'inclusività nelle posizioni di leadership. Il documento sottolineava come le realtà del comparto mancassero di includere i gruppi storicamente svantaggiati come le minoranze etniche, le donne e la comunità LGBTQ+. Grazie alla pandemia, le grandi aziende hanno avuto più tempo per pensare, riflettere ed evolversi. Proprio in questi ultimi mesi, i grandi gruppi del lusso hanno accelerato nuovamente su diversity e inclusivity. E, finalmente, si inizia a percepire il cambiamento.

GENTLE

*La campagna che celebra la diversity
di Gentle Monster*



Digitalizzazione “à gogo” in tutti i settori

“Se non l’hanno fatto prima della pandemia di Coronavirus, sicuramente l’hanno fatto durante”. Il tema importante è quello della digitalizzazione del sistema moda. Nonostante il fashion sia una delle realtà più all’avanguardia del globo, non si era mai accorta dell’importanza della digitalizzazione a 360 gradi. Con i lockdown e l’impossibilità di sfilare, ecco che i creativi iniziano a scervellarsi per trovare nuove soluzioni: fashion movie, dirette Instagram, catwalk stile cartoon, fashion show con gli avatar, nuovi tessuti digitali e intelligenti... Ora non ci si ferma più. Certo, è un’ottima notizia, ma se il sistema l’avesse intuito prima...

Il boom degli NFT e il potere della blockchain

Si comprano, si vendono, si producono con gli abiti di sfilata, si battono all’asta (e che asta!) per milioni di euro. Oggi ci sono e sono importanti, domani chissà. Potrebbero rappresentare una bolla che esplode o rimanere nel futuro, per sempre. Gli NFT sono gli investimenti del momento, si possono acquistare con dollari o criptovalute. La pandemia ha rinforzato il valore del digitale e ha reso concreta una cosa che per definizione non lo è. Lo ha reso tangibile (e quindi di grande interesse economico!) anche se è intangibile. Potere della blockchain.

Più libertà nei calendari delle fashion week

Semplicemente: ognuno fa quello che vuole in fatto di

sfilate e presentazioni. Con la pandemia, i marchi hanno iniziato a seguire il loro calendario. C’è chi sfila durante le settimane della moda ordinarie, chi invece presenta quando c’è un posto libero nel calendario. C’è chi sfila nelle capitali della moda, invece chi preferisce volare in città inconsuete (come Detroit con Bottega Veneta o Los Angeles con Gucci). No rules, good news: se all’inizio sembrava tutto incoerente e disordinato, oggi si elogia la libertà di espressione... anche nella scelta del calendario.

Investimenti nell’editoria di moda indipendente

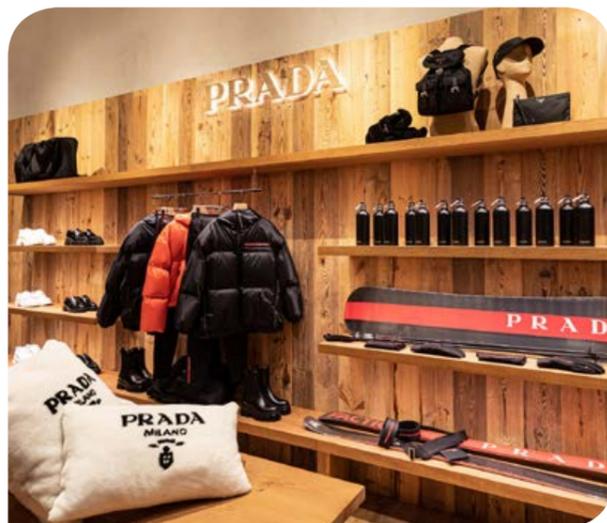
Infine, una bella notizia per i magazine giovani e “più piccoli” rispetto a quelli mainstream. Il fashion system sta investendo maggiormente sul pubblico di nicchia, che conosce la moda, la rispetta e ne condivide i valori. Per questo motivo, c’è un forte fermento di nuove realtà nell’editoria indipendente. Che continui a crescere anche nel futuro post-pandemia? È un augurio sincero, dal profondo del cuore.

Fonti:

- *La ricerca The Future of Retail Store and Customer Engagement in the New Normal di Sda Bocconi e Salesforce*
- *Il report Insider/Outsider del CFDA–Council of Fashion Designers of America*

QUESTIONE DI ESPERIENZA

*Nel dinamismo delle nuove economie, quella dell'experience
domina il business del retail fisico, del digitale e persino del vintage.
E i player rispondono con eventi immersivi*



Oggi il retail e con lui le aziende che lo animano, sono chiamati a far vivere ai consumatori un'esperienza d'acquisto (e non) che vada oltre la mera offerta di servizi e prodotti. Conosciuta anche come "experience economy", questa corrente di pensiero sta dunque trasformando profondamente il mondo in cui i vari business competono tra di loro. Joseph Pine e James Gilmore, fervidi sostenitori della teoria secondo la quale la semplice produzione di beni e servizi non è più sufficiente a soddisfare un mercato sempre più esigente, individuano ben cinque tipologie di tale economia. La prima fa riferimento all'esperienza solo di nome. Troviamo poi la "user experience" in cui, grazie all'interfaccia uomo-computer, viene implementata l'offerta fisica. L'"experiential marketing" invece dettaglia messaggi di marketing, posizionamenti o eventi capaci di coinvolgere i potenziali clienti e la "customer experience" riguarda le interazioni del cliente con un brand o una sua offerta. In ultima, l'esperienza intesa come coinvolgimento dell'individuo in modo personale.

I PROGETTI

E sulla base della consapevolezza dell'importanza delle imprese di costruire "esperienze memorabili", progetti come The Hacker Project tra Balenciaga e Gucci, Prada x Folli Follie, Moncler, Circolo 1901 e ancora A.N.G.E.L.O. concretizzano

situazioni immersive. Le vetrine di Balenciaga infatti sono state "imbrattate" dai graffiti made by Gucci per celebrare il lancio della nuova collezione hackerata: l'operazione reinterpreta i pezzi iconici della doppia G con i codici distintivi della maison del Gruppo Kering. Ma l'esperienza rende tangibile anche l'immateriale digital. E lo sa bene Moncler che insieme all'e-commerce dedicato al lusso Mytheresa presenta un'esclusiva esperienza di shopping pop-up virtuale a 360°. Dopo essere entrati sulla piattaforma digitale, i clienti possono visitare l'interno del museo del Passo Rombo, in Austria, che "ospita" il pop up Moncler, e fare acquisti. Per quanto riguarda invece gli allestimenti identificativi, significativo il caso di Circolo 1901 che, con la sua "cabina armadio" abita store e showroom esponendo le novità di collezione in chiave estremamente soggettiva. Segue poi lo chalet di Prada ospitato nella boutique veronese di Folli Follie: l'installazione on site raccoglie la proposta di capi e accessori della maison dedicati alla stagione invernale. Non è da meno il vintage di lusso che vede collocato nel contesto di The Mall Firenze il temporary corner realizzato a quattro mani con A.N.G.E.L.O. "Il progetto si presenta come un'esperienza di bellezza fuori dall'ordinario, dove la sempre più sentita attenzione alla sostenibilità si mescola a una shopping experience ad alto tasso di ricercatezza", sottolineano le due aziende.



*In alto: l'immagine del pop up store Prada Chalet di Folli Follie
Sotto, in senso orario: Circolo 1901; Moncler insieme a Mytheresa e le vetrine di Balenciaga by Gucci*



A.T.P.CO

Just be yourself.
Wear **authentic**.

@atpco.it

POINT OF VIEW

L'IDENTITÀ DEL CAPO SPALLA

di Alessandro Marra

1) Qual è il target di riferimento per il vostro brand?

2) Quanto conta la collezione donna rispetto a quella dedicata all'uomo e in cosa differiscono esigenze, richieste e aspettative?

3) Come sono cambiati i consumi della vostra categoria merceologica nell'epoca (quasi) post-Covid?

4) Il cliente moderno è più sensibile alla qualità dei prodotti o all'appeal del marchio? Qual è la visione strategica a riguardo?

5) Quali sono i trend che dovremo aspettarci per la prossima FW 22/23?

6) Inverno 2021 vs inverno 2020: risultati, percentuali e breve commento economico. Previsione sul 2022?



MORENO FACCINANI
founder e ceo
MOORER

1 I prodotti MooRER si caratterizzano per l'accurata sartorialità, che coniuga unicità dei materiali, attenzione ai particolari e design esclusivo, il tutto nel segno del made in Italy. Il nostro cliente è un cosmopolita per vocazione, che sa apprezzare e riconoscere il lusso discreto dei dettagli, amante del "vivere bene", padrone del suo tempo. I nostri capi offrono il comfort della vestibilità perfetta e del particolare che non passa inosservato.

2 Nasciamo come brand maschile e a oggi la collezione uomo rappresenta più della metà delle vendite totali. La collezione donna è in continua crescita ed è quella che offre le maggiori potenzialità di sviluppo. A livello strategico le collezioni hanno per noi la stessa importanza: non cambia tra uomo e donna la ricerca incessante del capo perfetto sotto ogni aspetto, l'aspirazione al bello che rimane.

3 In controtendenza rispetto a molte aziende del nostro settore, MooRER ha chiuso il bilancio 2020 con quasi il +20%. Questo per noi significa che, nonostante la pandemia, il mercato è ancora sensibile all'eccellenza e alla qualità. Il digitale e l'omnichannel fanno da sempre parte del dna del marchio, premiandoci in un anno in cui la maggior parte dei negozi fisici è rimasto chiuso per molto tempo: il nostro cliente conosce il prodotto che offriamo e si fida dell'azienda, fedele al suo mantra estetico e qualitativo.

4 Il marchio per noi rappresenta un sigillo di garanzia. Il nostro cliente sa che in ogni capo MooRER troverà lo stesso equilibrio alchemico tra lusso e tecnologia. In questo senso, per noi marchio e qualità significano la stessa cosa: l'eccellenza è imprescindibile e stimoliamo una ricerca continua per migliorare i nostri prodotti con tessuti innovativi, un design moderno e timeless.

5 La prossima stagione rappresenterà una svolta. Il culmine di un percorso di evoluzione iniziato due anni fa in un'ottica più giovane ed eclettica: oltre ad aver ampliato la collezione rispetto alla giubbotteria, abbiamo lavorato tantissimo sui mix di materiali a partire dal nostro iconico denim + piumino. Un prodotto moderno e attuale, difficilissimo farlo di alta qualità e ottime performance. Una collezione 100% made in Italy, a partire dai filati e dai materiali, interpretato in versioni attuali e trasversali.

6 Dopo il +19,7% del 2020, il 2021 è stato un anno di assestamento in cui ci siamo concentrati, oltre che sulle collezioni, anche su una razionalizzazione della nostra rete distributiva (culminata a fine anno con le prime aperture in Asia a Hong Kong e Shenyang). Per il 2022 ci aspettiamo una forte crescita, che già si percepisce con gli ottimi dati di sell-in, che sono del +30% rispetto all'anno prima. Inoltre, a livello retail ci saranno nove aperture nel vecchio continente in Germania e in Russia e poi in Asia a partire da Beijing e dalla Corea.



SILVIO CALVIGIONI
TOMBOLINI
direttore commerciale,
marketing e comunicazione
TOMBOLINI

1 Ci rivolgiamo a un acquirente dai 25 anni in su, con le nostre collezioni Tombolini e TMB. Un consumatore viaggiatore, aggiornato, innovativo che apprezza la qualità e la verità del prodotto sartoriale made in Italy.

2 La collezione donna Tombolini ha l'obiettivo di arrivare in poche stagioni ad avere un 30% del fatturato aziendale. Si caratterizza per segni stilistici molto forti ed è basata sullo studio di una modellistica ingegneristica. L'uomo invece ha come valore principale la ricerca del tessuto e il comfort.

3 Nell'epoca post smart working le nostre proposte sono state contaminate da modelli tradizionalmente sportswears a cui abbiamo applicato tessuti di alta tradizione sartoriale. Abbiamo implementato i servizi aziendali per essere veloci e dinamici nel rispondere alle richieste dei nostri clienti, in particolare con la collezione TMB Running. Siamo molto attenti alla sostenibilità con i nostri capi lavabili in lavatrice e con la capsule di abiti biodegradabili. Questa la nuova frontiera del classico.

4 Nella visione strategica sono contemplate entrambe, per noi la qualità dei prodotti è la base e garantisce valore ai nostri brand. L'immagine del marchio deve rappresentare in maniera innovativa e contemporanea i plus delle collezioni e la storia della nostra azienda.

5 Per noi il progetto Zero Gravity rappresenta, per questa stagione, il ritorno e la necessità del buongusto di un classico innovativo. Siamo sicuri che la novità realizzata con i migliori materiali sarà apprezzata dai clienti top di tutto il mondo.

6 Con l'inverno 2021 ci aspettiamo di tornare ai numeri pre-Covid, con un aumento di fatturato nel mondo casual chic. Nel 2022 prevediamo di avere un aumento del 15% rispetto all'anno pre-covid, soprattutto grazie a un ritorno del capospalla sartoriale innovativo.



FILIPPO CHIESA
ad
SEALUP

1 Il manager che apprezza la qualità, il design e non considera gli influencer.

2 La donna rappresenta il 30% del venduto, ma è in costante crescita.

3 Non notiamo cambiamenti.

4 Dipende dalla tipologia di consumatore (fashion victim o meno). La nostra visione strategica è chiarissima: un'offerta strettamente legata al dna del marchio che, essendo estremamente evocativo (effigie del lupo di mare, Milano 1935) "suggerisce" un prodotto "rain&sea".

5 Ciascun brand deve selezionare la propria gamma di offerta per essere maggiormente riconoscibile e non generare confusione nel cliente finale. Ciò presuppone, da parte di ciascuna azienda, un'analisi molto strutturata che porti a una "brand bible" rigorosa, coerente e applicata senza deviazioni.

6 Il nostro 2021 è stato superiore al pari periodo del 2019 pre-Covid e quindi soddisfacente. Prevediamo una FW 22 di molto superiore al 2021, ma siamo necessariamente prudenti, troppe varianti sono indipendenti dalla nostra volontà.

PIUMINI EXTRA-VAGANZA

*Ipertrofici nelle dimensioni, esagerati in quanto a colore e finissaggi.
Gli imbottiti di stagione rompono gli schemi e hanno una missione ben precisa: farsi notare*

di Simona Airoidi

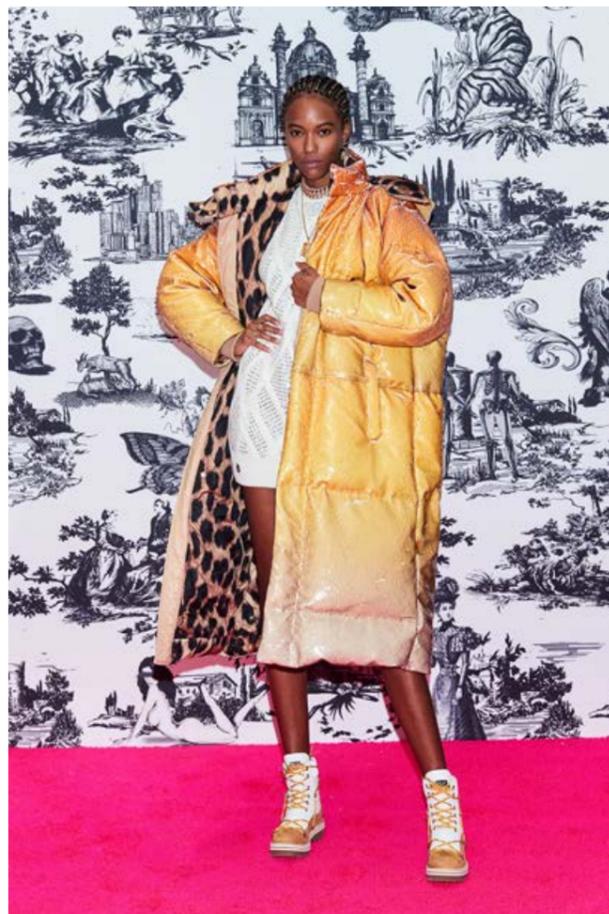


Extra è la parola chiave per definire i piumini di stagione. Extra dimensionati, extra colorati, extralavorati. Una parabola fashionista che vede il ridursi al minimo delle temperature andare di pari passo con una voglia di massimalismo negli outfit. E se la comparsa dei giacconi imbottiti nella stagione fredda non è certo un concetto avanguardista, di inedito c'è che duvet&company celano sì dal gelo, ma assumono anche un nuovo ruolo di manifesto estetico, rivelandosi

alla vista più che mai. Pompanti nelle forme in latitudine e longitudine, si trasformano in bozzoli hi-tech, oversize oltre ogni misura. Capispalla che ibridano silhouette del passato e del futuro, in un mix tra Anni '80 e tute spaziali, alternando finissaggi laminati e futuristici ad altri squisitamente vintage, che richiamano le tappezzerie d'antan. La palette cromatica diventa audace e flamboyant, relegando in un cassetto i prevedibili blu, neri e grigi, ed esplodendo in tinte sature, a tratti fluo,



In alto: Tommy Hilfinger x Timberland FW 21
Sotto, a partire da sinistra: Acne Studios & Maria Pasenau, adidas by Stella McCartney e Miu Miu FW 21/22



Givenchy FW 21 e Philipp Plein PP FW 21

con pannelli catarifrangenti, dettagli a contrasto, fodere stampate in antitesi tra loro e finissaggi grafici. Pensati per i climi più estremi, non tradiscono le performance in nome dello stile, ma, al contrario, diventano ancora più tecnici e avveniristici. Coulisse, tasconi e cappucci si rivelano elementi decorativi oltre che funzionali, mentre impunture e goffrature, da semplici cuciture che assicurano l'isolamento, si trasformano in pattern pittorici e fregi tridimensionali. Dalle passerelle alla strada, anche le occasioni d'uso si ampliano a dismisura: outerwear pensati per le traversate artiche si sfoggiano

con nonchalance sui marciapiedi delle città, mentre giacconi per natura sportivi si tramutano in soprabiti avvolgenti e preziosi, da indossare persino ai party più blasonati, nobilitati grazie a tessuti pregiati e tagli sartoriali. Puffy jacket elevate all'ennesima potenza, disegnate per essere instagrammabili, ridondanti e attirare l'attenzione. Una tendenza tanto forte da essersi guadagnata un account dedicato, @itsmaysmemes, che con filtri speciali effetto magnificatore, aumenta di volume gli outfit delle celebrity. Così esagerati da essere assolutamente credibili.



A sinistra: Woolrich
by Danielle Cathari
A destra: La Double J



IL RUOLO (TRASFORMATO) DEGLI SHOWROOM

di Sara Cinchetti

1. Qual è oggi il ruolo dello showroom nell'intera filiera della moda? Com'è cambiato negli anni e come si è trasformato a causa delle "nuove regole" imposte da Covid-19?

2. Com'è cambiata la gestione della vendita negli ultimi, ormai, due anni? E le tempistiche di consegna?

3. Ha ancora senso la stagionalità nelle collezioni?

4. Qual è il rapporto tra una buona ricerca e quindi proposte (anche di nicchia) e marchi già noti al pubblico? Come risponde il mercato "al nuovo"?

5. Com'è cambiato il rapporto qualità/prezzo dell'offerta prodotto negli ultimi anni?

6. Oggigiorno si parla sempre più di "experience economy", ovvero l'economia delle esperienze, in un'epoca che sta vivendo un digital imperante. Quanto conta il ritorno al fisico? E come rendete esclusive le sinergie con i vostri partner?

7. Qual è il ruolo delle fiere oggi?

8. Come ha performato il mercato Italia in questi ultimi 11 mesi? Come vi aspettate di chiudere il 2021? Previsioni 2022?

9. Come si è conclusa la campagna vendita PE 22?

10. Se doveste fare una previsione, come immaginate l'evoluzione del mondo della moda da qui ai prossimi anni?



Nome showroom: Maggiolina Showroom

Titolare: Roberto Tricozzi

Mq: 600

Indirizzo: corso Cristoforo Colombo 15, Milano

Brand distribuiti: Arovescio, Bomboogie, Briglia 1949, Circolo 1901, Dekker, Duno (da FW22), Franklin & Marshall, Giannetto Portofino, Green George, Heritage, IZIPIZI, Mason's, Montecore (da FW22), North Sails, Outhere, Powell, Re_branded Cashmere, Replay, Subu, Valvola, Wally Walker

Sito Internet: maggiolinamilano.net

Mail: info@maggiolinamilano.net

Instagram: @maggiolinamilano

I Oggi il ruolo dello showroom non è circoscritto solo a quello della vendita ma è anche di consulenza verso il retail e di supporto alle aziende nelle risoluzioni di pratiche giornaliere. Negli anni la trasformazione principale si è focalizzata sulla parte del servizio offerto sia verso il cliente che verso le aziende. Questo tipo di relazione si è rafforzato durante il periodo di pandemia e il filtro dello showroom si è rivelato fondamentale.

2 La gestione della vendita non ha subito drastiche variazioni, in quanto commercializziamo prodotti che hanno necessità di essere "toccati con mano" e

capiti. Un supporto digitale è stato sicuramente utile negli ultimi due anni per riuscire a gestire clienti situati in altre regioni o nazioni, ma non è in grado di sostituire l'esperienza che si vive fisicamente. Le tempistiche di consegna per le aziende organizzate non hanno subito sostanziali cambiamenti a dispetto di coloro che non hanno un focus preciso di programmazione.

3 Assolutamente sì, la filiera di produzione ha tempi tecnici sempre più stringenti e viene meno la possibilità di garantire una produzione continua se non si considerasse una programmazione stagionale delle collezioni.

4 Il mix tra brand e prodotto è una componente fondamentale in un negozio di livello. Indubbiamente il marchio dà molta sicurezza al pubblico, ma allo stesso tempo una ricerca di proposte nuove conferisce al punto vendita una propria identità. Spesso la novità deve essere credibile "a monte" (azienda) e garantita dallo showroom.

5 Negli ultimi anni si è riversata sul mercato una quantità eccessiva di prodotti a basso costo ma anche a basso contenuto qualitativo e ciò ha creato confusione nel consumatore, che si trova disorientato. Anche il commerciante ne è stato contagiato ma allo stesso tempo, per recuperare la propria personalità all'interno del punto vendita, ha necessariamente dovuto fare delle scelte più qualitative nel rispetto della propria clientela e per differenziarsi dalla pressante offensiva del fast-fashion e della sua distribuzione. Ciò è comunque servito a creare delle soglie prezzo più

credibili e in linea con gli standard qualitativi dei prodotti stessi.

6 Io credo che il compito delle aziende sia quello di massimizzare l'esperienza digitale in termini di immagine e di comunicazione e non con il fine unico della vendita su piattaforme di e-commerce. Tuttavia ritengo imprescindibile il ritorno all'acquisto fisico.

7 Il ruolo delle fiere, se con tempistiche che consone all'uscita delle collezioni (come Pitti), è di grande interesse per valutare le proposte e risulta una piattaforma fisica di network ancora importante.

8 Gli stock di magazzino nei punti vendita, date le circostanze pandemiche erano piuttosto importanti, per cui vi è stata molta prudenza negli acquisti nelle ultime due stagioni. Ciononostante il mercato ha risposto positivamente e le rimanenze hanno segnato uno stock-out più celere di quanto previsto. Probabilmente l'orientamento generale sarà positivo e diretto al pre-Covid.

9 Siamo soddisfatti della risposta per gli acquisti della prossima primavera/estate. L'incremento avuto è dovuto anche al fatto che le aziende da noi rappresentate, oltre a proposte accattivanti, hanno fornito un notevole supporto alla clientela nei momenti critici.

10 Credo che i top brand in futuro concentreranno sempre più le energie verso il retail diretto a discapito del wholesale, per cui il mercato multibrand dovrà cercare di crearsi un'identità sempre più precisa e coerente ricercando nel prodotto la propria strada.



Nome showroom: Zambaldo

Titolare: Marco Zambaldo

Mq: 450

Indirizzo: via Belgio 22 A, Verona

Brand distribuiti: afterlabel; atalaspport; Bolzonella; Circolo 1901; Green George; Heritage; Lardini; Lidfort; Montecore; Mz Archive; o-range; Tintoria Mattei

Sito Internet: zambaldo.it

Mail: info@zambaldo.it

Instagram: @zambaldo, @milanozararchive

I Oggi il nostro lavoro è molto più articolato rispetto al passato. Infatti non è più solo rivolto alla pura vendita ma si tratta di un anello di congiunzione tra azienda e cliente. Essere sul territorio ci permette di analizzare con grande attendibilità il mercato in tutti i suoi vari aspetti. Avere informazioni è oggi fondamentale: nell'era di Internet, dove tutto viene comunicato all'esterno, sviluppare un importante intranet, e cioè condividere all'interno del proprio network le specifiche, è prioritario. Inoltre sono molteplici le competenze che oggi deve avere uno showroom. Gli straordinari cambiamenti dettati dall'irrinunciabile tecnologia e, nostro malgrado, dagli eventi pandemici, ci hanno visto costretti

a ripensare gran parte delle modalità lavorative (showroom virtuale, call online, social marketing...).

2 Le ultime due campagne vendite si sono dovute organizzare spesso presentando le collezioni da remoto, dilatando in alcuni casi le tempistiche di raccolta ordini. Questo ha inevitabilmente messo a dura prova le aziende che poi dovevano consegnare in tempi molto stretti. Fortunatamente, nella quasi totalità dei casi, non abbiamo avuto problemi di ritardo consegne.

3 Del "no season" tutti ne parlano e ovviamente come non essere d'accordo. Diciamo che ci sono delle collection, o

meglio dei prodotti, per cui la stagionalità è ancora un aspetto importantissimo, mentre per altri molto meno. Comunque, per come è oggi strutturata l'intera filiera, è complicato bypassare la stagionalità delle collezioni; penso altresì che sarà una tendenza alla quale guardare con molta attenzione.

4 Se il nuovo è sinonimo di una "nuova narrativa", di ricerca vera, di stile e qualità è molto apprezzato e valutato con particolare interesse. Ovviamente il contesto e la credibilità di chi lo propone sono un fattore determinante.

5 Dopo un periodo in cui il prezzo era il parametro decisivo, oggi c'è una



Nome showroom: DFP SRL E Franco Testa Rappresentanze Authority Space

Titolari: Marco De Albertis con Franco Testa (nella foto) e Luca Perona

Mq: 700

Indirizzo: Lungo Dora Pietro Colletta 81, Torino

Brand distribuiti: Alberto Luti, Ant45, Autry, Bagutta, Berwich, Bomboogie, Briglia, Brouback, Camerucci, Circolo 1901, Colmar (calzature), Deha, Flower Mountain, Harris Wharf, London Majestic, M100, New Balance, North Sails, Starter Usa

Sito Internet: dfpstudio.it

Mail: dfpagent@tin.it, ufficiotesta.torino@gmail.com

Instagram: @authoritiespace

I La figura dell'agente ha subito un cambiamento radicale. Abbiamo creato sempre più impresa investendo nella logistica e nella struttura dei nostri showroom, nei collaboratori che diventano parte fondamentale dei progetti e nelle figure dei dipendenti. Il nostro ruolo assume sempre più importanza dal punto di vista della consulenza, sia nei confronti del cliente che per le stesse aziende. È cambiato il metodo di lavoro, i tempi di presentazione delle collezioni si sono accorciati anche a causa della necessità da parte delle aziende di poter ordinare le materie prime con largo anticipo per ricevere il prodotto finito dai fornitori, nei tempi richiesti dal mercato. Anche l'utilizzo di led wall, supportati da immagini digitali e video aziendali, hanno aiutato a essere al passo con il cambiamento tecnologico. Tutto questo ha modificato l'approccio alla vendita, ma resta ancora

predominante e a nostro avviso indispensabile poter toccare con mano i prodotti e i tessuti da acquistare. Proprio a seguito del forzato lockdown è emerso quanto il ruolo dell'agente abbia fatto la differenza, unico vero tramite tra cliente/azienda per risolvere i problemi ai quali tutti indistintamente siamo andati incontro.

2 Sempre più importanza viene data dalla fase che noi chiamiamo di "prospezione", in cui si monitorizzano i dati di sell out dei prodotti e si acquisiscono le informazioni indispensabili da discutere con le aziende per affrontare la campagna vendita. Un grande aiuto oggi viene dato dai canali b2b, indispensabili ormai per una buona attività di customer service e parte integrante in questo cambiamento epocale. Alcuni brand stanno ritornando a presentare pre collezioni o collezioni anticipate per provare a guadagnare quote di mercato, migliorare gli approvvigionamenti delle materie prime e arrivare puntuali alle consegne stagionali. Nell'AI 21 queste criticità, unitamente agli aumenti sconsiderevoli dei trasporti, hanno creato grandi problemi a tutta la filiera della moda, in particolare a quelle aziende che non si appoggiavano a fonti produttive in Italia o all'interno della Comunità Europea.

3 Dipende molto da brand e brand ma direi assolutamente di sì, anche per tutto quanto evidenziato prima.

4 Una buona ricerca è alla base del nostro lavoro. Alcune proposte presenti nei mercati internazionali non sono facilmente vendibili da tutti ma restano, anche se di nicchia, opportunità interessantissime per altri. C'è molta offerta, soprattutto nel canale donna. Potremmo dire che in questi casi è proprio la figura dell'agenzia/showroom a fare la differenza perché può trovare il prodotto più adatto per la sua clientela. La risposta degli acquirenti nei confronti di nuovi brand è

sempre di assoluto interesse, ma rispetto a prima diventa più importante quello che c'è dietro al brand, quale organizzazione lo supporta e il tipo di distribuzione che verrà effettuata.

5 Per tutti i marchi di fascia medio-alta questo aspetto è diventato importantissimo. I prodotti belli e di qualità non mancano, c'è molta voglia da parte delle aziende di alzare sempre di più il percepito e vendere prodotti di livello. Il problema sussiste nel momento in cui si presentano i listini al pubblico e si viene talvolta paragonati ingiustamente a prodotti di fascia più bassa che hanno però look di tendenza e immagini accattivanti. In questo caso la partita diventa difficile per tutti. Come sempre anche nella moda è un problema di cultura, e talvolta il cliente finale non riesce a comprendere cosa c'è a monte della filiera produttiva e quali sforzi vengono fatti per mantenere il giusto rapporto qualità/prezzo che il mercato richiede. Un discorso a parte meriterebbero le griffe del lusso dove la ricerca, nella maggior parte dei casi, è sempre molto alta anche in rapporto dei prezzi praticati. Altrettanto vale al contrario per il fast fashion, nato per essere un prodotto veloce e sempre al passo con la moda ma che ha anche creato, proprio per il rapporto qualità-prezzo, un po' di confusione nel consumatore finale.

6 Il ritorno al fisico è fondamentale nel nostro settore. L'interazione tra fisico e digitale è però un aspetto che non si può più negare o non voler vedere. Nell'ultimo anno è servito a migliorare la qualità del servizio verso la nostra clientela e attirare mercati e persone che prima rimanevano lontane o distaccate da certi mondi. Andrà solo regolamentato per quanto riguarda l'aspetto delle vendite online. I social ne sono l'esempio. Le nuove generazioni Millenials e Z non potrebbero farne a meno. Siamo pertanto noi, guardando avanti, a doverci adattare a questa nuova cultura

7 Dipenderà molto da quanto accadrà nel breve e nel medio periodo. Se si potrà nuovamente viaggiare liberamente le fiere riprenderanno, anche se crediamo in maniera un po' diversa. Offrendo probabilmente un format differente dove l'utilizzo della tecnologia, abbinata al fisico, sarà a nostro parere la chiave di svolta. Crediamo si dovrà garantire una nuova esperienza sensoriale molto alta e, per quanto abbiamo potuto vedere da proposte che ci sono state offerte, ci saranno aspetti come la scenografia che faranno la parte del leone in questo cambiamento.

8 Dopo la riapertura il mercato ha reagito piuttosto bene. Purtroppo i mesi di lockdown, a livello di fatturato, difficilmente saranno recuperati, ma si è capito che c'era voglia di tornare ad acquistare nel negozio fisico oltre che online. Confidiamo in un fine anno piuttosto positivo. Dai dati nell'ultima campagna vendita PE 22 appena terminata si sono visti risultati molto confortanti. In particolare su quei brand che hanno dimostrato organizzazione e hanno supportato il cliente con il servizio. Ci aspettiamo anche una AI 22 in linea se non migliore, sempre che le cose non mutino in questi mesi.

9 Come dicevo prima, in maniera positiva.

10 È difficile fare previsioni, troppi fattori potranno modificare questi scenari. Sicuramente le grandi sinergie faranno ancora la differenza soprattutto nella fascia del lusso ma credo che troveranno spazio anche brand meno noti su scala internazionale. Per gli uffici come il nostro varrà lo stesso concetto. Per competere con chi tra di noi si è già organizzato da tempo creando aziende con bravura e lungimiranza, varranno le parole organizzazione e competenza.

maggior attenzione verso un prodotto di qualità che duri nel tempo e che inevitabilmente comporta un costo maggiore.

6 Il digitale ha dato una trasparenza eccezionale a qualunque messaggio: dal vendere un prodotto ad affascinare una comunità. Per questo ritengo che il ritorno al fisico debba proprio ripartire dall'affascinare la propria comunità, creando una relazione forte e intima con il proprio cliente. Personalizzare e rendere sempre più esclusiva la propria proposta è un'assoluta priorità. Per quanto riguarda iniziative congiunte store-azienda, si stanno dimostrando particolarmente efficaci i trunk show, i quali permettono di infondere conoscenza al consumatore finale, rendendolo partecipe di dinamiche lavorative spesso prerogativa solo di addetti ai lavori. Allo stesso tempo risultano sia per l'azienda che per il negozio un importate veicolo per fidelizzare la propria comunità, oltre all'opportunità di realizzare una comunicazione social congiunta particolarmente

efficace: totem personalizzati e piccoli pop up all'interno del punto vendita sono anch'essi ottime soluzioni.

7 Pesantemente colpite dall'emergenza pandemica, le fiere possono ora diventare uno dei protagonisti nel traghettare tutta la filiera in una nuova dimensione lavorativa. Devono però assumere un atteggiamento più coraggioso, con una maggiore attenzione alle dinamiche socio-culturali, alle innovazioni tecnologiche, devono promuovere poi la contaminazione tra le arti, agevolando la conoscenza tra i protagonisti. Infondere stimoli nuovi, sondare scenari innovativi, essere insomma un luogo dove si viene ispirati.

8 Il mercato italiano ha performato in maniera più che positiva vista la situazione generale, dimostrando anche una grande voglia di rinascita e rinnovamento. Sono molto soddisfatto dei risultati raggiunti e abbiamo, nell'insieme, confermato i numeri del 2019. Per il 2022, Covid

permettendo, sono fiducioso e penso che sarà un anno di grande fermento.

9 Molto bene, con alcune collezioni abbiamo superato i risultati del 2019.

10 Siamo nel bel mezzo di un'incredibile rivoluzione del settore. Molteplici sono le innovazioni e le tendenze che ci riguarderanno. Da una parte la straordinaria evoluzione tecnologica con digitale, virtuale, meta-fashion-Nft, dall'altra l'incalzante green economy portatrice di altrettanti innumerevoli e straordinari cambiamenti come il second-hand o il re-loved, un aspetto che evidenzia in maniera illuminante come l'esigenza responsabile possa anche essere portatrice di intuizioni creative. Le imprese che sapranno ispirarsi alle 4P (person - product - planet - profit) saranno sicuramente in grado di cogliere tutte le opportunità che ogni grande cambiamento porta in serbo.

E SE UTOPIA ESISTESSE DAVVERO?

La pandemia può essere definita lo spartiacque, il momento preciso in cui il “mondo di prima” si è dovuto reinventare. Ma nel suo essere “disruptive”, Covid-19 ci ha insegnato nuove capacità all’azione e alla resilienza. Come confermano i dati

di Sara Cinchetti



“L’economia dell’UE si sta riprendendo più rapidamente del previsto dalla recessione dovuta alla pandemia. (...) Nonostante le crescenti turbolenze, secondo le proiezioni la crescita continuerà a espandersi nel periodo autunnale, raggiungendo un tasso del 5%, del 4,3% e del 2,5% rispettivamente nel 2021, 2022 e 2023”. A dichiararlo è la nota divulgata lo scorso 11 novembre da Bruxelles da parte della Commissione Europea.

E prosegue: “Pari a quasi il 14% su base annua, il tasso di crescita del PIL nell’UE nel secondo trimestre del 2021 è stato il più elevato mai registrato, tanto elevato quanto il calo senza precedenti del PIL nello stesso periodo dello scorso anno, durante la prima ondata di Covid-19. L’economia dell’UE ha recuperato il livello di produzione precedente la pandemia nel terzo trimestre del 2021, passando dalla ripresa all’espansione”.

Se quindi il 2020 può definirsi un annus horribilis per il fashion system (e non solo), il 2021 sembra aver iniziato a tracciare le fila della tanto agognata ripresa. L’anno in corso quindi potrebbe chiudersi meglio delle attese con una previsione sul prossimo bimestre che lascia intravedere un quasi “ritorno ai livelli pre-pandemia”.

LO SCENARIO ITALIA

Assorbito il duro colpo di lockdown e stop vari, il sistema paese ha dovuto reinventarsi e mobilitare le proprie economie verso nuove tendenze e scenari. In molti convengono nel sostenere che Covid-19 sia stato (anche) un acceleratore di trend latenti ma già in essere: si pensi al digitale, al concetto di “less is more”, agli acquisti consapevoli anche in nome di una sostenibilità dalla quale non si può più rifugiare, al venir meno della stagionalità e alla fugacità ormai ingiustificabile della moda.

Considerati dunque questi nuovi assiomi, prosegue anche per la seconda metà dell’anno il trend di crescita già registrato nel primo semestre (+7,6% del PIL), un dato questo trascinato tanto dalla domanda interna quanto dalle esportazioni.

E così anche l’industria italiana della moda cresce del +19% nei primi otto mesi rispetto allo stesso periodo del 2020 nonostante però, va detto non sia sicuramente tra i settori più dinamici dello scenario nazionale. Tant’è che il fatturato di questo comparto resta ancora sotto i livelli pre-crisi di circa 10 punti percentuali. Una dinamica che viene rispecchiata anche nelle esportazioni (+22% rispetto al 2020 nei primi sette mesi) ma il livello è del 9,3% inferiore a quello dello stesso periodo del 2019.

LA MODA MASCHILE NEL 2021, TRA DATI E MERCATI

La nota a cura del Centro Studi di Confindustria Moda per SMI evidenzia il cambio di passo della moda maschile italiana durante il corso del 2021. Da gennaio a luglio infatti, come indicano i dati ISTAT, l'export mette a segno un +16,4% per un totale di oltre 3,8 miliardi di euro. Mentre l'import cresce del +1,7%. Nel periodo esaminato, il primo mercato di sbocco del

menswear made in Italy risulta la Svizzera in aumento del +16,6%, seguita da Germania e Francia rispettivamente con +24,8% e +29,7%. L'export verso gli USA risulta invece meno dinamico rispetto ai precedenti citati e registra solamente un +5,6%. Per la Cina le vendite del menswear crescono del +81,3% rispetto allo stesso periodo del 2020. Positiva anche la Corea con +37,1%.

MODA MASCHILE ITALIANA: IL COMMERCIO ESTERO

gennaio-luglio 2021

IMPORTAZIONI

Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	2542	1,7	100,0
di cui:			
Intra UE27 post-Brexit	1145	13,8	45,1
Extra UE27 post-Brexit	1396	-6,4	54,9

I primi 15 fornitori

Cina	316	-6,3	12,4
Bangladesh	289	-20,9	11,4
Francia	245	-34,8	9,6
Romania	170	-5,6	6,7
Spagna	159	-23,9	6,3
Tunisia	135	-24,8	5,3
Paesi Bassi	135	-8,7	5,3
Germania	112	-15,9	4,4
Turchia	97	-5,0	3,8
Belgio	91	-11,4	3,6
Vietnam	67	-22,1	2,6
Cambogia	62	-0,6	2,4
Albania	60	-14,2	2,4
Pakistan	59	-1,8	2,3
Bulgaria	53	-12,4	2,1

ESPORTAZIONI

Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	3841	16,4	100,0
di cui:			
Intra UE27 post-Brexit	1730	25,4	45,1
Extra UE27 post-Brexit	2110	9,9	54,9

I primi 15 fornitori

Svizzera**	473	16,6	12,3
Germania	430	24,8	11,2
Francia	415	29,7	10,8
Stati Uniti	266	5,6	6,9
Cina	260	81,3	6,8
Regno Unito	241	-27,7	6,3
Spagna	197	13,7	5,1
Giappone	157	-4,5	4,1
Corea del Sud	138	37,1	3,6
Hong Kong	138	-2,1	3,6
Paesi Bassi	126	12,6	3,3
Russia	85	15,4	2,2
Belgio	76	27,9	2,0
Polonia	71	73,9	1,8
Austria	67	10,7	1,7

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

(**) Da ritenersi in primis piattaforma logistico-commerciale

LE PREVISIONI

“Il 2022 sarà un anno di consolidamento della crescita anche per la moda italiana, il cui fatturato potrà ravvicinarsi di molto, anche se forse non ancora raggiungerli del tutto, ai livelli pre-crisi”, sostiene il comunicato ufficiale divulgato da Pitti Immagine.

Per il Centro Studi Confindustria, la risalita del PIL italiano è significativa: si registra infatti un +6,1% nel 2021 con due punti in più rispetto alle stime di aprile, seguito da un ulteriore 4,1% nel 2022.

Nonostante però la crescita sia sostenuta, il gap rispetto al pre-pandemia, è ancora più ampio di quello di altre realtà: in Italia nel secondo trimestre del 2021 era del -3,8% sul quarto 2019, in Germania del -3,3%, in Francia del -3,2% mentre gli Stati Uniti hanno raggiunto già il livello pre-crisi proprio nel secondo trimestre 2021.

LE PREVISIONI PER L'ITALIA

(variazioni%)

	2020	2021	2022
Prodotto interno lordo	-8,9	6,1	4,1
Consumi delle famiglie residenti	-10,7	4,3	3,5
Investimenti fissi lordi	-9,2	18,3	9,6
Esportazioni di beni e servizi	-14	12,4	7,7
Occupazione totale (ULA)	-10,3	6,1	3,5
Indebitamento della PA¹	9,6	9,4	4,6

¹ Valori in % del PIL

ULA = unità equivalenti di lavoro a tempo pieno

Fonte: elaborazioni e stime Centro Studi Confindustria su dati ISTAT.

TRA STRATEGIE OMNICHANNEL E COLLABORAZIONI SPORTIVE

Crossline partnership, nuove aperture nel capoluogo lombardo e “mission to green”.

*Questo è il filone che Ciesse Piumini sta seguendo
per consolidarsi sul mercato italiano e coinvolgere l'estero*

di Sara Fumagallo



Da sinistra: l'esterno della boutique di corso Garibaldi a Milano, Alberto Tomba con Fabio Primerano e l'interno dello showroom di via Spiga

Dopo l'opening dello store digitale, Ciesse Piumini ha aperto la sua prima boutique milanese lo scorso ottobre al civico 115 di corso Garibaldi, con l'obiettivo di rafforzare il rapporto con il cliente. Uno spazio di 100 mq che si divide su due piani e si estende su sei ampie vetrine. E proprio per consolidare ulteriormente la vicinanza con i suoi stakeholder (anche esteri), il brand in novembre ha inaugurato lo showroom sempre nel nevralgico capoluogo lombardo, in via Spiga 42.

Un'identità, quella di Ciesse, che vuole definirsi anche in termini di awareness, oltre che di posizionamento strategico aziendale. Per questo motivo Alberto Tomba è il nuovo volto del marchio: personaggio noto al pubblico che tra gli Anni '80 e '90 ha rappresentato, sportivamente parlando, l'Italia nel mondo.

Del brand italiano, della sua visione e degli attuali progetti ne abbiamo parlato con Fabio Primerano, presidente esecutivo di Ciesse Piumini.

Milano, grazie al suo essere centro nevralgico, è stata designata come meta per il vostro showroom e nuovo store. Cosa vi aspettate da questi opening?

Per noi è stato un passo importantissimo, naturale conseguenza della strategia omnichannel iniziata oltre un anno fa. Dopo un'attenta valutazione abbiamo deciso di aprire il primo flagship nella zona più dinamica e trendy di Milano, in corso Garibaldi 115, non solo per incrementare la nostra brand awareness ma soprattutto per avvicinarci in maniera diretta alla nostra clientela offrendo la migliore esperienza d'acquisto possibile e per raccontare efficacemente le collezioni, i progetti speciali, i valori, la cultura, le iniziative e la responsabilità sociale che ci contraddistinguono. L'apertura ha rappresentato sicuramente un importante investimento in termini economici, ma non escludiamo che possa essere ripetuta in altre zone o location nazionali e internazionali. Il progetto di rilancio dell'azienda non si è fermato tuttavia qui. Abbiamo lavorato all'opening di uno showroom che potesse essere la base per numerose attività b2b e divenisse un punto focale per la nostra forza vendita. Finalmente a inizio novembre abbiamo

inaugurato uno spazio di 300 mq, in via Spiga 42 a Milano, in una posizione strategica per il business del comparto fashion e nel cuore del quadrilatero della moda.

Il punto vendita meneghino è supportato anche da una campagna realizzata con Alberto Tomba. La figura di una leggenda dello sci come lui potrà essere un valido alleato anche per un eco internazionale?

Abbiamo scelto Alberto Tomba come ambassador perché lo sentiamo molto affine al nostro marchio, alla storia e alle radici di Ciesse Piumini. Con 50 vittorie complessive in Coppa del Mondo, due medaglie d'oro ai mondiali, tre ori olimpici e ben 89 podi, Tomba non è solo lo sciatore italiano più vincente di sempre, ma è un grande esempio di atleta, e soprattutto rappresenta un importante modello di dedizione e diffusione di valori sportivi e agonismo.

Quanto pesa, anche in percentuale, la proporzione Italia/estero?

Attualmente l'Italia vale circa il 90% del nostro business ma stiamo lavorando per rafforzare il posizionamento del brand nel mercato europeo e in Giappone, dove siamo storicamente presenti.

Parteciperete all'edizione invernale di Pitti?

Cosa rappresenta per voi questa fiera?

Siamo in fase di valutazione. Il rilancio del marchio implica numerosi step di consolidamento come, per esempio, il flagship e lo showroom. Pitti è una vetrina molto importante ma vogliamo arrivarci pronti e forti. Al momento stiamo mettendo in atto alcuni passaggi fondamentali per il nostro futuro.

Quali sono i prossimi step che dovremo aspettarci dal marchio?

Abbiamo numerosi progetti in cantiere. Innanzitutto, un'ulteriore ottimizzazione della strategia omnichannel e una maggiore concretizzazione di quella “mission to green” che ci siamo prefissati e che stiamo portando avanti a livello di R&D. Infine, stiamo preparando alcune novità in collaborazione con Alberto Tomba, ma al momento non possiamo ancora svelare nulla.



ANACAPA GTX



HOKA



▲ 21



**FEELS LIKE
A SHOE.
WANDERS LIKE
A BOOT.**
MEET THE ANACAPA.

ECCELLENZE CONDIVISE

*Come quelle tra il noto brand Canada Goose e il marchio HDry.
La cui tecnologia 3D Direct Lamination è integrata
nelle nuove calzature Snow Mantra e Journey boots*



Alcune immagini del modello Journey boots

È in un piccolo magazzino di Toronto che ha inizio il racconto di Canada Goose, azienda specializzata nella produzione di abbigliamento luxury e ad alte prestazioni. Il suo core fin da subito è stato il mondo lifestyle outdoor, concretizzato oggi in un total look. Il marchio che parte dai suoi iconici capispalla e parka ha poi allargato l'offerta verso varie tipologie di proposte fino ad arrivare all'introduzione della sua prima collezione di calzature.

IL FOOTWEAR BREVETTATO TECNOLOGICAMENTE

Un progetto che si definisce per nuovi stili, sia per l'uomo che per la donna: Snow Mantra e Journey boots. E lo fa anche grazie a HDry, brand di proprietà di Altexa, società varesina nata nel 2019 e specializzata in "tecnologia impermeabile/traspirante", con la quale è realizzata la tomaia di queste calzature. "3D Direct Lamination", infatti è il know-how brevettato dall'azienda che ha la capacità di sigillare in modo ermetico il footwear.

Si tratta di un incollaggio a "micropunti" della membrana sulla superficie interna della tomaia realizzato quando questa è già assemblata e cucita, con ganci e cerniere applicate.

Questo è reso possibile da uno speciale macchinario brevettato, originato dalla tecnologia "diaphragm forming" utilizzata nella costruzione aerospaziale e che permette di laminare superfici tridimensionali anche complesse con elevata efficienza produttiva. Questo strumento viene realizzato sempre in Italia e in esclusiva per HDry, dalla Macpi Spa di Brescia, eccellenza nelle tecnologie avanzate applicate all'abbigliamento e alla calzatura seamless.

LA CERTIFICAZIONE

Grazie all'isolamento da acqua e gelo garantito da HDry e ad altri dettagli studiati per assicurare il massimo livello di protezione anche nella tundra ghiacciata del nord del Canada, il modello Snow Mantra raggiunge la certificazione TEI (Thermal Experience Index) 5, la più alta e che indica che lo stivale è idoneo a essere indossato per affrontare le condizioni più estreme, come i -30°C dell'inverno artico.

"Siamo particolarmente orgogliosi che la tecnologia impermeabile e traspirante HDry sia stata scelta per questo eccezionale progetto in cui la priorità era la massima prestazione nei climi artici. Il lavoro di sviluppo è stato molto impegnativo ma gratificante per l'alto livello di professionalità del team footwear di Canada Goose e siamo felici per l'incredibile riscontro che i prodotti stanno avendo sul mercato", ha affermato Matteo Morlacchi, co-founder e innovation director di HDry.



Due scatti di Snow Mantra boots

il mare dentro



ARMATA

DI MARE

IL PREGIO DELL'ESSERE DUTTILE

*Tra artigianalità, responsabilità e progresso nasce Nastrotex Cufra, azienda di Covo (BG)
che dagli Anni '50 è tra i leader nel comparto dei nastri elastici.*

Con una produzione di oltre 35 milioni di metri annui collabora con l'underwear, lo sport e le calzature

di Sara Fumagallo

Una storia lunga 60 anni che ha inizio nel 1953, quando Francesco Cucchi insieme al figlio Mario fondano la Cufra, società produttrice di nastri elastici per l'underwear, lo sport e calzature, che diventerà l'attuale Nastrotex Cufra S.p.a. Un'azienda in continua crescita che per la prima decade ha prodotto elastici per rifornire le imprese della zona. Negli Anni '80, ormai consolidata sul mercato vede l'ingresso ufficiale in azienda dei figli Roberto e Barbara Cucchi per implementare ulteriormente l'aspetto produttivo e sviluppare un settore, quello commerciale, in continua espansione sia in Italia che all'estero. Oggi Nastrotex è sinonimo di "Industria 4.0" in cui innovazione e know-how sono i punti fondamentali per la realizzazione di una "fabbrica intelligente" che punta a migliorare produttività, qualità e condizione di lavoro. Nel corso degli anni lo stabilimento ha raddoppiato le sue dimensioni, passando da 8.000 a 16.000 metri quadri, e una sessantina di operai lavorano su più di 146 telai, otto orditoi, nove stiratrici, due stampanti sublimatiche e due per il silicone. Questo è il risultato di un sostanziale investimento su tecnologia e innovazione, di cui l'azienda vanta anni di ricerche. Un focus importante è rivolto poi alla salvaguardia del pianeta e, a tal proposito, l'industria presenta, su tutte le sue coperture, pannelli solari che producono energia elettrica pari al 30% del fabbisogno energetico complessivo (e una conseguente riduzione delle emissioni di CO₂). Sempre nel merito della sostenibilità, la realtà ha ormai introdotto nella sua produzione il poliestere riciclato - che per l'abbigliamento ha raggiunto il 67% del suo utilizzo sul totale - e fibre naturali come lino, lana e cotone. UNI EN ISO 9001, OEKO-TEX standard 100 classe e GRS (Global Recycled Standard) certificano poi l'intera filiera produttiva etica e sostenibile. Inoltre per fine anno l'azienda punta ad acquisire anche la ISO 14001.

A raccontarci della realtà bergamasca sono Roberto e Barbara Cucchi, figli del fondatore Mario Cucchi e titolari dell'azienda.

Si può dire che innovazione e know-how sono alla base del dna di Nastrotex. Come riuscite a combinare la tradizione con il nuovo?

Semplicemente credendo in quello che facciamo e in quello che ci ha lasciato nostro padre.

Quanto è importante per voi la sostenibilità? Come state procedendo a tal proposito?

È importantissima. Abbiamo ottenuto la certificazione GRS (Global Recycled Standard) già da un paio di anni e stiamo proponendo sempre di più ai nostri clienti prodotti con poliestere riciclato. Abbiamo inoltre intrapreso il percorso per la certificazione ambientale ISO 14001 che pensiamo di portare a termine l'inizio del prossimo anno.

Com'è andato il 2021 in termini di fatturato e quali sono le previsioni per il 2022?

È andato più che bene prendendo in considerazione il 2019. Il



Un'immagine degli elastici by Nastrotex Cufra



Uno scatto durante la fase di tessitura

2020 è stato un anno non positivo a causa della pandemia. Le previsioni sul 2022 sembrerebbero abbastanza positive, quindi tutto sommato buone, l'unico punto interrogativo che potrebbe influenzare il mercato sono i continui aumenti dei costi delle materie prime.

La personalizzazione è un punto di forza per l'azienda e un vantaggio per il consumatore. Qual è il valore che rappresenta essendo un "in più"?

Siamo in grado di personalizzare al minimo dettaglio un nastro con la richiesta reale del cliente finale, dalla lavorazione jacquard alla stampa e fino alle applicazioni di ogni tipo. Il "di più" è proprio questo, far sembrare il tutto come se fosse creato da chi ci commissiona il nastro.

Per quanto riguarda la calzatura moda, fondamentale è sicuramente la funzionalità ma quanto è importante l'estetica? Cosa ricerca il consumatore?

È importantissima. Il nastro in certi casi può essere il 90% del prodotto finale e quindi deve dare un'impronta decisa e identificativa del marchio. Il consumatore cerca sempre filati e composizioni nuove da poter poi utilizzare sulle calzature.

Indirizzo headquarter: S.S. Soncinese 2, 24050 Covo (BG), Italia
Mq: 16.000

Categorie merceologiche con cui collaborate:
abbigliamento intimo, moda, tecnico/sportivo, ciclismo, calzatura moda e tecnica/sportiva

Novità 2022 in termini di materiali:

da un lato puntiamo a incrementare l'uso di poliestere riciclato e di filati bio, dall'altro spingeremo nuovi prodotti con filati più tecnici e altamente performanti come il Polipropilene Dryarn e il Grafene

REFLECTIONS

main partner



ITA[®]

ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Istituto per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

special grant



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

**PITTI
IMMAGINE
UOMO**

**11/13 JANUARY 2022
FIRENZE
FORTEZZA DA BASSO**



UOMO.PITTIMMAGINE.COM

[@PITTIUOMO_OFFICIAL](https://twitter.com/PITTIUOMO_OFFICIAL)

OUTERWEAR TREND

*Sarà una stagione all'insegna della creatività e dell'innovazione.
Un'ode alla rinascita tradotta in colore e semplicità*

ESCAPE THE ORDINARY

Per la FW 22/23 **Ahirain** si distingue per innovazione e stile, rappresentando – ancora una volta – l'eccellenza made in Italy. La sfida che ogni stagione il brand si pone è quella di introdurre materiali ad alto contenuto tecnologico: come il piumino "Dirp Dye" in nylon trattato con tintura artigianale, definita sgocciolatura, che crea effetto tie dye.



TECNOLOGIA E CERTIFICAZIONI

Per l'inverno 22/23 di **Esemplare** l'innovazione si unisce all'etica green e dà vita alla collezione Scuba Esemplare. Una proposta certificata FSC che vede protagonisti due parka, una giacca e una serie di felpe che guardano al futuro: morbidezza e calore si fondono alla progettazione 3D nel tessuto impermeabile.



PER I CITTADINI DI MONDO

Per il prossimo inverno di **People of Shibuya**, marchio specializzato in capispalla urban outdoor, la vestibilità dei prodotti incontra le tecnologie più avanzate. Tra eleganza, stile senza tempo e know-how è stata concepita la collezione dedicata a chi è sempre in movimento, dalle grandi città a tutto il mondo.

ICONE PASSATE E VISIONI DEL DOMANI

Per **Blauer** mantenere una forte identità è fondamentale, ma è altrettanto necessaria una visione rivolta al futuro. È in questi termini che per la FW 22/23 il marchio propone i tessuti continuativi più richiesti con una nuance colori più ampia. Giacche imbottite, gilet smanicati e over shirt si fanno spazio nella collezione invernale.



STORIA DI UNO SPIRITO NAZIONALE

La ricerca di materiali, forme e colori fa parte del dna **Duvetica**, marchio urban e contemporaneo che riflette in ogni capo la sua visione made in Italy. In ogni collezione il brand riflette lo spirito che lo caratterizza, proponendo soluzioni uniche e senza tempo. Per la label ogni prodotto "è storia", ha un proprio nome e una propria vita.

L'ARTE CREATIVA DELL'AVANGUARDIA

Outthere è un progetto innovativo e creativo. La creatività è alla base del marchio che, attraverso la sua filosofia "I creativi creano l'impossibile", propone capi ispirazionali dedicati a sognatori che "fanno dell'ordinario qualcosa di straordinario". Come la giacca in nylon mostrata in foto, caratterizzata da una tintura speciale con pigmenti riflettenti.



IL (CALDO) FREDDO IN UN CAPO

In occasione dell'inverno 22/23 di **DRM**, il marchio propone un piumino in piuma d'oca con peso 90/10, imbottitura 183 g e con nylon 100% traspirante. Il tutto è abbinato a un Corduroy a costa larga e con cappuccio staccabile.



DALLE DONNE PER LE DONNE

Tra estetica e funzionalità nasce la collezione per l'inverno 22/23 firmata **LaMunt**, marchio premium mountain sports, che mette al centro il corpo femminile. L'abbigliamento sportivo da montagna proposto unisce performance, femminilità, dettagli e innovazione tecnologica in chiave sostenibile, garantendo una perfetta vestibilità.



MADE IN ITALY SPAZIALE

L'azienda piemontese Space 2000 vanta vari marchi di proprietà tra cui **Bomboogie**, brand made in Italy che dal capospalla è arrivato al total look per uomo, donna e bambino. Per la FW 22/23 ha presentato una serie di giacche e giubbotti, come quello in foto: realizzato in nylon con cappuccio, imbottitura in piuma e una linea morbida.



UNA COLLEZIONE È PER SEMPRE

"Forever collection" è il nome della proposta, no logo e no etichette, di capispalla e prodotti in maglieria di **Ten C** - cui FGF Industry è proprietaria dal 2019. Si tratta di capi personalizzabili e intercambiabili, progettati per durare nel tempo e realizzati con tessuti high quality. Il nome della capsule s'ispira alla favola di Hans Christian Andersen, intitolata "I nuovi vestiti dell'imperatore".

UN (A)TIPICO INVERNO

AT.P.CO è una realtà italiana che propone collezioni uomo total look dallo stile contemporaneo. Per la FW 22/23 presenta una serie di capi tra cui un capospalla trapuntato in nylon e bicolore con interno in contrasto. Un capo versatile utilizzabile sia come coprigiacca sia in modo più sportivo.



UNA PERFETTA FUSIONE

Una tradizione meneghina su sfondo internazionale. Da queste basi nasce **Sealup**, nome creato dall'unione della parola inglese "sea", mare, e quella dialettale milanese "lup", lupo. L'inverno del marchio è composto da peacoat amalfi gold in velluto a coste, con leggera imbottitura in Thermore, disponibile in diverse colorazioni tra cui nero, beige, blu navy e verde militare.



LA RAFFINATEZZA DEL SINGOLO

“Unique Series” è la proposta di piumini, per lui e per lei, realizzata per l’AI 2021 da **Moorer**. Capi unici e preziosi, come dice il nome stesso, in quanto ideati e progettati in limited edition e poi numerati attraverso etichette pregiate. Si tratta di modelli che propongono il know-how e la tradizione sartoriale dell’azienda veneta.



TRA L'ARTICO E L'ATLANTICO

Paul & Shark presenta per l’inverno in corso il parka Typhoon 20.000 Norwegian Save the Sea, un omaggio a Capo Nord: punto in cui l’Oceano Atlantico si scontra con l’Artico. Ormai icona dell’outdoorwear sostenibile, il capospalla è realizzato in tecnologia Typhoon 20.000, brevettata dal brand e in tessuto Save The Sea, in poliestere riciclato.

KNOW-HOW TRICOLORE

PMDS, acronimo di Premium Mood Denim Superior, è un brand made in Italy nato nel 2013. Per il marchio innovazione, qualità e ricerca sono fondamentali e parte della mission aziendale. La collezione FW 21 presenta capispalla che si ispirano a un’anima aperta e universale (come il piumino anorak tie dye, in foto).



OVER THE RAINBOW

Un arcobaleno fatto a capsule. Ideata e progettata da Virgil Abloh, la collezione è un mix di colori che dal verde passa all’arancione per virare a viola, rosso, blu e giallo. Per l’inverno, “A piece of rainbow” propone all’uomo **Louis Vuitton** ottimismo e vivacità, che si traduce in giubbotti imbottiti decorati da fiori monogram.



LA STORIA IN UNA GIACCA

Il racconto di **Dolomite** ha inizio nel 1897 e da allora il brand si trova in un viaggio continuo verso nuove scoperte. Una delle tante è la sostenibilità, ormai il pane quotidiano dei più. La giacca Expedition, per la FW 21, ne è la prova e rappresenta un punto di riferimento per il progetto di responsabilità sociale “Re-source by Dolomite”.





INVERNO RESPONSABILE

Presentato per la FW 21 di **Save The Duck**, il giubbotto trapuntato con cappuccio Edgard (in foto) è in tessuto 100% nylon, leggero e morbido. Le sue ottime performance anti-vento permettono il suo uso anche in situazioni meteorologiche estreme. Inoltre, novità della collezione è l'imbottitura Plumtech, ovatta che ricrea la sofficità della piuma animale in modo consapevole e responsabile.

A CACCIA DI ISPIRAZIONI

L'outerwear dei militari britannici è la prima fonte d'ispirazione. Per la FW 21 di **Sease**, la Dronefolk Solaro r11 celebra l'iconica Norfolk, giacca da caccia. Si tratta di un monopetto con cintura water e wind resistant, in tessuto Sunolaro Sunrise Cover e nylon bio-based.



L'ANIMA IN UN ARCHIVIO

Fay Archive è la quintessenza dello spirito **Fay**. Ispirazione della collezione è il mondo "workwear outdoor" interpretato con tessuti militari Anni '50. Icona della capsule è il quattro ganci, indossato in foto da Lex Riviere, proposto nella sua storica versione "four season" in canvas sfoderato con colletto in velluto o, più invernale, in piuma con dettaglio in ecomontone.

QUALITÀ ED ESTETICA MINIMALISTA

Tatras presenta il piumino Babila che rende omaggio al dna del brand. Si tratta di uno dei capi più classici e iconici del marchio, che in sé combina materiali ad alte prestazioni e un'eleganza minimalista. Realizzato in nylon leggero e imbottito in piuma d'oca, il capospalla è lungo fino al ginocchio con una silhouette "a-line".



VIAGGIO TRA LE CITTÀ NORDICHE

The Icons Northern Lights, capsule di **Canada Goose**, torna per la seconda stagione con una palette ispirata ai colori delle aurore boreali che brillano nei cieli artici. Nuance che si ritrovano anche sugli edifici che "popolano" la città. Si tratta della reinterpretazione degli stili più amati del marchio, progettati per essere caldi e confortevoli anche durante le avventure al freddo.

ALLA SCOPERTA DELL'IGNOTO

Per la SS 22 l'uomo **Moncler** è trasportato in luoghi in cui nessuno è mai andato prima. Le nuance della collezione richiamano la natura e la terra, combinando stampe dinamiche e colori luminosi. I temi spaziano dal mondo sportivo fino alle isole paradisiache creando un mix insolito che porta una fresca energia per un look casual e da tutti i giorni.



UNA STORIA MADE IN CANADA

Un know-how nella produzione di capi-spalla lungo 100 anni: **Moose Knuckles** combina nei suoi prodotti estetica e innovazione tecnica. È tra le città di Montreal, Winnipeg e Toronto che è stata progettata la collezione Classic Core, ideata per garantire comfort e stile attraverso l'uso di materiali di alta qualità (come il Bengaline, composto da cotone, 74% e nylon, 26%).



GREEN PER UNA NOTTE

“One night stand” di **Peutery**, in collaborazione con Paolo Stella, è il progetto green per l'inverno 2021. Insieme hanno dato vita a un “kit” che propone tutto l'occorrente per vivere una notte fuori dalle mura domestiche. I prodotti proposti sono, inoltre, imbottiti in piuma riciclata per offrire un total look completamente sostenibile.

DAGLI ARCHIVI AL FUTURO

Si tratta del secondo anno di ready-to-wear per **Fendi**, sotto la guida di Kim Jones. Tra “gioiosa irriverenza”, disinvoltura e glamour disco-age, nasce la collezione FW 21 del marchio. Una femminilità riportata agli albori e un logo disegnato a mano dall'illustratore di moda Antonio Lopez, caratterizzano la proposta inverno.



DESIDERIO DI LIBERTÀ

A definire l'inverno **Etro** sono disegni e intarsi geometrici degli abiti di scena dei balletti russi. In un mondo così ricco come quello del brand, la donna si veste di completi dai tagli maschili, pantaloni in velluto e giacche trapuntate da cui esaltano cappotti patchwork dall'identità creativa e artigianale. Quell'identità diventata ormai segno distintivo del marchio, con una storia che ha inizio nel 1968.



SEMPLICITÀ ROMANTICA

La donna **HaveOne** è libera, spontanea e romantica. Per la FW 21, il marchio propone un mix di colori e tessuti dall'animo “wild”, offrendo un look concreto, reale e da indossare tutti i giorni in modo facile e versatile. Tra volumi e drappeggi esalta una palette che dall'ocra passa al rosa cipria e rosso intenso.





ESPERIENZA ITALIANA

Manifattura Ceccarelli nasce a Forlì nel 1998 per mano di Giuliano Ceccarelli. Per lui territorio e natura sono fondamentali, e proprio per questo il suo lavoro ne è molto influenzato. I capi del marchio – come la giacca in cotone paraffinato idrorepellente mostrato in foto – sono il risultato del know-how dell'azienda, un'eccellenza del made in Italy specializzata nel mondo tecnico outdoor.

DOUBLE PROTEZIONE

La FW 21/22 di **Holubar**, brand specializzato in abbigliamento outdoor, si contraddistingue per stile e tecnica. Il giubbotto "Deer Hunter modular", in foto, è realizzato in modo tale da essere indossato in due varianti: giacca o gilet. Una maggiore protezione è data dal cappuccio regolabile con coulisse.



RITORNO AL...PASSATO

Con la collezione Trans-Antarctic per la FW 21, **The North Face** ha fatto un viaggio nel tempo. Un ritorno al 1990 quando ha ideato e progettato i capi per la prima traversata non meccanizzata dell'Antartide. Tra le novità il parka Transantarctic Expedition, imbottito in piumino d'oca 700 dotato di certificazione RDS - Responsible Down Standard.



(VISION OF) CONFUSION

La FW 21 di **Vision of Super** si divide in diverse mini capsule che appaiono – quasi – sconnesse fra di loro. Sono state presentate Smearred, Underworld, Superland, Vision Of Punk, Embroidered Capsule, Burning Pandey, sei collezioni apparentemente strutturate in maniera "confusionaria"; una di quelle azioni che però riesce a unire tutti gli stili e le nuove tecniche del brand.

COMFORT E CONSAPEVOLEZZA

L'inverno **Colmar Originals** è responsabile. All'interno della collezione sono stati inseriti capi eco-friendly realizzati con materiali riciclati: scarti di pre e post produzione. Una proposta sia per lui che per lei, che si tinge di colore offrendo una varietà di nuance, tessuti e modellature differenti.



TRA TECNICA E SOSTENIBILITÀ

Brekka, storico marchio di abbigliamento e accessori urban, presenta la giacca unisex "Eco B-Way". Si tratta di un ulteriore passo avanti nel mondo della sostenibilità per il brand, che propone la sua storica light jacket impermeabile, appunto, in versione green. Realizzato in poliestere 100% riciclato, il prodotto è compattabile all'interno del suo astuccio e disponibile in quattro varianti colore.

2021 IN REVIEW

Quali sono stati i principali trend di quest'anno nel mondo delle sneakers?
Li abbiamo analizzati con il contributo di esperti e negozianti, ospiti di HUB Style durante gli ultimi 12 mesi

di Marco Rizzi



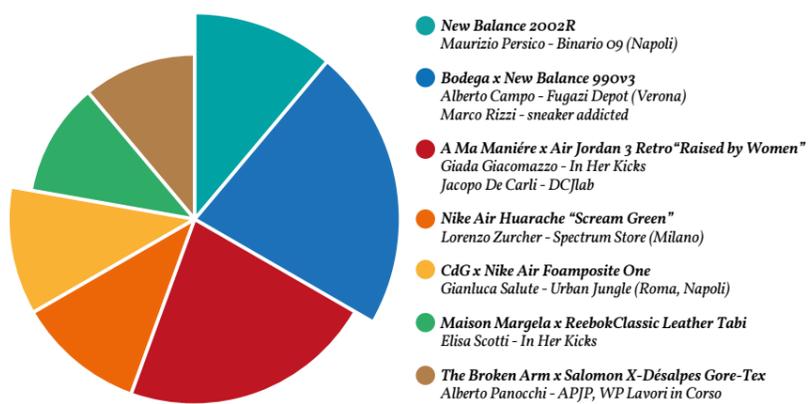
Il 2021 si è rivelato un anno molto particolare per la sneakers culture: la spinta della ripartenza post-Covid ha avuto effetto anche sul mondo delle "scarpe da ginnastica", con il ritorno di eventi e release in presenza e, in generale, maggiori possibilità per brand e negozi di interagire direttamente con il proprio pubblico. Tra conferme e sorprese, il 2021 ha proposto spunti molto interessanti che, in un modo o nell'altro, influenzeranno anche i prossimi anni.

Contro le previsioni di qualcuno, New Balance ha confermato gli ottimi risultati ottenuti durante il 2020 mantenendo un ruolo centrale. Modelli come 992 e 2002R, rilanciati lo scorso anno, sono rimasti protagonisti di release di rilievo come il "Protection Pack", le nuove "Water be the Guide" di Salehe Bembury e le collaborazioni con Levi's e Concepts. Da sottolineare anche due importanti "comback" made in USA: prima di tutto la 990v3, un classico molto amato da fan e collezionisti che ha fatto da base per le limited edition realizzate con Bodega e Joe Fresh Goods, poi la 993, ritorno atteso arrivato a poche settimane dalla fine dell'anno grazie ad Aimé Leon Dore. Entrambi i modelli saranno molto presenti nelle line-up del 2022 sia in-line, sia in collaborazione con brand e artisti.

Nel 2021 adidas Originals ha concluso l'imponente progetto A-ZX e dato il via alle celebrazioni per i trent'anni della linea EQT. Contemporaneamente il Trifoglio ha presentato nuove sinergie che daranno i loro frutti nel prossimo futuro: una tra tutte quella con il poliedrico artista Kerwin Frost, che potrebbe essere affiancato, in maniera del tutto inedita, da Jeremy Scott, di ritorno a Herzo dopo qualche anno di assenza.

Per quanto riguarda Nike, invece, il 2021 si è rivelato un complesso bilanciamento tra nostalgia e nuovi progetti. Se l'onda lunga del "trend Dunk" pare sia in calo, quest'anno il brand ha celebrato al meglio il compleanno d'importanti modelli come Air Huarache e Air Max BW. Fan-favorite, tornate sugli scaffali in versioni fedeli a quelle di inizio Anni '90.

Il vero protagonista lato Beverton è stato però Air Jordan, seppur in una maniera inedita. Mentre l'Air Jordan 1 in tutte le versioni, i tagli e i colori resta un fenomeno di portata globale, il Jumpman ha investito molto su partnership e collaborazioni proponendo, durante il 2021, una serie di modelli incredibili. Oltre al grande successo dell'ultima creazione di Virgil Abloh, le Air Jordan 2 Low x Off-White, è indispensabile sottolineare la componente femminile che ha regalato grandi soddisfazioni all'iconico modello: l'Air Jordan 3 x A Ma Manière "Raised by Women", concepita come un'esclusiva femminile, è ampiamente considerata la miglior release del 2021. Contemporaneamente Aleali May e Billie Eilish hanno firmato nuove collaborazioni di incredibile successo, una vera rivoluzione in casa Jordan che ha finalmente dimostrato non soltanto il reale valore di questo pubblico, ma anche la portata di progetti ideati e sviluppati da donne.



In alto: le A Ma Manière x Air Jordan 3 Retro "Raised by Women"
Sopra: i risultati del nostro sondaggio, che ha visto la partecipazione di negozianti ed esperti di sneakers
Sotto da sinistra: tre delle nostre candidate "sneaker dell'anno": Bodega x New Balance 990v3, CdG x Nike Air Foamposite One, The Broken Arm x Salomon X-Désalpes GTX



G-STAR RAW



Distributed by Nice Footwear S.p.a
www.nicefootwear.it

© 2021 G-Star RAW C.V.



SOLEBOX INAUGURA UNO STORE A BARCELONA

Nonostante negli ultimi anni sia rimasta orfana di un importante sneaker store come 24Kilates, Barcellona è ancora oggi una delle capitali della sneaker scene europea. Non è quindi un caso che il negozio berlinese Solebox abbia scelto il capoluogo catalano per aprire il suo nuovo spazio, ribattezzato Solebox Mercat. Inaugurato poche settimane fa, l'ultimo store di Solebox ha aperto i battenti a pochi passi dalla Rambla, alle spalle del celebre Mercat de la Boqueria, da cui prende il nome. Solebox Mercat va così ad aggiungersi ai punti vendita di Amsterdam, Berlino, Bruxelles, Francoforte, Monaco e Vienna.

PRESTO DISPONIBILE UNA MONOGRAFIA DEDICATA A VNGRD

Fondato nel 2005, VNGRD è riconosciuto dagli appassionati come uno dei brand più importanti nella storia dello streetwear italiano, oltre che un punto di riferimento e di incontro per molti creativi e artisti. Durante il suo periodo d'attività, sotto



la guida di Paolo Budua e Giorgio Di Salvo, ha avuto modo di farsi conoscere non soltanto nel nostro Paese ma anche all'estero, archiviando importanti collaborazioni con brand del calibro di Retrosuperfuture, FUCT, Slam Jam e Stüssy. A partire da febbraio 2022 sarà disponibile un volume edito da Rizzoli New York che racconterà la storia di VNGRD, oltre 300 pagine di archivio per raccontare un caso unico di espressione e creatività nel panorama della street culture italiana.



KICKIT TORNA A MILANO E PRESENTA LA STAGIONE 21/22

Archiviata la prima tappa romana, KickIt Market è tornato a Milano, a un anno di distanza dall'ultima nel capoluogo lombardo. A ospitare l'evento dedicato a streetwear e sneakers, con un occhio di riguardo per sostenibilità e brand emergenti, è stato il Superstudio di via Tortona 27. Il team di KickIt ha anche colto l'occasione per presentare ufficialmente la stagione 21/22: alla line-up dell'evento romano si aggiungono nuove tappe a Torino, Bologna e Parigi. Quello nella capitale francese sarà il primo appuntamento per KickIt fuori dai confini italiani, un traguardo importante che sarà celebrato a dovere. Tutti e tre gli eventi sono in programma per il 2022 e le date saranno comunicate nelle prossime settimane attraverso il profilo Instagram @kickit_italia.



SUPREME NEW YORK SBARCA A BERLINO CON UN NUOVO NEGOZIO

A meno di sei mesi dall'inaugurazione dello store milanese di Corso Garibaldi 20, il brand newyorkese Supreme ha inaugurato un nuovo punto vendita europeo a Berlino. Da tempo la capitale tedesca era al centro di numerosi rumors riguardo una possibile ulteriore apertura, ma in pochi si aspettavano che il nuovo spazio potesse arrivare già nel 2021. Il negozio ha aperto i battenti al 74 di Torstraße, nel quartiere centrale di Berlin-Mitte. Come da tradizione l'apertura è stata accompagnata dalla release di una Box Logo tee celebrativa, con logo verde militare, dal motto "Ales Gute" con l'indirizzo del nuovo store. Berlino diventa così la quarta città europea a ospitare uno store di Supreme, dopo Londra, Parigi e Milano.



PER FOOTWEAR NEWS RONNIE FIEG È LA "PERSONA DELL'ANNO"

Ci stiamo avvicinando alla fine del 2021 ed è ormai tempo di award e premiazioni. Quest'anno la testata Footwear News ha deciso di assegnare il suo "Person of the Year Award" a Ronnie Fieg, fondatore e direttore creativo di KITH. Nonostante gli strascichi della pandemia il 2021 è stato un anno importante per Fieg: oltre ad aver celebrato i 10 anni trascorsi dall'apertura di KITH, ha inaugurato due nuovi punti vendita a Parigi e Honolulu. Per celebrare l'importante traguardo dei 10 anni, KITH ha pubblicato un libro in edizione limitata che ripercorre un decennio ricco di release, in cui spiccano importanti collaborazioni con numerosi brand, da Nike a BMW passando per Versace, Tommy Hilfiger e la Federazione statunitense di atletica leggera.

MICAM⁹³
M I L A N O

#Better
Together

FW 2022-2023
February 20-22, 2022
Fiera Milano RHO, Italy



Discover this story
on themicam.com

info@themicam.com
tel. +39 02 438291



MICAM GLASS SLIPPER

Tale 2 Chapter 2

Glamorous magic

#micam #micamtales    



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation





AIR JORDAN E A MA MANIÈRE ANCORA INSIEME

Reduci dal grande successo dell'Air Jordan 3 "Raised by Women", da molti considerata la miglior sneaker rilasciata nel 2021, il negozio di Atlanta A Ma Manière e Air Jordan hanno unito nuovamente le forze per firmare un'edizione limitata dell'Air Jordan 1 Hi OG. Il risultato è una sneaker dal look vintage, con tomaia in pelle scamosciata beige e dettagli in snakeskin bordeaux, colore ripreso anche su outsole e fodera trapuntata, elemento già utilizzato nell'Air Jordan 3. Parte del successo dell'Air Jordan 3 x A Ma Manière deriva dalla release "women first" organizzata dallo store insieme al Jumpman, è quindi possibile che questa dinamica sarà riproposta anche per l'uscita della nuova Air Jordan 1.



ANCHE HANON PARTECIPA ALLA CELEBRAZIONE DI ADIDAS EQT

Per festeggiare il trentesimo compleanno della linea EQT, adidas ha realizzato una nuova serie di collaborazioni speciali con i negozi parte della linea Consortium, un "élite group" che raccoglie alcuni dei migliori sneaker stores del mondo. Tra i punti vendita selezionati che hanno preso parte alla nuova collezione celebrativa EQT c'è anche Hanon, negozio di Aberdeen che nel corso degli anni ha raccolto fan in tutto il mondo grazie alle sue collab molto curate, spesso ispirate a elementi della cultura britannica. Il modello che adidas ha affidato a Hanon è la Race Walk, scarpa da marcia degli Anni '90 che fa per la prima volta il suo ritorno sugli scaffali. La particolare colorway dell'adidas EQT Race Walk x Hanon è soprannominata "Working Men's Club" ed è ispirata ai dopolavoro frequentati dai "Blue Collar" nel nord del Regno Unito durante gli Anni '90, con dettagli in suede e velluto a coste.



UN'ALTRA RELEASE PER AIMÉ LEON DORE E NEW BALANCE

A pochi mesi dalla loro prima apparizione nel lookbook della collezione FW 21, il brand newyorkese Aimé Leon Dore ha finalmente annunciato la sua prossima collaborazione con New Balance: una capsule collection che comprenderà, oltre ad alcuni capi d'abbigliamento, due paia di 993 made in USA. Come da tradizione il rilascio è avvenuto tramite un'estrazione che darà diritto a un pre-order, meccanismo attuato per premiare i clienti che in passato hanno già acquistato altri capitoli di questa ormai longeva partnership. Secondo molti appassionati Teddy Santis, fondatore e direttore creativo di ALD, è da considerare tra i principali responsabili dell'importante momento di successo registrato da New Balance nelle ultime stagioni, oltre che del ritorno dell'amatissima 993.



KISH KASH E SNEAKERQUEEN CONCLUDONO IL PROGETTO "FAN MADE" DI KANGAROOS

Il 2021 si è rivelato un anno importante per KangaROOS, che ha avuto modo di presentare il suo progetto ROOSunited: una collezione di quattro sneakers made in Germany, ognuna delle quali realizzata in collaborazione con una coppia di collezionisti e appassionati europei. La line-up di partner di ROOS in questo progetto include Moragn Weekes (Regno Unito) e Tommy Triggah (Olanda), Tornschuhjette (Germania) e KWills (Olanda), Max Loewe (Germania) e Selecta Bisso (Francia). L'ultima coppia invitata a concludere il progetto ROOSunited è composta da Kish Kash, dj e leggenda della sneakerscene londinese e Sneakerqueen, fotografa e collezionista di vintage tedesca. Insieme hanno concepito la KangaROOS "Cherry Maple", ibrido di diversi modelli dell'archivio ROOS realizzato con un mix di pelle e suede in tonalità autunnali, con una produzione numerata e limitata a sole 400 paia.



TRE WALLABEE BOOT MARCHIATI CLARKS E KOWGA

A poche settimane dal debutto al ComplexCon di Long Beach, Clarks Originals ha ufficialmente presentato la nuova collezione collaborativa con KOWGA, che includerà il classico Wallabee Boot in tre nuove inedite colorway concepite da Akeem The Dream e da Takeshi "Big O" Osumi, fondatore di Mrgentleman e leggenda dello streetwear giapponese tristemente scomparso all'inizio del 2021. Il Wallabee Boot di Kowga sarà disponibile nei colori "Black", "Maple" e "Berry", con branding personalizzato sul collar e loghi laserati sulla toebox. Negli ultimi mesi il Wallabee Boot di Clarks è stato protagonista di importanti sinergie, tra gli altri, con KITH, Aimé Leon Dore, Hidden NY e Supreme, confermandosi uno dei modelli di punta del brand inglese.



PRIMA COLLABORAZIONE UFFICIALE PER VANS E BAPE

Dopo un'attesa durata molti anni è finalmente disponibile la prima collezione collaborativa ufficiale di Vans e A Bathing Ape, uno dei brand capostipite dello streetwear giapponese. Fin dalle sue origini BAPE ha fondato parte della sua estetica mixando influenze nipponiche al classico stile dello sportswear e del workwear statunitense. Sembrava quindi che una partnership con Vans fosse una questione di tempo. Ma sono serviti quasi trent'anni perché la sinergia potesse concretizzarsi. Il primo drop della capsule collection BAPE x Vans comprenderà Sk8Hi 38 DX e Authentic 44 DX decorate con l'iconico ABC Camo del marchio giapponese, oltre a due felpe e alcuni accessori.



KARHU È PRONTA PER UN SECONDO "OUTDOOR PACK"

Dopo aver rilasciato con successo un primo "outdoor pack" nell'autunno del 2017, il brand finlandese Karhu ne ha realizzato per la FW 21 una versione rinnovata che, ancora una volta, trae ispirazione dal mondo dell'hiking. La nuova proposta comprende due Fusion 2.0 e una Synchron Classic, realizzate con colorazioni che riprendono tonalità e dettagli dei modelli presenti nei cataloghi outdoor di Karhu di metà Anni '90. La Synchron Classic e la prima delle due Fusion 2.0 presentano una tomaia completamente in pelle scamosciata, mentre per la seconda versione della Fusion 2.0 Karhu ha scelto un mix di suede e pelle. L'"Outdoor Pack" 2021 è già disponibile in una selezione di sneaker stores in tutto il mondo, oltre che online su karhu.com e nei flagship store di Helsinki e Verona.



IL DESIGN TEAM DI SAUCONY È PROTAGONISTA DI UNA NUOVA COLLEZIONE

Per celebrare i trent'anni dell'iconica Shadow 6000 Saucony ha presentato il nuovo progetto "Saucony x Saucony", in cui è lo stesso design team del marchio americano a essere protagonista di una serie di speciali release collaborative. La prima è stata ribattezzata Shadow 6000 "Food Fight" ed è una sorta di mix di tutte le numerose collaborazioni a tema culinario presenti nell'archivio Saucony. A questa è seguita la Shadow 6000 "Sweet Street", un'edizione limitata che trae ispirazione dai coloratissimi scaffali dei candy shop di tutto il mondo, con dettagli in patent leather e mesh metallizzato.



PEACEMINUSONE X NIKE: UN MODELLO INEDITO PER G-DRAGON

La partnership tra Nike e il rapper coreano G-Dragon è stata una degli highlights del 2020: con il suo brand Peaceminusone il "re del K-pop" ha firmato ben tre colorway della classica Air Force 1, con altrettante nuove versioni in programma per il 2022. Nel mezzo, però, G-Dragon e Nike hanno lavorato alla realizzazione di un nuovo particolare modello, la Peaceminusone x Nike Kwondo 1, un'insolita scarpa wingtip ispirata ad alcuni dei modelli da golf presenti nei cataloghi Anni '80 dello Swoosh. Ad attirare l'attenzione è la tomaia brogue con tanto di coprilacci decorati, il tutto in pelle bianca con ricami personalizzati. Al momento non sono disponibili informazioni dettagliate riguardo la release delle nuove Peaceminusone x Nike Kwondo 1, ma alcuni rumors lasciano intendere che l'uscita ufficiale potrebbe arrivare entro la fine del 2021.



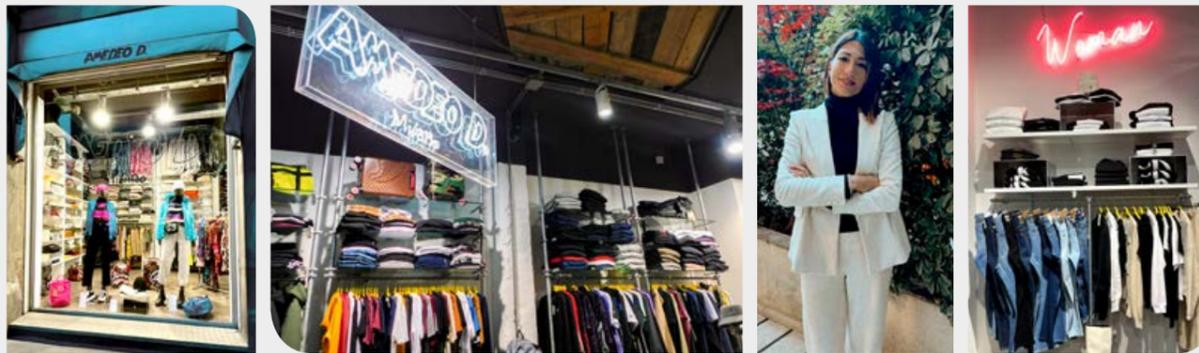
MONCLER MOSTRA LE SUE HOKA MAFATE SPEED 2

HOKA ONE ONE torna alle origini grazie a una collaborazione tutta francese con Moncler, firmando una versione rinnovata della Mafate Speed 2 in bianco e argento, con doppio branding e dettagli tricolore. Un'alternativa luxury ai classici modelli trail running, senza però trascurare la tecnologia: la Mafate Speed 2 è considerata una delle migliori scarpe da corsa "all terrain" grazie al particolare disegno della suola Vibram Megagrip con tacchetti da 5mm, che garantisce stabilità su ogni superficie, on e off road. Presentata al pubblico con un prezzo retail di circa 250 euro, la limited edition della HOKA Mafate Speed 2 di Moncler è già disponibile negli store House of Genius, nei pop-up e in una selezione di boutique del marchio francese. A partire dall'1 dicembre, invece, la collaborazione sarà disponibile online su HOKA.com.

A M E D E O D . M I L A N O

Dopo una partenza classica ed elegante, lo store si specializza su una clientela giovanissima, oggi perfettamente bilanciata. E si fa promotore dello "street fashion"

di Alessandro Marra



Dal 1982 Amedeo D. Milano è un punto di riferimento per lo streetwear milanese e italiano. Nonostante lo store al civico 23 di galleria Corso Vercelli - che si estende lungo uno spazio di circa 240 mq - sia ormai una realtà consolidata nel panorama meneghino, oggi l'esigenza di unire l'universo fisico con quello online si è fatta sentire. Per questo motivo il retail viene integrato con un digitale capace di rispondere a necessità sempre più qualificate e precise. Amedeo D. Milano comunica infatti lo "street fashion" grazie a proposte che, se all'origine, venivano condivise per lo più dai giovanissimi, oggi trovano feedback positivi anche dai più grandi.

Dello store e dei suoi progetti ne abbiamo parlato con Federica De Respinis, general manager di Amedeo D. (nella foto in alto)

Raccontateci del progetto Amedeo D.

Da dove nasce e a chi si rivolge?

Amedeo D. Milano nasce nel 1982 in galleria Corso Vercelli 23 con l'obiettivo di conquistare una clientela prettamente femminile grazie a un'offerta merceologica elegante e piuttosto classica. In zona è emersa subito la mancanza di un negozio con delle proposte per un pubblico giovane. Abbiamo quindi cominciato a inserire nella nostra selezione brand quali Champion, Superga, Levi's, Converse, Snoopy, Reebok e i feedback positivi sono stati evidenti. La vera svolta è arrivata quando abbiamo inserito un marchio di felpe di alta qualità e made in Italy, il brand "Best Company", nato e prodotto in Italia. Il suo successo si è tradotto in uno dei fenomeni di moda giovanile tra i più forti e riconosciuti di quegli anni. Abbiamo comunque continuato a investire

gli utili in ricerca, rinnovamento dell'arredamento ogni cinque anni e ampliamento della location tre volte nel corso del tempo.

Il vostro pubblico nel tempo è cambiato? Se sì, come?

Siamo sempre stati identificati come un negozio per giovanissimi. Infatti, inizialmente un'ampia fetta della nostra clientela (95%) era rappresentata proprio da loro. Oggi siamo arrivati a un mix di cui siamo molto orgogliosi. Pensiamo di essere stati bravi nel tempo ma soprattutto coerenti con il nostro pensiero e la nostra filosofia di vita applicata al lavoro: educazione, discrezione, tatto, sensibilità, gusto e ricerca.

Cosa significa il concetto di "street fashion"?

Come lo soddisfatte?

È un concetto che ci è sempre piaciuto perchè ci dà la possibilità di spiegare una nostra selezione che non necessariamente debba essere uno o l'altro, bensì una personale proposta. Un mix sempre giovane e giovanile dal mondo street contaminato da tendenze fashion.

Quali sono i progetti futuri ai quali state lavorando?

Stiamo mettendo a punto con grande impegno l'area digitale di cui siamo molto contenti, con la consapevolezza che possiamo e dobbiamo sempre migliorare. La difficoltà sta nel rimanere fedeli ai nostri principi e valori senza cedere troppo alla promozionalità. Dobbiamo continuare a sognare come abbiamo sempre fatto, senza il sogno non possiamo avere quell'ottimismo, quell'energia e quella prospettiva di crescita che l'attività e la vita ci richiedono.

SCHEDA TECNICA

Indirizzo dello store: galleria Corso Vercelli 23, 20144

Milano & via Angelo Mauri 6, 20144 Milano

Metri quadrati totali: circa 240

Sito internet di riferimento: amedeod.it

Tra i brand commercializzati: adidas, Aniye By, Blundstone, Bomboogie, Carhartt WIP, C.P. Company, Converse, Dickies, Dr. Martens, Fred Perry, HOKA ONE ONE, Hunter, Lacoste, New Balance, Nike, Puma, Red Wing, RRD - Roberto Ricci Designs, The North Face, Saucony, Sebago

Nuovi innesti in previsione sul 2022: Aries, ASICS, Bonsai, HTC Los Angeles, MSGM shoes, Manebì, Teva

Categoria merceologica più performante del 2021: sneakers da uomo

Brand più performante del 2021: Carhartt WIP, Dr. Martens, Fred Perry, RRD - Roberto Ricci Designs



In alto e sopra, alcune immagini di Amedeo D. Milano

L'intervista integrale la trovate su hubstyle.it

SettefiliCashmere
FERRARA ITALIA



PAUL & SHARK

yachting



ROBERTO MANCINI, ITALIAN FOOTBALL LEGEND