Bresciani a Firenze con calze in canapa e fibra di rosa

Tessile di qualità. L'azienda di Spirano ha chiuso il 2016 con l'aumento delle vendite con il brand di famiglia «Previsioni positive, crescono gli ordini da Russia e Usa»

L'area di produzione della «Bresciani Calze» di Spirano

FABIANA TINAGLIA

Bresciani Calze torna a Pitti Uomo e gioca con la fantasia, con l'arte ma anche con un messaggio sociale di integrazione realizzando un paio di calze dal nome «The Wall», dove è raffigurato un muro squarciato. «Abbiamo pensato a questi tempi bui e volevamo dire la nostra, perché la moda è da sempre uno strumento di comunicazione» commenta Fabio Bresciani, lo stilista della famiglia che dal 1970 a Spirano realizza calze in maniera ancora artigianale, con un laboratorio in continua attività e oltre 14 passaggi manuali che danno vita a gambaletti in cotone, seta e lane pregiate, realizzati per oltre 14 marchi internazionali di moda.

Ai brand mondiali si affianca anche la licenza Canali, gestita dal 2003, anche se quest'anno, alla Fortezza da Basso, il protagonista sarà il marchio di proprietà, «Bresciani 1970», che a Firenze punterà sulla collezione di cotoni e sete, lane e sete e una linea underwear a cui si abbina la pigiameria da uomo realizzata, in cotone e jersey, nel Marchigiano. «Ci aspettiamo un 2017 più vitale dell'anno che si sta chiudendo - commenta Massimiliano Bresciani, amministratore delegato dell'azienda -. Malgrado la flessione come fornitori in conto terzi, abbiamo tenuto anche grazie all'aumento del 20% della produzione con il nostro brand. Inoltre, la Russia sta tornando a crescere dopo gli ultimi anni di perdite. Lo stesso gli ordini dagli Stati Uniti che ora rappresentano il 30% del nostro mercato».

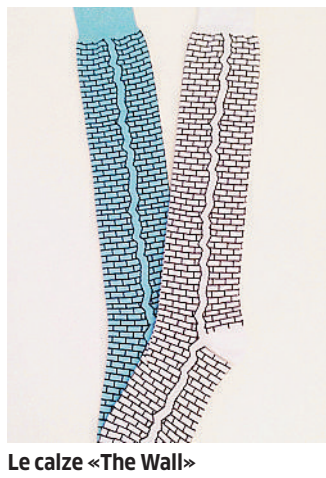
Buoni presupposti per l'export che resta il punto di forza (l'87%) della Bresciani che ha chiuso il 2016 con 2 milioni e mezzo di fatturato (29 i dipendenti, ndr). Per il 2017 l'azienda ha in programma il rinnovamento di parte dei macchinari. «Investiremo oltre 100 mila euro per cambiare le macchine per il rimaglio automatico, anche se continuiamo a farlo manualmente con alcuni filati: un lavoro complesso e certosino che in pochi sanno fare» commenta Massimiliano Bresciani. Con i filati sottilissimi, in particolare la seta. «Tra le novità che esponiamo a Firenze, le calze in canapa e seta e quelle in lana con fibra di rosa: una fibra naturale prodotta con i petali di rosa oltre a un tributo alla storia e a Lorenzo il Magnifico». A Pitti Uomo l'azienda di Spirano lancia «Chi vuol essere lieto sia...», gambaletto realizzato con la tecnica del jacquad lettering, esclusiva del calzificio bergamasco. «Dopo l'incipit dei Promessi Sposi della passata collezione, un inno per sfidare i tempi non facili, per far tesoro delle proprie forze», commenta Fabio Bresciani che ha firmato anche uno dei modelli finiti recentemente sul grande schermo. Un paio di gambaletti disseminati da piccole zebre colorate sono, infatti, indossate da Enrico Guarneri nel film «Natale a Londra - Dio salvi la Regina». «Non è la prima volta che le nostre calze finiscono in un film. Oltre agli attori, abbiamo vestito uomini politici e personalità di rilievo mondiale». I nomi più recenti sono top secret, anche se nel passato si ricordano i presidenti Reagan e Bush. «Per diversi anni abbiamo avuto un ufficio commerciale in affitto nella Trump Tower, sulla Quinta Strada a New York. Chissà se ora arriveremo anche ai piedi del nuovo presidente Usa» conclude Bresciani.

> Abbiamo vestito politici importanti, ora speriamo di avere Trump tra i clienti»

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Massimiliano Bresciani

Il tributo a Lorenzo il Magnifico


Le calze «The Wall»

La manifestazione

Pitti al via da martedì Folta presenza di bergamaschi

Inizia martedì 10 gennaio, alla Fortezza da Basso di Firenze, Pitti Uomo, la manifestazione internazionale più importante in Italia per il mondo della moda uomo. Bergamo partecipa con numerose aziende: da Thomas Mason di Albini Group a Sonrisa, marchio di camicie prodotto ad Alzano, dalla Camiceria Maffeis a Perofil e Cividini di Gorle fino a Bresciani 1970. Non mancano Scaglione con la sua maglieria e la base a Bergamo e i guanti pregiati di Mazzoleni Gloves di Mozzo, ma anche realtà più giovani come Save My Bag, griffe di borse di Comun Nuovo e L4K3, azienda di scarpe e accessori del Sebino. Tornano le due new entry della scorsa edizione: il marchio di cover in pelle Eevye, della Laser Marking di Gorle, e Andrea Manzoni, 24enne di Brusaporto, con Dictionary Project, linea di t-shirt e felpe. La Rocca di Martinengo debutta, invece, con il suo nuovissimo marchio Fase. Ci sono, da Osio Sopra, Hosio e Obvious Basic, marchi delle Emmegierre Fashion, così come si confermano Yes Zee, brand della Essenza di Cerete, Mino Ronzoni 1953 e Bagutta, con base ad Arcore ma di proprietà della famiglia bergamasca Gavazzeni. Giovedì 12 gennaio, giornata di chiusura di Pitti Uomo, il bergamasco Lucio Vanotti presenterà la sua collezione con una sfilata, proprio come nella scorsa edizione.

Bandi regionali per agevolare le esportazioni

Tuttofood 2017
Domande per via telematica dal 10 gennaio al 16 febbraio per le aziende del settore agroalimentare

L'edizione 2016 di Tuttofood

Uno stanziamento complessivo di 363.200 mila euro per favorire le imprese dell'agroalimentare sul fronte delle esportazioni. Si tratta del progetto «Export a Tuttofood 2017» che vede in campo Regione Lombardia con Unioncamere e Fiera di Milano, allo scopo di dare visibilità all'industria agroalimentare lombarda aumentandone le possibilità di presenza sui mercati esteri sostenendone la presenza alle fiere di settore. Il progetto prevede un programma di accompagnamento all'export per 60 aziende di settore che culminerà nella partecipazione a «Tuttofood», la fiera internazionale che si svolgerà a Milano dall'8 all'11 maggio. Le aziende selezionate saranno ospitate in uno spazio collettivo delle Regione con propri stand e avranno la possibilità di incontri con buyer e imprese straniere per appuntamenti precedentemente organizzati. È prevista, inoltre, la possibilità di partecipare, dal 4 all'11 maggio, agli eventi aperti al pubblico organizzati fuori dai padiglioni fieristici. Le domande dovranno essere presentate dalle ore 10 del 10 gennaio alle ore 16 del 16 febbraio.

Scade, invece, martedì 10 gennaio il termine per la presentazione per via telematica delle domande per la partecipazione al bando regionale «Ebm-Imprese» che ha lo scopo di favorire le iniziative di export delle piccole e medie imprese unite in contratto di rete. Possono accedere aziende del manifatturiero, delle costruzioni e dei servizi che abbiano una sede operativa in Lombardia e un progetto di almeno 13 mila euro destinato all'acquisizione di servizi per la promozione dell'export tramite l'utilizzo di un export manager. Previsto un contributo regionale a fondo perduto di 8 mila euro. Il bando riconosce un ulteriore contributo, sempre a fondo perduto, di 2 mila euro, se è prevista la partecipazione a fiere internazionali.

Chimica, emissioni ridotte oltre il 95% «Priorità alla sostenibilità ambientale»

Responsabile care
Circa 1.100 stabilimenti e 46mila dipendenti: in Lombardia oltre il 40% delle aziende italiane

Circa 1.100 stabilimenti, un fatturato di 24 miliardi di euro e 46mila dipendenti. Questi i numeri della chimica in Lombardia, che pesa per più del 40% del totale nazionale. I dati sono stati forniti in occasione della presentazione del 22° «Rapporto responsabile care», il programma volontario dell'industria chimica per la tutela di salute pubblica e ambiente, coordinato in Italia da Federchimica. Dal 1989 l'industria del settore ha ridotto drasticamente il suo impatto ambientale con il 95% in meno di emissioni inquinanti in atmosfera e oltre il 75% negli scarichi idrici. Inoltre ha ridotto del 62% le emissioni di gas serra e migliorato la propria efficienza energetica del 50%. Dati che pongono la chimica italiana già abbondantemente in linea con gli obiettivi indicati dall'Unione europea per il 2020 e il 2030. All'incontro il presidente di Federchimica, Cesare Puccioni, ha spiegato: «Un'industria chimica forte e competitiva produce sviluppo sostenibile anche lungo tutta la filiera produttiva, con un impatto decisivo per tutto il sistema manifatturiero». I prodotti della chimica, infatti, «sono in grado di trasferire ai settori a valle tecnologia, innovazione e sostenibilità ambientale; in una parola sola, competitività». Per Puccioni «la sostenibilità è una priorità industriale, economica e sociale per la chimica». Da parte sua, il commissario straordinario dell'Inail, Massimo De Felice, ha rimarcato che «i piani di attività congiunta tra Inail e Federchimica danno un esempio di virtuosa e concreta collaborazione». Una sinergia che «ha richiesto alle imprese attenzioni e investimenti, ma ha portato vantaggi sociali ed economici». In primis «la riduzione degli infortuni sia in numero che in gravità». Infatti il comparto è uno dei settori manifatturieri con il minor numero di infortuni rapportato alle ore lavorate, mediamente migliore di quasi il 35%.

Un lavoratore del settore chimico

A. V.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

fashion

Il magazine di news, business e trend

ENGLISH VERSION INSIDE

TALENTS
Da Moto Guo ad Alexandre Arnault le nuove leve che contano

STRATEGIES
Paul Smith, Golden Goose e Woolrich alla sfida globale

The Power of the Hub

Il wholesale torna al centro della scena e si dà appuntamento in Italia

Nella foto: Tagliatore

TUNDRA CITY

LE FORME MASCHILI SONO VALORIZZATE DA CAPI UTILITY, CON L'OBIETTIVO DI VESTIRE UN UOMO DI CITTÀ, CHE NECESSITA DI VERSATILITÀ E PRATICITÀ. I TESSUTI VARIANO DAL COTONE STRUTTURATO E IMBOTTITO ALLA TECNOFLANELLA, FINO AL NYLON TRAPUNTATO, CHE RICHIAMA IL MONDO ARMY E LO STILE URBAN SKI MOVER.

Male forms are enhanced through utility wear to dress a city man who needs versatility and practicality. The fabrics vary from structured, padded cotton to techno flannel, to quilted nylon that recalls the army world and the urban ski mover style.

1

2

3

4

5

6

7

1. BLAUER 2. PEUTEREY 3. PIQUADRO 4. PARAJUMPERS 5. AT.P.CO 6. PONY- 7. L4K3

Pitti Uomo Firenze Gennaio 2017: la collezione Autunno Inverno 2017 di L4K3, le foto

Di Camilla Di Iorgi | mercoledì 11 gennaio 2017

1/6

Pitti Uomo, a Firenze, è l'occasione perfetta per scoprire tutte le novità nel mondo della moda, dall'abbigliamento agli accessori, come quelli proposti da **L4K3**. Ispirato al Lago d'Iseo, con le sue rive ed i suoi colori, L4K3 è un brand innovativo creato nel 2012 da Massimiliano Carta, Katia Del Bello e Francesco Baiguini. La "mission", è quella di unire la tradizione artigianale ad una creatività d'avanguardia.

Il 2017 sarà un anno ricco di **novità** per L4K3, che aggiungerà un'altra freccia al proprio arco. Un altro storico simbolo iconico del territorio verrà proposto al grande pubblico della moda, la **Rosa Camuna**. Nasce così la nuova **linea di sneakers "Rock"** ovvero Roccia in onore delle incisioni rupestri Camune. L'idea di L4K3 è infatti quella di affiancare ad una proposta molto caratterizzata dalle gomene montisolane anche una linea di accessori più trasversale che possa soddisfare una clientela con un gusto più "sobrio". La presentazione ufficiale si sta svolgendo proprio ora a Pitti per la nuova **collezione Autunno Inverno 2017**.

MARSH RISK CONSULTING
SEE RISK MORE CLEARLY

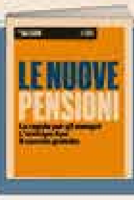
Il Sole 24 ORE
Lunedì 23 Gennaio 2017
€ 2*
www.ilsole24ore.com
Del Lunedì

MARSH
SOLUTIONS... DEFINED, DESIGNED, AND DELIVERED.

L'esperto risponde

LEGGI & IMMOBILI

Condominio: quali maggioranze per cambiare le tabelle millesimali



PREVIDENZA ONLINE
SUL SITO DEL SOLE L'EBOOK CON TUTTE LE NUOVE REGOLE DELLE PENSIONI

Le modifiche introdotte con il decreto d'autunno e la legge di Bilancio presentano lacune e sviste normative e interpretative

Iva, Iri, bilanci: le spine del fisco

Complicazioni a cascata da nuove comunicazioni, regime per cassa, regole contabili

LEGGI E TRIBUTI

La chimera della certezza del diritto

di Enrico De Mita

La certezza del diritto nella materia tributaria è un'aspirazione diffusa [...]

Continua » pagina 13

GLI OPERATORI

Adempimenti e costi bersaglio delle critiche dei professionisti

» pagina 3

TASSE MULTI-NAZIONALI

Ruling, l'Europa cerca trasparenza

di Chiara Bussi e Mauro Meazza

» pagina 2

Le criticità di dieci misure

1 TASSAZIONE PER CASSA

2 IRI

3 BILANCI

4 OPERAZIONI AGEVOLATE

5 ACE

6 COMUNICAZIONI IVA

7 DEPOSITI IVA

8 ROTTAMAZIONE DEI RUOLI

9 VOLUNTARY DISCLOSURE

10 DICHIARAZIONI INTEGRATIVE

GLI INDICI ISTAT

L'inflazione nell'età dell'euro

Carbone » pagina 8

I COEFFICIENTI

I parametri per attualizzare il valore della moneta

2012	1,011
2013	1,000
2014	0,998
2015	0,999
2016	1,000

Le ricadute su affitti e pensioni

Dell'Oste e Fiorillo » pagina 8

Battuta d'arresto sull'agenda della primavera scorsa

Il piano delle riforme in ritardo sulla tabella promessa a Bruxelles

Antonello Cherchi » pagina 15

L'ANALISI

La Ue agita l'arma del rigore ma senza aver chiara la rotta

di Dino Pesole

Continua » pagina 15

Confronto tra il Made in Italy e i concorrenti

Negli anni della crisi l'export recupera a fatica

Micaela Cappellini » pagina 9

Nessuna proroga per la «Dis-Coll», l'ammortizzatore sociale per gli iscritti alla gestione Inps

Collaboratori senza paracadute

Da gennaio non sono più previste tutele per 300mila lavoratori

Barbieri, Falasca e Rota Porta » pagina 7

LAVORO & CARRIERE

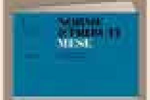
Esperti di cybersecurity per i big della consulenza

Barbieri e Magnani » pagina 12

546

I POSTI NELLA SICUREZZA INFORMATICA

CON «IL SOLE»



IN EDICOLA IL NUMERO DI GENNAIO DI «NORME & TRIBUTI MESE»

IMPRESA & TERRITORI

COMMERCIO

Il franchising a quota 144 miliardi

» pagina 10

STILI & TENDENZE

Da Pitti Bimbo segnali di ripresa

» pagina 11

NORME & TRIBUTI

BANCHE

I criteri per l'usura nei vecchi conti

» pagina 23

INFRASTRUTTURE

Opere «gratuite», giro di vite sulle gare

» pagina 21

STILI&TENDENZE

In breve

CAPSULE
Miranda Kerr disegna per Mother

[illegible]

SNEAKER
La linea in lana di L4K3 al White

[illegible]

MODA 24

FASHION WEEK
Da Milano a Parigi, tutte le sfilate uomo

[illegible]

Moda junior. Si è chiusa a Firenze la fiera di settore più importante del mondo con 503 marchi (280 esteri)

A Pitti Bimbo sono tornati i russi

I buyer sono saliti dell'11%: il 2017 potrebbe essere l'anno della ripresa

[illegible]

In vetrina. [illegible]

[illegible]

Catene. Entro due anni saranno 200 i negozi a insegna «Z» nel nostro Paese

Italia secondo mercato per i francesi di Kidiliz

[illegible]

Kenzo. [illegible]

S.Pi.

Made in Italy. I clienti multimarca in Europa sono 510

Alice Pi riparte da Prato con il cinese Franco Lin

[illegible]

Specialista. [illegible]

S.Pi.

Sostenibilità

Patagonia premiata al Forum di Davos

Worn Wear. [illegible]

[illegible]

TOP CLASS

Bulgari punta sui femminili e per l'uomo innova l'Octo

[illegible]

Anteprima. [illegible]

TV

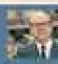
Il caso O.J. Simpson

[illegible]

RADIO 24

Senza censura

[illegible]



[illegible]

24 ORE IN 100 SECONDI
"I 100 secondi di Radio 24 Il Sole 24ORE".
[illegible]
RDS
Radio 24

IL TEMPO

Oggi

Domani

Temperature

[illegible]

Moda 24

Speciale Pitti Uomo

NOVANTUNO

Il Sole 24 ORE

www.moda24.ilsole24ore.com

Martedì 10 Gennaio 2017

Supplemento al numero odierno del Sole 24 Ore
Poste Italiane Spedizione in A.p. - D.L. 353/2003
conv. L.46/2004, art.1, c.1, DcB Milano

L'intervista
Napoleone: «L'alchimia di una fiera senza frontiere»
PAG. 4

Il made in Italy
Strategie retail ed estero raccontate dai protagonisti
PAGG. 5-22

Il ritratto
Due o tre cose che so di Ciro, omaggio al signor Kiton
PAG. 3

I prodotti
Dal formale all'activewear tutte le novità in vetrina
PAGG. 8-22

SARA CIPRANDI/MACHAS

TRIBÙ IN GARA PER LO STILE
Le «gang» modaiole da County of Milan fino a Y Project termometro di attualità
>PAG. 2

GOLDEN GOOSE E SANSOVINO 6
I guest designer mandano in scena il neopauperismo e la maglieria di lusso
>PAG. 6

SESTA EDIZIONE PER «EYE POP»
Occhiali da vista o da sole accessori della moda maschile: una vetrina per creatività e ricerca
>PAG. 24

IL PROFUMO BEST SELLER
Uno spazio dedicato alle fragranze che trainano la spesa dei cosmetici maschili
>PAG. 26

APPUNTAMENTI IN CALENDARIO
Andar per feste... inaugurazioni, anniversari: tutti gli eventi nei giorni di Pitti Uomo 91
>PAG. 28

GLI INDIRIZZI DA NON PERDERE
Nutrire&nutrirsi: i posti scelti per voi tra bar, ristori e hotel nel cuore di Firenze
>PAG. 30

AL GRAN BALLO dell'EXPORT

La moda maschile da oggi a #Pittidanceoff: nel 2016 le esportazioni a livello record (64,2%)

Silvia Pieraccini

Percentuali record nelle cifre di moda maschile. Quelle in cui domanda e offerta – e dunque respondenti acquirenti e negozi di ogni parte, aziende produttrice dall'altra – si guardano intorno a caccia di nuove modalità di presentazione dei marchi e di nuovi consumatori in grado di valorizzarli. Chiedono soluzioni fluide, meno definite rispetto alle tradizionali rassegne fieristiche e alle fashion week, meno monotone e più coinvolgenti. Inaugurano idee originali e sperimentano luoghi inusitati per valorizzare collezioni di moda maschile che prendono il posto delle classiche sfilate.

Impossibile non citare che si sta già delineando a livello internazionale. Il nuovo di per chiusura aperto a Pitti Uomo, la manifestazione fiorentina organizzata da Pitti Immagine che ha conquistato la leadership mondiale nella moda maschile proprio grazie all'alchimia tra fiera commerciale, eventi fuori-fiera, innovazione che coinvolga marchi, modi di presentare le collezioni, capacità di misura.

Dal 18 al 21 gennaio alla Fortezza da Basso, che ha ospitato la 91ª edizione di Pitti Uomo, la manifestazione si sarà di nuovo modalità di presentazione dei marchi e di nuovi consumatori in grado di valorizzarli. Chiedono soluzioni fluide, meno definite rispetto alle tradizionali rassegne fieristiche e alle fashion week, meno monotone e più coinvolgenti. Inaugurano idee originali e sperimentano luoghi inusitati per valorizzare collezioni di moda maschile che prendono il posto delle classiche sfilate.

Impossibile non citare che si sta già delineando a livello internazionale. Il nuovo di per chiusura aperto a Pitti Uomo, la manifestazione fiorentina organizzata da Pitti Immagine che ha conquistato la leadership mondiale nella moda maschile proprio grazie all'alchimia tra fiera commerciale, eventi fuori-fiera, innovazione che coinvolga marchi, modi di presentare le collezioni, capacità di misura.

Dal 18 al 21 gennaio alla Fortezza da Basso, che ha ospitato la 91ª edizione di Pitti Uomo, la manifestazione si sarà di nuovo modalità di presentazione dei marchi e di nuovi consumatori in grado

Ricerca e brand attrattori, nell'idea di Pitti Immagine, si contendono dunque a vicenda, in un contagio nella carta particolare che invece punta a fortificare un mondo e a imprimere una dimensione globale al salone. Così come la dimensione globale è impressa dall'ampliamento del concorso di lifestyle – ad abbigliamento e accessori si aggiunge ora il mondo delle fragranze, terreno in cui l'esperienza del salone Pitti Fragrance (di settembre) si declina nella scelta di marchi di consumi e prodotti maschili inserti nel Pitti Uomo. Il risultato è un concorrente che continua ad essere sfidante per i retail contemporanei che offrono shopping experience totalizzante, afferma Polesio.

Uno stimolo quanto mai necessario, insomma, in un mercato che vede ancora segnali d'incertezza. Secondo le stime Sent, l'industria italiana della moda maschile archivia il 2016 con una leggera crescita di fatturato (+0,9% a 18 mila milioni di euro trainato dall'export (+3,5% a 5,768 milioni), che però tra pochissimo dovrebbe per effetto del Paesi extraeuropei.

In particolare gli Stati Uniti, principale mercato extra-Ue dopo la moda maschile italiana, mentre il mondo degli acquisti nel periodo gennaio-settembre 2016 l'export verso gli Usa è calato del 10%. Di contro, esporta diminuzione tra i Paesi Ue (sempre nei primi nove mesi 2016 Hong Kong +14,6%, Giappone +11,3%, Cina +5,6%, Corea +1,8%) tutti in crescita tranne la Russia (-0,7%) e stagnanti l'Europa (-1,5%), trainata da Germania (+7,1%), Regno Unito (+7,7%) e Spagna (+13,1%). Ancora in flessione il mercato interno (-5,6%). I sentimenti, anche se il ritmo di caduta rallenta e sembra profilarsi un miglioramento del settore. I segnali positivi arrivano dalla crescita del valore della produzione (tutta in Italia (+5,2% a 4,739 mila) e dal miglioramento del saldo commerciale diventato positivo (+1,778 milioni), grazie anche alla flessione dell'import (-0,5%). L'incidenza dell'export sul fatturato della moda maschile aumenta ancora, e oscilla il livello record del 64,2%.

Redazione Moda24

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Napoletano

VICE DIRETTORE
Edoardo De Biasi (vicario)
Alberto Orioli, Salvatore Padula
Alessandro Plateroti

IN REDAZIONE
Francesca Padula (responsabile)
Giulia Crivelli (senior editor e coordinatore)
Cristina Begnardi
Marina Gersony

PROGETTO GRAFICO
Antonio Attico

SPECIALE PITTI UOMO

Ton C. Parka verde scuro, con dettagli in pelle chiara. È parte della collezione «Per sempre», composta da sette pezzi senza etichette né logo realizzati con materiali pregiati e forme senza tempo.

Furla. La Furla Marte Brief: una cartella da lavoro solida ed essenziale nelle linee: un rettangolo dai bordi smussati, i nuovi compatti. Questa stagione ovalo la sua anima modulabile e creativa con il porta tablet estraibile stampato con gli animali.

LE42. Sneaker rock nel tono del verde, con mimetica camouflage. Il nome, in inglese, evoca la versione in versione «uguale» del Camaro.

Sviglia Heritage. Total look Cleo con chiusure ed ite militare e giubbotto grigio con maxi tasche laterali.

Puntodoki. Parka 4 tasche in ripstop waterproof con contrasti in drill, bordo in pelliccia Mormoldy naturale e imbottitura piumina.

Gum Gianni Chiarini. Shopper o piccola cartella militare con tracolla e maxi dettagli a contrasto, presentato per la prima volta in una misura media, perfetta come porta pc o porta documenti. È parte della capsule Military.

Gabs. Shopping in pelle personalizzata da baffi a bocche in armati su fondo verde. Ha manici regolabili grazie ai bottoni nervati e dotate di tracolla staccabile.

SFUMATURE DI VERDE

Antony Morato accelera con monomarca e digitale

TRAGUARDO E NOVITÀ

Fatturato a 100 milioni Le opere di Basquiat ispirano l'AI 2017-18

di **Vera Viola**

Collezione autunno inverno 2017-2018 nel segno della continuità: Antony Morato, al Pitti per il semestre consecutivo, porta modelli già sperimentati ma innovativi nei materiali, con una prevalenza di nuovi colori, sui colori, adattando al nostro abito il giubbotto «a fiore» mantenendo, su dettagli e accessori. Nella nuova collezione, nelle varianti black, gold e silver un fiore richiama alla natura - e ai suoi elementi fondamentali terra, acqua, aria e fuoco - che beta si adattano a uno stile da uomo metropolitano. Tessuti particolari che sembrano cotte di lana, giacche operate con revers di raso rricinegiamo la giacca indonesia e lo smoking.

Caratterizzate da colori neutri, le grafiche sono spesse scarabocchiate con violenza e ricordano le opere del writer americano, Basquiat. I colori spaziano dalle tonalità del blu dell'acqua dei mari del Nord fino alle sfumature dei grigi ripidi degli ambienti glaciali nordici. Dettagli minimal e inserti a contrasto arricchiscono uno stile basato su linee rigorose. La Essedi che ha sede a Nola, fondata da Raffaele Calabrese, che oggi ne è presidente, dal 1-per meglio coordinare le numerose aree dell'azienda», dice-e diventata «centro», chiude il 2016 raggiungendo l'ambito traguardo dei 100 milioni di fatturato e un ebitda in crescita del 16,5%. Ebitda ebitda ebitda precedente. Tutto questo si verifica al termine di un piano industriale triennale che ha voluto iconsumi ere molto su identità del prodotto e rete distributiva. Dei 20 monomarca previsti dell'anno, ne sono stati inaugurati 16, ma sono interni e realizzare un incremento delle vendite del 17%. Quest'anno, aggiunto al +6% della distribuzione multimarca (in 60 Paesi e con 2.500 punti vendita in totale), ha permesso il salto da 90 a 100 milioni e un incremento dell'organico che oggi raggiunge quota 500 addetti. Ora si volta ancora pagina. «Abbiamo appena definito il nuovo piano industriale 2017/2019 - spiega Calabrese ill - che poggia su due pilastri. Il primo considera in una forte integrazione tra on line e offline, poiché i due canali devono essere entrambi e contemporaneamente a servizio del cliente. Il secondo punta a un'accelerazione al digitale, da utilizzare sia prattutto nel settore del marketing. Grazie al canale digitale, la comunicazione sul prodotto non sarà limitata a riviste, ma passerà soprattutto attraverso video per trasmettere con maggiore impatto filosofia aziendale e stile del prodotto». Calabrese si sofferma sul tema e chiarisce: «Non vogliamo suggerire al cliente un modello di uomo o uno stile. Ma vogliamo fornirgli gli strumenti per esprimere il suo modo di essere». Alla fine del triennio una previsione prudenziale, che peraltro fa perno anche su aprire 33 aperture tra Italia e Europa, fa ipotizzare un fatturato di 130 milioni e un ulteriore rafforzamento dell'organico sui 20 in più che nella sede di Arzeri. L'arzeri resta parte predominante delle vendite di Essedi, tra il 70 e il 75%, e continuerà a esserlo per l'alterare espansione l'azienda conquista petino di aggredire un Paese alla volta. Prossimo tappa sarà la Francia, dopo aver consolidato una presenza significativa in Olanda e Spagna.

Innovazione. Nuovi colori e tessuti particolari per la collezione A-I 2017-18. Cuoio: qualità della tonalità sartoriale alle illustrazioni del gap

Les petits joueurs debutta nella pelletteria maschile

MATTONCINI LEGO

Dopo il successo «social» al Pitti con una capsule di zaini, borse e accessori

di **Silvia Fiorucci**

Hanno cominciato col successo di cosa decorando borse con i mattoncini Lego e, in poco più di tre anni, l'idea di una linea di pelletteria "pop" - che tosse al tempo stesso estrosa ed elegante - si è concretizzata in un marchio. Les petits joueurs: un'azienda, Lpj Italia, situata a Calenzano (Firenze) che impiega 20 persone, una rete distributiva che oggi conta 240 punti vendita in Italia all'estero, con negozio monomarca aperto in via Tornabuoni a Firenze.

Uno sviluppo agile per i trentenni Maria Sole e Andrea Cecchi, 29 e 27 anni, che si sono poi posizionati nella fascia alta di mercato e ora - dopo essere schizzati dagli 1,8 milioni di fatturato 2015 a 4,4 milioni del 2016, per l'80% all'estero, con un margine operativo lordo del 11-12% - puntano a «diffonde la creatività che li ha fatti emergere, consolidare la qualità al 100% made in Italy e a crescere selezionando ancora più le distribuzione».

In quest'ottica Les petits joueurs approda al Pitti Uomo con una capsule dedicata alla clientela maschile, che si affianca al core business delle borse e piccola pelletteria da donna. La capsule sarà formata da zaini, borse da lavoro, portaogli e cover per telefoni. «È da tempo che l'inverno ashno con le borchie viene richiesto anche dagli uomini - spiegano Maria Sole e Andrea - e allora abbiamo pensato di adattare la nostra chiavetta maschile, a cui dedichiamo anche borsoni e cartelle».

L'anima del marchio resta "pop", come la definisce Maria Sole, che però sottolinea l'attenzione a non voler passare il limite tra eccentrico e di cattivo gusto, «i materiali che utilizziamo sono tutti italiani e le forme sono classiche - spiega la giovane imprenditrice, unica creativa dell'azienda - perché vogliamo rassicurare eleganza tra con varia. Per questo puntiamo a selezionare ancor più la clientela».

L'obiettivo è una «crescita controllata», come la definisce Andrea, assicurati nuove delle l'azienda - perché vogliamo rassicurare eleganza tra con varia. Per questo puntiamo a selezionare ancor più la clientela».

L'obiettivo è una «crescita controllata», come la definisce Andrea, assicurati nuove delle l'azienda - perché vogliamo rassicurare eleganza tra con varia. Per questo puntiamo a selezionare ancor più la clientela».

Sorridenti. Zaino e busta Emile marcano con profili neri e piastrella di metallo dorato. Quest'anno Les petits joueurs porta a Pitti Uomo una capsule dedicata per il pubblico maschile - fatta di borse da lavoro, zaini, portaogli e cover per telefono - che si affianca al core business delle borse e piccola pelletteria da donna.

La Gazzetta dello Sport
10 gennaio 2017

la moda danza

Pitti

L'UOMO NUOVO CHIEDE SOLO COMFORT

Da oggi alla Fortezza da Basso di Firenze l'edizione n.91 della Fiera più famosa dedicata alla Moda uomo: 1.220 collezioni autunno/inverno 2018. E 4 storie di campioni «ballerini» nello sport

GUS Dolcevita e giacca Ballantyne, pantaloni Gant, scarpe New Balance. **PAMELA** Camicia Wrangler, pantaloni Cheap Monday, scarpe New Balance.

Foto di **PAOLA DOSSI**
Consulente moda
FABRIZIO SCLAVI

Scarpe

Ormai sono l'elemento che fa la differenza nell'armadio di un uomo, che sia per l'outdoor oppure più casual

Pitti Dance Off

Woolrich si lancia con il nuovo scarponcino, Moon Boot propone una versione cittadina del doposci. E tra le super tecniche, Asics veste Fognini, Diadora punta sul vintage

BOOT DA NEVE O SNEAKER NON CI SONO MEZZE MISURE

di **Irene Traina**

Oggi la scarpa è l'elemento che fa la differenza nel look di un uomo. Non ci sorprende quindi che alcuni brand già forti nel settore dell'abbigliamento desiderino affermarsi anche in quello della calzatura. È il caso di Woolrich che a questa edizione di Pitti debutta con il suo primo mountain boot. L'ispirazione outdoor è assoluta protagonista nelle collezioni del prossimo autunno inverno. Partendo da chi si intende di montagna come Moon Boot, che propone una versione più cittadina del classico doposci, a chi invece pur venendo da un mondo più classico celebra l'eleganza degli chalet come lo scarponcino in pelle di Moreschi, super leggero. Intramontabili le sneakers, non più solo sportive, ma adatte ad un look casual. Torna il camouflage da Pantofola d'Oro e Mizuno 1906 e le lavorazioni delle tomaie, come la tecnica dell'agugliato della lana da L4K3 o quella merinos di 4US Cesare Paciotti. La suola vince quando è a contrasto, nelle Superga o nelle Doucal's, mentre Alberto Guardiani prende dalla sneaker l'allacciatura e la porta sulle scarpe classiche. Hanno un aspetto più formale anche le Watson&Parker in pelle, per l'uomo che sceglie l'originalità senza rinunciare al comfort.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MOON BOOT
SNEAKER
tomaia in suede, pelliccia eco-fur, lacci in pelle e suola a contrasto

WOOLRICH
SCARPONCINO
con suola carrarmato Vibram e allacciatura stile montagna

MORESCHI
ANKLE BOOT
super leggero in vitello lucido con collo e linguetta in tartan

DOUCAL'S
SNEAKER
in pelle di vitello martellata blu e vitello anticato marrone

PANTOFOLA D'ORO
SCARPA
stampa camouflage, in nylon ingrassato e fondo vulcanizzato

MANUEL BARCELÒ
SNEAKER
in pelle con suola alta e dettagli a contrasto

KHARU
FUSION 2.0
rivisitazione della Fusion del 1996, ispirata ai parchi finlandesi

DIADORA
SNEAKER
in pelle multicolor, di ispirazione vintage

MOA
SNEAKER
dedicate a Walt Disney e ai suoi personaggi, Paperino e Topolino

ASICS
SNEAKER
Gel-Resolution 7 L.E. Melbourne, la scarpa di Fognini

MIZUNO 1906
SNEAKER
in nylon a stampa camouflage e inserti in suede a contrasto

L4K3
SNEAKER
con soffietto in specchiato silver e tomaia ricamata in lana

PONY
SNEAKER
rivisitazione moderna delle mitiche Pony di Pelè Anni 70

SUPERGA
SCARPA
con tomaia in pelle e bordature e fodera in cotone

VOILE BLANCHE
SNEAKER
in velour e nylon con embrodery laterale

4US CESARE PACIOTTI
SNEAKER
in morbida pelle interamente ricoperta da calda lana merino

WATSON & PARKER
SCARPA
con tomaia, fodera e profili in pelle, interni in lana tartan

ALBERTO GUARDIANI
DERBY
affusolata con allacciatura sneaker e suola in gomma

PAMBIANCO MAGAZINE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELLA MODA

IN BORSA COL RATING
Le Quotabili 2016

MODA, SOCIAL PER FORZA
Convegno Facebook-Pambianco

IT'S COLD OUTSIDE
Tendenze uomo A/I 2017

SPORTISSIMAMENTE PITTI

COVER BY ANTONIO MARRAS

ANNO XIII - N°1 10 GENNAIO 2017 - 5 EURO

Poste Italiane - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi

ISSN 2421-7174

Available on the iPhone App Store

Google Play

Giacche Pop

Durante Pitti Uomo Herno svela la capsule collection Untitled 01 realizzata in collaborazione con Carlo Volpi, vincitore del premio Herno Who Is On Next. Lo stilista toscano ha disegnato chiodi, bomber e biker jacket fondendo materiali diversi decorati da patch stampati e in jacquard.

Wrangler

Bretelle&Braces

Gabs

10x10 anitaliantheory

L4K3

Solovière

Tatras

Save The Duck

Watson&Parker

Cheap Monday

Red

MAN / 04/01/2017

PITTI UOMO 91: TRENDS AUTUNNO INVERNO 2017-18

Si scrive **L4K3**, si legge Lake, lago in inglese, ed è proprio il Lago d'Iseo, con le sue rive ed i suoi colori, ad infondere l'ispirazione, ai giovani soci del brand: Massimiliano Carta, Katia Del Bello e Francesco Baiguini. Missione di L4K3 è quella di unire la tradizione artigianale ad una creatività d'avanguardia. L4K3 aggiungerà un'altra freccia al proprio arco, un altro storico simbolo iconico del territorio verrà proposto al grande pubblico della moda al Pitti Uomo.

L4k3

Stiamo parlando del simbolo che forse più di tutti, territorialmente, rappresenta Lake ovvero la Rosa Camuna. Nasce così la nuova linea di sneakers "Rock" ovvero Roccia in onore delle incisioni rupestri Camune.

the PLAYERS

fashionstylecontemporaryartdesigntravellifestyle

coverstory
Fabio Fusi - FURLA

fashionstory
C.P. COMPANY

tendenze
Dandy today

fashionportrait
Nathalie Rattner

classico iconico
Panama Hats

08

euro 5,00

MACKAGE
ARMATA di MARE
BAGUTTA
SUPERGA
GALLO
GABS
PASHMERE
L4K3

E-COMMERCE STUFA DELLA TUA BAG GRIFFATA? SCOPRI SUL RESALE INDEX A QUANTO LA PUOI VENDERE

TUSTYLE

PERSONAL SHOPPER

1 euro
11 GENNAIO 2017
SETTIMANALE
N. 3

AMY ADAMS

NOI DONNE SIAMO FORTI: MIA FIGLIA È GIÀ PIÙ SVEGLIA DI MIO MARITO

FUNZIONA!

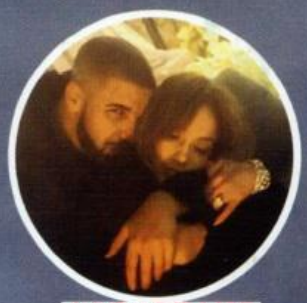
DALLA PIASTRA ALL'OZONO AL FONDOTINTA DA DILUIRE LA NUOVA, RIVOLUZIONARIA BEAUTY ROUTINE

JOHN LEGEND

CANTO QUELLO CHE MI STA A CUORE: CHRISSY, LUNA, LA POLITICA

SALDI

PER NON SBAGLIARE SEGUI I CONSIGLI DELLE TUSTYLIST



J.LO & DRAKE

SONO INNAMORATI COTTI. CI SONO LE PROVE

2016 VS 2017

CELEB, STILE, SHOPPING... QUELLO CHE HAI AMATO E QUELLO CHE ADORERAI

GRUPPO MONDADORI

9 778000 513103 71703 >

ANNO XIX - Gennaio 2017 - P.I. spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/03 art. 1, comma 1, DCB Verona - Germania 2,00 € - Spagna 2,50 € - Svizzera Canton Ticino CHF 3,00 - Svizzera CHF 3,50 - Belgio 2,50 € - Canada CAD 4,50 - Gran Bretagna GBP 2,50 - Portogallo 2,50 € - MC Côte d'Azur 2,60 €

Felpa bianca con maniche blu, **€ 29,99 Oysho** (www.oysho.com). Maglia con maxi paillettes e inserto laminato, **€ 149 LuckyLu** (www.luckylumilano.com). Pantaloni **€ 99 Havana&Co** (www.havanaeco.it). Legato in vita, trench **€ 99,99 Mango** (www.mango.com). Orecchino **€ 100** (il paio) **Lebole Gioielli** (www.lebolegioielli.it). Foulard **€ 4,99 Bershka** (www.bershka.com). Bracciali **€ 39** (la coppia) **L4K3** (www.l4k3.com). Marsupio **€ 350 Furla** (tel. 0516202711). Borsone **€ 29,95 Piazza Italia** (tel. 0813123111).

STRATO SU STRATO

CAPI URBAN ED EQUIPAGGIAMENTO TECNICO UNO SULL'ALTRO IN UN MIX LIBERO E ANTICONFORMISTA. PER OLTREPASSARE LE BARRIERE E VIAGGIARE LIBERA

styling di Laura Soliani - foto di Lottie Wilson - testo di Antonella Marmieri

Piumino a cappa reversibile con interno tartan, **€ 215 Nenette** (tel. 0331882003). Gonna plissé, **€ 117 Scotch & Soda** (tel. 0558736290). Bracciali in corda intrecciata, **€ 39** (la coppia) **L4K3** (www.l4k3.com). Borsone impermeabile, **€ 120 The North Face** (tel. 0423683111). Pochette animalier, **€ 99 iBlues** (tel. 0522927411). Bottiglia e portabottiglia, **€ 22,90** e **€ 18,90 24Bottles** (www.24bottles.com). Calzettoni in lana, **Gallo € 37,50** (www.theartofgallo.it). Sandali in velluto, **€ 179 Michele Lopriore** (michelelopriore.it).

VANITY FAIR

€2,40

«Sognare non costa niente»
Franca Sozzani

L'AMORE NON ASPETTA

Emma Stone

Segnatevi una data: 26 febbraio, gli Oscar. È la protagonista del film dell'anno, la storia di due innamorati che non azzeccano i tempi (chiedere a lei e a Spider-Man)

+

Jennifer Lawrence

Emma, sei così brava che ti picchierei

Emma Stone, 28 anni, protagonista di *La La Land*, nei cinema dal 26 gennaio, record di nomination ai Golden Globe.
FOTO MARY ELLEN MATTHEWS

ISSN 1723-6673
70001
9 771723 667009
N. 1 SETTIMANALE | 11 GENNAIO 2017

POSTE ITALIANE SPA - SPED. A.P. - D.L. 353/03 ART. 1, CM. 1, DCB MI - PREZZI EDICOLA ESTERO: A € 3,30 - F € 3,00 - LA CH € 4,20 - CANONI TRIMESTRALI

2017!

L'EMOJI
OROSCOPO

SEX THERAPY

PAPUA ULTIMO EDEN

L'ERA
TRUMP

IL SOGNO DI FABRIZIA
di DARIA BIGNARDI

LIBRI DA SCOPRIRE
di ALESSANDRO BARICCO

E POI

Regalo di Capodanno
4 RACCONTI INEDITI

Fino alla Luna
di Etgar Keret

I vivi
di Chiara Gamberale

L'Outrun
di Amy Liptrot

e una storia vera che non si dimentica

Memo

di PAOLA SALTARI

IL BRACCIALE DALLE SETTE VITE

È un oggetto del desiderio il bracciale *Charmed*, nato dalla collaborazione tra Liz Swig, collezionista d'arte newyorkese, e la creatrice di gioielli Ippolita. Come dice il nome, è composto da ciondoli che rappresentano **ricordi personali di altrettante artiste**, Laurie Simmons, Shirin Neshat, Barbara Kruger, Cindy Sherman, Rachel Feinstein, Mickalene Thomas e Wangechi Mutu. D'oro verde, è in edizione limitata di 50 pezzi, in vendita solo su *lizworks.biz*.

COUNTDOWN

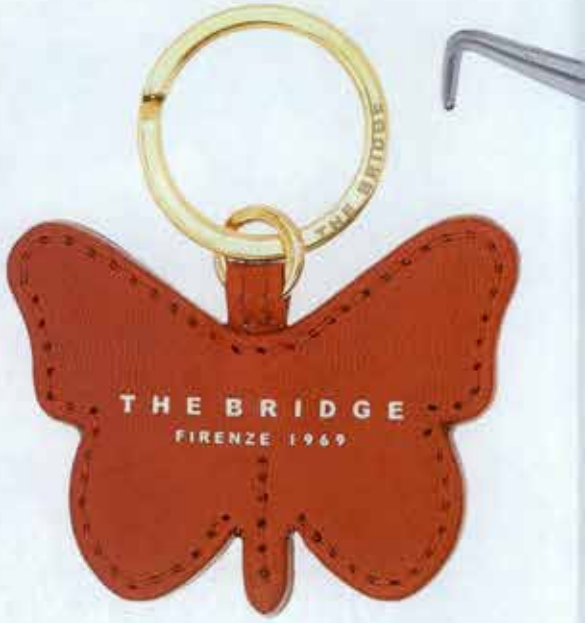
Il nuovo anno s'avvicina? Non c'è niente di meglio che scandire il conto alla rovescia con un orologio speciale, come il modello *Kray Kray* di Diesel Watches: la cassa è d'acciaio lucido e satinato con finitura Gold IP, il cinturino di **pelle e denim neri** con fibbia ad ardiglione (€ 179).

FIGLIE DELLE STELLE

Alzi la mano chi non si lascia tentare dalla lettura dell'oroscopo: Elsa Schiaparelli ne era così affascinata da dedicargli, nel 1938, una giacca, la *Zodiac*, che il direttore creativo della griffe, Bertrand Guyon, oggi reinterpreta con un taglio più attuale. Di panno blu notte, il blazer è ricamato con **cristalli, fili d'oro e d'argento**. Un'edizione limitata che ha per ambasciatrice Sabine Getty.

MADAME BUTTERFLY

Sarà stato il successo ottenuto dalla messa in scena dell'opera di Giacomo Puccini, che ha aperto la stagione della Scala di Milano; oppure sarà semplicemente la voglia di leggerezza, ma è il momento delle **farfalle**. Da regalare come buon auspicio il portachiavi ad anello di The Bridge: in pelle e metallo dorato, è disponibile anche nella versione nera (€ 39).



SEGNARE IL TERRITORIO

Dal rospo al martin pescatore, dalla tinca alla libellula (*che vediamo a sinistra*, € 189): L4K3 dedica una linea della collezione per la prossima primavera agli **animali delle specie protette del lago d'Iseo**. Rivisitati graficamente in versione pop, diventano ricami sulla tomaia in pelle delle sneakers (per lui e per lei), oppure ciondoli per impreziosire le borse. In boutique da metà gennaio 2017.

Vogue Accessory

@VogueAccessoryOfficial

- **Home**
- Informazioni
- Foto
- Persone a cui piace
- Instagram
- Video
- Post

Crea una Pagina

Ti piace | Pagina seguita | Condividi | Altro

Vogue Accessory ha aggiunto 4 nuove foto.

15 minuti fa ·

❤❤❤Day
L4K3