

fashion

Il magazine di news, business e trend



Going Strong

Nel mondo del menswear evoluto i brand vincenti sanno conquistarsi una business community di qualità



RICCARDO COMI

Born four years ago as a collection of silk and cashmere scarves, today the brand is a luxury knitwear for men and women, with references to the skate world.

Gli inizi del marchio **Riccardo Comi** risalgono a quattro anni fa, con una collezione sinonimo di sciarpe di seta e cashmere, con grafiche ispirate alla street art: una prima offerta che si tramuta presto in una linea luxury di maglieria, in versione sia maschile che femminile, che fa proprio il valore aggiunto di una produzione made in Italy, con filati nobili, interpretata in maniera innovativa grazie ai richiami al mondo skate. Con **RZ Studio** come showroom direzionale, il marchio presenta prezzi sell in compresi fra i 118 e i 150 euro.



L4K3

The brand is a contemporary interpretation of navy style, with accessories, bags and shoes.

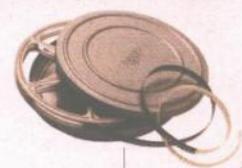
Si scrive **L4K3**, si legge Lake. Parte infatti dal lago d'Iseo e dalla "gomena" marinaiasca l'ispirazione del brand, nato nel 2012 e focalizzato inizialmente sugli accessori. Davanti ai primi successi, i tre giovani fondatori - **Massimiliano Carta**, **Katia Del Bello** e **Francesco Biaguini** - lanciano nel 2014 una linea di borse e calzature, traducendo lo stile navy in chiave contemporanea. Attualmente L4K3 conta due monomarca, a Varese e Belgrado, e circa 200 clienti wholesale, tra cui **Le Follie** ad Affi (Vr), **Calzoleria Sguazzini** a Vigevano, **Parisi** a Tormina, **Bonvicini** a Montecatini e **Giglio Boutique** a Lamezia Terme. Intorno ai 68 euro i prezzi medi sell in delle calzature, che tra le novità della primavera-estate 2018 presenta la sneaker-sandalo (nella foto).



PRINCESS HANDLE WITH CARE

100% made in Italy, excellent fit and design for real women: these are the assets of Laura Azzariti's brand.

È contro la moda usa e getta, **Laura Azzariti**. La stilista romana, che nel 2009 debutta con una semplice linea di T-shirt, nel 2011 crea la propria collezione di abbigliamento e knitwear, battezzata **Princess Handle With Care**. Le sue regole sono poche ma inderogabili: produzione 100% made in Italy, dai tessuti alla confezione, ottima vestibilità, un design pensato per una donna "vera" e non patinata. Vendita solo online e in showroom (in viale Arrigo Boito 16 a Roma), la collezione presenta prezzi medi intorno ai 200 euro.



CIAM SI GIRA LA MODA VA AL CINEMA

Da oggi a Firenze l'edizione n. 93 della Fiera più famosa dedicata all'uomo: 4 giorni di sfilate ed eventi, 1.244 collezioni autunno/inverno 2019 e 36mila visitatori

II

Dalla Fortezza da Basso nuove tendenze e novità per il prossimo anno

III

Ritorna il nostro Premio Gazzalook: si vota anche online sino alle 16 di oggi

V-VI-VII

Pelé, Lauda-Hunt e Borg-McEnroe: tre film e tre storie di sport senza tempo

VIII

Nuovo stile e tecnologie: il ritorno alla grande del mitico piumino

XI

La sneaker è ancora la protagonista assoluta nel guardaroba maschile

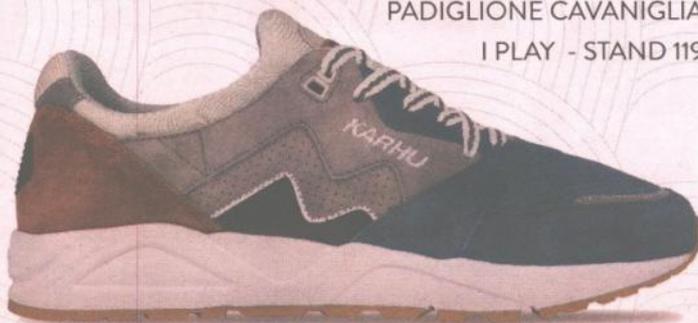
Pitti live. movie

KARHU FW18 COLLECTION

PITTI UOMO 9-12 GENNAIO

PADIGLIONE CAVANIGLIA

I PLAY - STAND 119





look urban



LOTTO LEGGENDA SNEAKER ispirata al calcio in nappa, suede e dettagli in oro



ASICS TIGER GEL sneaker tricolore in suede e tessuto tecnico



DIADORA HERITAGE sneaker in pelle spazzolata con suola a contrasto



ALBERTO GUARDIANI POLACCHINO d'ispirazione trekking con fondo running



CLARKS ORIGINALS TRIGENIC EVO con trattamento tessile effetto marmo



PONY SNEAKER dedicata a New York, città di fondazione del brand per il suo 45°



KARHU SNEAKER d'ispirazione retrorunning in suede e tessuto tecnico

la sneaker

In palestra, in ufficio e al galà: è unica e insostituibile. Non manca mai nel guardaroba dell'uomo moderno



SPORT E CITTA' UNA SCARPA PER TUTTI

La Brasil Select di Lotto omaggia il calcio inglese, Asics reinventa la Hyper Gel per i millennials. La Trigenic di Clarks diventa boots effetto marmo, la Bounty di Watson&Parker va sotto l'abito

di Elisabetta Russo

C'erano una volta le scarpe da ginnastica, oggi le chiamiamo sneakers e sono diventate oggetto di culto, da avere assolutamente ai piedi. Anche per l'uomo che va in ufficio, perché sono ormai uno status symbol, un pezzo da collezione. E al Pitti non mancano mai, sono le scarpe più

«avanti», frutto delle tecnologie più innovative e dei materiali più resistenti. Non perdono però la loro anima sportiva, come le Brasil Select di Lotto, nate sugli spalti dei tifosi inglesi Anni '80 e '90: sneakers «soccer inspiring».

METROPOLITANO Asics Tiger

reinventa l'iconica Hyper Gel dedicata ai nostalgici e ai millennials. Il Cinquantaquattro High Fg Gtx di Dolomite, con stile retrò e linea sportiva, coniuga lo spirito outdoor con quello urban. Anche Clarks mixa sportività e urban style, con le Trigenic Evo, rilette con uno speciale trattamento tessile effetto

marmo. I designer di Clarks hanno acquistato un filato di Cipresso italiano e lo hanno miscelato con filati di cotone per creare un materiale a maglia super morbido e caldissimo. Mizuno sceglie linee pulite e materiali quali il nylon mesh e la pelle: un perfetto mix tra il gusto vintage dei Seventies e la contemporaneità. Munich propone la classica Nou con trame attuali, materiali resistenti e stampe originali. Watson&Parker, che con le sue calzature destrutturate e artigianali combina stile British e gusto Hipster, lancia la Bounty Neoprene da portare anche sotto l'abito, super leggera con contrasti in pelle.

RICERCATE La scarpa di Voile Blanche ha un design ricercato e ultra moderno, dall'anima sportiva per un nuovo urban mood. Il polacchino di Alberto Guardiani s'ispira al trekking e ha il fondo running, in crosta bicolore foderato in montone, con chiusura a strappo e dettaglio in metallo. La sneaker di Diadora è in pelle spazzolata con suola a contrasto, quella di L4K3 è in knit e pelle con suola in Eva ultraleggera; Karhu la crea d'ispirazione retrorunning in suede e tessuto tecnico. Lo stilista Danilo Paura reinterpretava la Superga, in pelle scamosciata, stampa camouflage, foderata in micropile e suola Alpina in gomma stampata. E Pony, per il suo 45° compleanno, dedica il suo modello iconico a New York, città di fondazione del brand: il posto dove ogni cosa è possibile e le sneakers le portano tutti, ma proprio tutti...

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L4K3 SNEAKER in knit e pelle con suola in Eva ultraleggera



WATSON & PARKER SCARPA con tomaia in pelle scamosciata e suola in Eva



MUNICH SNEAKER in tela écru e rifiniture in pelle con colorazione artigianale caché



VOILE BLANCHE SNEAKER con fondo superleggero dai volumi importanti



MIZUNO 1906 SNEAKER con stampa 3D e logo a rilievo, effetti grafite e metallo su nylon e pelle



SUPERGA SNEAKER di Danilo Paura, in pelle scamosciata camouflage e suola Alpina



DOLOMITE CELEBRATIVA per i 120 anni del brand e stampa con tecnologia laser

TAGLIATORE

93° Pitti Immagine Uomo
9-12 gennaio 2018
padiglione centrale
piano inferiore
stand V 19

www.tagliatore.com

MF

f a s h i o n



UN'IMMAGINE DELLA CAMPAGNA BROTHERS AUTUNNO-INVVERNO 2017/18

Pitti uomo saluta la ripresa

La 93ª edizione del salone fiorentino si apre oggi nel segno dell'ottimismo grazie a un export della moda maschile in salita del 3% a fronte di un fatturato in aumento del 2,1%. In scena fino a venerdì le proposte di oltre 1.200 marchi

Un Pitti immagine uomo che assume le fattezze di evento trasversale, tra happening, show e appuntamenti dentro e fuori Fortezza da Basso. Una prima overview sulle tendenze della moda maschile per l'autunno-inverno 2018/19 in attesa di un'edizione di Milano moda uomo che andrà a concludere un'intera settimana italiana de-

dicata al menswear. Le attese alla vigilia del salone fiorentino, che apre i battenti oggi per portare sotto i riflettori fino a venerdì le proposte di 1.243 marchi dei quali circa il 45% (569) proveniente dall'estero, sono positive. Questo alla luce di una situazione congiunturale in miglioramento dall'autunno, che lascia preludere a un cambio di rotta anche per il prossi-

mo anno. «Dallo scorso settembre è stato registrato un trend positivo delle vendite», ha sottolineato a MFF Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti immagine. «Nel 2016 e in buona parte del 2017 l'economia è stata penalizzata da fattori di

continua a pag. 11

Trends

STAR WARS: GLI ULTIMI JEDI

Starring

- 21. COLMAR ORIGINALS RESEARCH
- 22. FPM-FABBRICAPELLETTERIEMILANO
- 23. ROSSIGNOL
- 24. DESCENTE
- 25. ALBERTO GUARDIANI

- 26. ZDA
- 27. DENHAM
- 28. PUNTODODICI
- 29. JOHNSTONS OF ELGIN
- 30. ARMATA DI MARE

- 31. HERNO LAMINAR
- 32. SIMPSON LONDON
- 33. RED SOX APPEAL
- 34. L4K3
- 35. FEDON

- 36. ADD
- 37. REPRODUCTION OF FOUND
- 38. PIQUADRO
- 39. PELOTARI PROJECT
- 40. VIBRAM



PLAYERS

fashionstylecontemporaryartdesigntravellifestyle



coverstory

Matteo Marzotto

cinema

Louis Garrel

fashionstory

LUBIAM

style

Dandy italiano

classiconico

cravatta sartoriale

beauty

SPA

Francesco Armani

euro 8,00

10

P I T T I

TAGLIATORE



ALLEGRI



L4k3



HENDERSON



GTA



BESPOKE



BALDININI

Continua con decisione il percorso iniziato da 4 stagioni di *brand extension* del marchio. La calzatura è il nuovo fondamentale tassello di questa strategia per arrivare a proporre un *total look*. **Sette modelli interamente realizzati in Toscana, secondo la più antica tradizione, con materiali pregiati come il vitello abrasivato, spazzolato o washed, soles in cuoio rifinite a mano ed inserti isole in gomma antipioggia personalizzate con logo Tagliatore.** Alcuni modelli hanno finiture *vintage* ed altri ancora in pelle stampata cocco. La proposta della calzatura non è solo un passo verso il *total look*, ma anche un omaggio al nonno artigiano che produceva scarpe e da cui il nome Tagliatore è nato, riferendosi proprio all'attività di tagliare le tomaie, come conferma Pino Lerario, direttore creativo del marchio.