N.07-2024 • ISSUE #50

HUB

STYLE

contemporary active premium

+ cover story

Active essence

+ sneaker

2024 in review
Trend&News
La piccola bottega dei tesori

+ topic

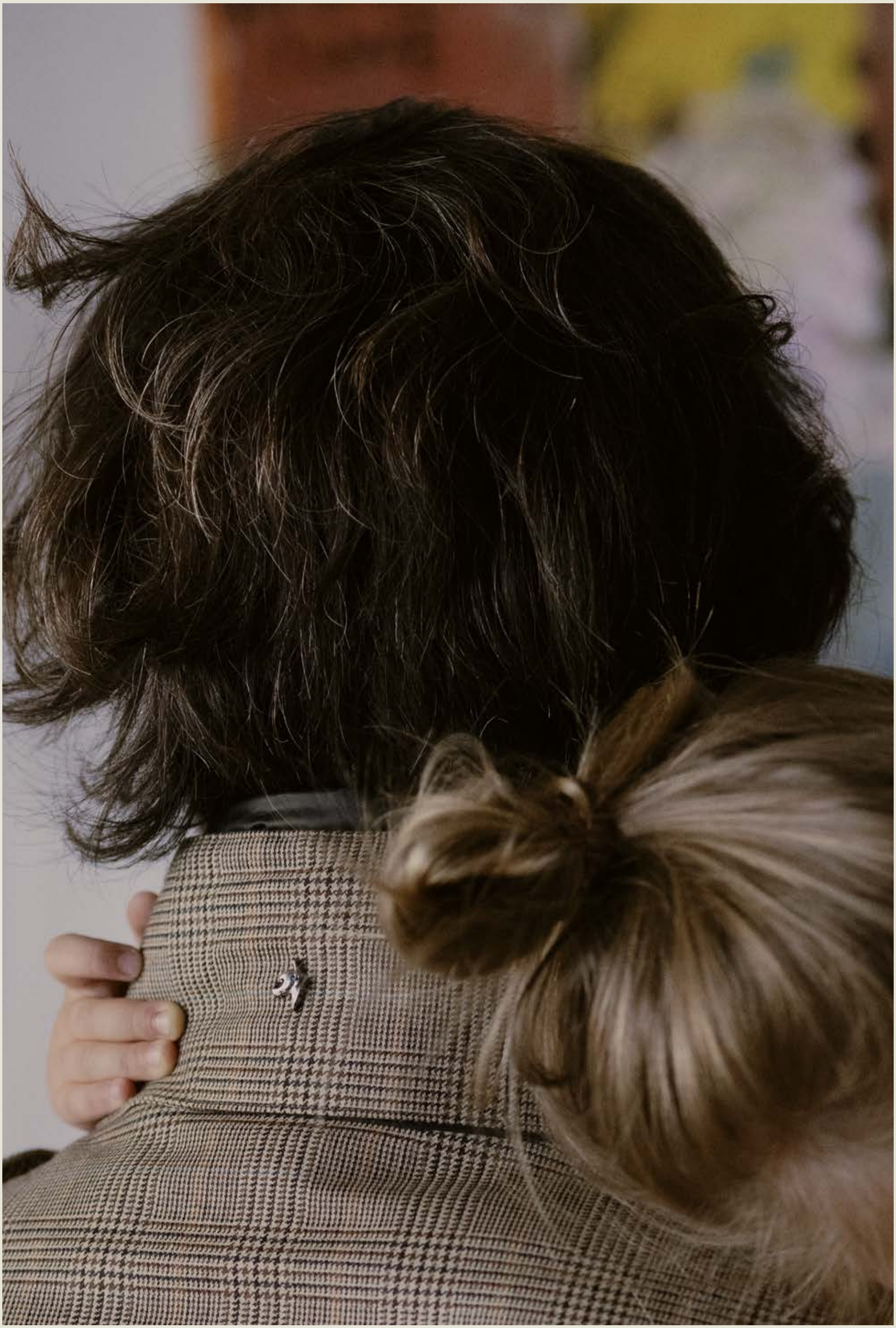
Parola d'ordine: collaborazione
Backpack evolution
Après-ski mon amour
Showcase urban-tech & snow

+ brand

DONE!
Macron Clubhouse
Red Wing Shoes
Slowear
Tumi

hubstylemag

Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Poste Italiane SpA Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 - conv. in Legge 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOM/MI/2804. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.



MONTECORE

Montecore

BEYOND TIME

STEP INTO THE FUTURE WITH A TIMELESS STYLE

FALL WINTER 2024

PROMOZIONI, GENERAZIONI, CONTAMINAZIONI, EMOZIONI

Quattro parole chiave per questo editoriale e relativo numero di *HUB Style*, a chiusura di un anno impegnativo per il comparto. Reduce da un'estate in negativo (-7,8% il calo nelle vendite al dettaglio registrato ad agosto) seguita da un graduale recupero con un settembre stabile e un ottobre positivo. La prima è **PROMOZIONI** e ci riferiamo ovviamente in particolare al fantomatico Black Friday, in procinto di scattare proprio mentre mi trovo a scrivere queste riflessioni. Un evento che non riguarda più solamente l'e-commerce, ma sempre più anche i negozi fisici, con 200 mila realtà commerciali coinvolte in ogni tipologia di attività (il 29% del totale) e sconti tra il 20 e il 50%, secondo i dati di Confesercenti. Alta anche la partecipazione stimata del pubblico: l'86% degli italiani valuterà le offerte, il 44% ha addirittura già deciso cosa acquistare, per un budget medio di 235 euro a persona e un giro di affari complessivo di circa 3,8 miliardi di euro, il 3% in più dello scorso anno. Certo, un'occasione di aumentare il coinvolgimento e le interazioni con i clienti. Ma con il possibile e frequente effetto collaterale della "sconto mania", che porta una parte dei consumatori a voler acquistare principalmente in presenza di forti promozioni o in attesa dei saldi, con la conseguente erosione del margine per i retailer.

La seconda parola è **GENERAZIONI**. E in questo caso l'assist ce lo offre il tema del passaggio generazionale nelle botteghe di moda italiane, sollevato nell'interessante intervista con il presidente di Assomoda Maurizio Governa. Il quale sottolinea come il problema principale consista nel fatto che i giovani non trovano più attraente il modello tradizionale di gestione: mancano profitti interessanti, il lavoro richiede un impegno temporale considerevole e i costi burocratici per il trasferimento dell'attività sono elevati. Tra notai, valutazioni di attività, imposte, consulenze e plusvalenze, il percorso è spesso scoraggiante. Ecco perché la stessa Assomoda ha avanzato alcune proposte al Governo come l'introduzione di un credito d'imposta per i passaggi generazionali, riducendo i costi burocratici e allargando queste agevolazioni non solo ai familiari, ma anche ai dipendenti.

Dopo questi due temi dal retrogusto non certo dolce, poniamo l'attenzione su due termini di certo più positivi. Il primo è **CONTAMINAZIONI**: tendenza sempre più presente nel settore della moda, che la vede ibridarsi e arricchirsi con altri mondi. In particolare quello dello sport (emblematica da questo punto di vista la nostra storia di copertina dedicata a un brand che ben incarna questa doppia anima). Sotto questa macro-categoria vi sono una pluralità di segmenti più verticali che danno vita a un virtuoso rapporto dialettico con il fashion e le sue declinazioni (prodotti, tendenze, stili, codici di comunicazione, eventi e fiere). Tra questi l'outdoor, il running, la bici. Guarda caso tre settori con i quali la più importante fiera della moda maschile ha creato connessioni e progetti ad hoc. Con il recente annuncio della piattaforma Knees Up Running Space che debutterà in Fortezza a gennaio all'interno dell'ormai consolidata sezione I Go Out. Con un nuovo sguardo sulla corsa, il benessere e lo stile.

Ultima, ma non per importanza, la parola **EMOZIONI**. Diamo il merito di aver evocato questo valore per nulla scontato al presidente di Federazione Moda Italia Giulio Felloni, che abbiamo il piacere di tornare a ospitare sulle pagine di *HUB Style*. Il quale saggiamente sottolinea che per sopravvivere gli store devono saper emozionare il cliente. Per farlo è fondamentale che ogni punto vendita abbia un'identità, che si esprima attraverso vetrine curate, eventi esclusivi e prodotti unici. Oltre che un servizio a valore aggiunto, una grande attenzione al rapporto umano, alla sensibilità e all'empatia verso le persone. Aspetti, almeno per il momento, impossibili da trovare sui market place o da replicare anche con l'AI più sofisticata.

BENEDETTO SIRONI

follow us on hubstylemag hubstylemagazine

MISTO
Carta | A sostegno della gestione forestale responsabile
FSC® C122924
www.fsc.org

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

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

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

Anno 08 - N.07 / 2024 Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 Novembre 2007

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

Chiuso in redazione il 28 novembre 2024

SLOWEAR

INCOTEX ZANONE GLANSHIRT **MONTEDORO**

shop at **slowear.com**

SOMMARIO

NEWS 10-14
Collabo, capsule & retail

COVER STORY 16-18
Macron Clubhouse: active essence

NEW TALENT 20
Visione anticonformista

RETAIL STORY 22
The Store: una questione di stile

INTERVIEW 24
Giulio Felloni: parola d'ordine: collaborazione

OVER THE SHOULDERS 26-27
Backpack evolution

MARKET 28
La nuova frontiera dello shopping

ZOOM 30-31
DONE!: discover your habits

INTERVIEW 32
Maurizio Governa: tutto si trasforma

ANALYTICS 34-35
Lusso in bilico nei primi nove mesi del 2024

ZOOM 36-37
Red Wing Shoes: scrivere la storia

BRAND STORY 38
Pantofola d'Oro: le radici del futuro

FROM FASHION 40
La sfida necessaria per un futuro responsabile

FOCUS ON 42-44
Jeanne Baret & CMP: tra heritage e innovazione
Ellesse: una nuova era

ON THE SLOPES 46
Après-ski mon amour

SHOWCASE 48-53

SNEAKER TREND 54
2024 in review

SNEAKER NEWS 55

SNEAKER SHOWCASE 56-57

INSIDE THE STORE 58
Back Door: la piccola bottega dei tesori

16-18
COVER STORY

26-27
OVER THE SHOULDERS

34-35
ANALYTICS

54-58
SNEAKER SECTION

AVANT TOI

THE ICON

Anniversary Edition

shop.avant-toi.com

30 Years

Uwabaki

Your home, your temple

SATORISAN

IL MEGLIO DELL'OUTDOOR

Il celebre marchio **K-Way** si unisce per la prima volta a **Diemme**, noto brand di calzature di alta qualità, per lanciare una capsule collection che celebra il meglio dell'abbigliamento outdoor. La collezione è pensata per unire lo stile urbano e funzionale di K-Way con l'innovativa artigianalità delle scarpe Diemme, offrendo capi adatti sia per le escursioni che per la vita di città.

UN INVITO ALLA "PURA VIDA"

Scorpion Bay, il brand che incarna lo spirito libero e selvaggio della leggendaria Baia degli Scorpioni, presenta la sua nuova collezione fall-winter 24/25 con il motto "Out There We Belong". Questo non è solo il titolo della campagna, ma una vera e propria filosofia che guida la creatività e la produzione del marchio da oltre 30 anni. Un invito a esplorare, a uscire dai confini e a vivere ogni momento come un'avventura. Scorpion Bay ci ricorda che l'esplorazione non è solo una questione di luoghi, ma di stato d'animo.

LA BERLINO DEGLI ANNI '90

Gerrit Jacob annuncia una nuova collaborazione con **MUBI**, presentando una capsule collection in edizione limitata in concomitanza con l'esposizione "Dream On - Berlin, the 90s" a C/O Berlin. La collezione, composta da cinque pezzi (due borse, una giacca di jeans, jeans e una t-shirt), trae ispirazione dalla serie di film "Reclaiming Spaces: Berlin, the 90s" curata da MUBI. Ogni capo cattura lo spirito irriverente e il caos creativo della Berlino post-riunificazione, tra rave, estetiche DIY e una città in rinascita.

SULLE TRACCE DI UN CAMPIONE

Montblanc e **Zinédine Zidane** hanno collaborato per creare una capsule collection di accessori da viaggio eleganti e funzionali, caratterizzati da un mix di pelle e un tessuto leggero. La collezione, composta da cinque pezzi nei toni del nero e del grigio peltro, è il risultato di una stretta collaborazione con il direttore artistico Marco Tomasetta. Zidane ha partecipato attivamente al processo di progettazione, creando un set che risponde alle esigenze di viaggiatori dinamici. Un dettaglio distintivo è l'etichetta in pelle a forma di pentagono, che richiama i palloni da calcio, omaggiando l'eredità sportiva del campione.

NYC EVERYWHERE

Timothy Goodman, artista noto per il suo stile che unisce disegno e parole, ha realizzato il murale "NYC Everywhere" per il brand **American Vintage**. Con oltre 250 murales e opere su larga scala, Goodman celebra New York, città che lo ha accolto vent'anni fa. Il murale, caratterizzato da linee forti e dinamiche in bianco e nero, è un omaggio alla città e ai suoi quartieri, che hanno influenzato profondamente la sua carriera artistica.

INCLUSIVITÀ E LIBERTÀ DI ESPRESSIONE SENZA CONFINI

Blowhammer lancia la collezione FW 24, composta da 42 capi no gender e no country, che promuovono inclusività e autenticità. Con il main claim "L'amore sempre", il brand celebra la connessione universale e l'espressione di sé, abbinando silhouette oversize, tessuti tecnici e grafiche audaci. I temi principali sono "Social Overdose" e "BPM & Heart", che riflettono la saturazione sociale e il ritmo della vita. La collezione segue un modello di produzione just-in-time, riducendo al minimo gli sprechi e le emissioni di CO_2.

Kangra

UNA PARTNERSHIP ESCLUSIVA

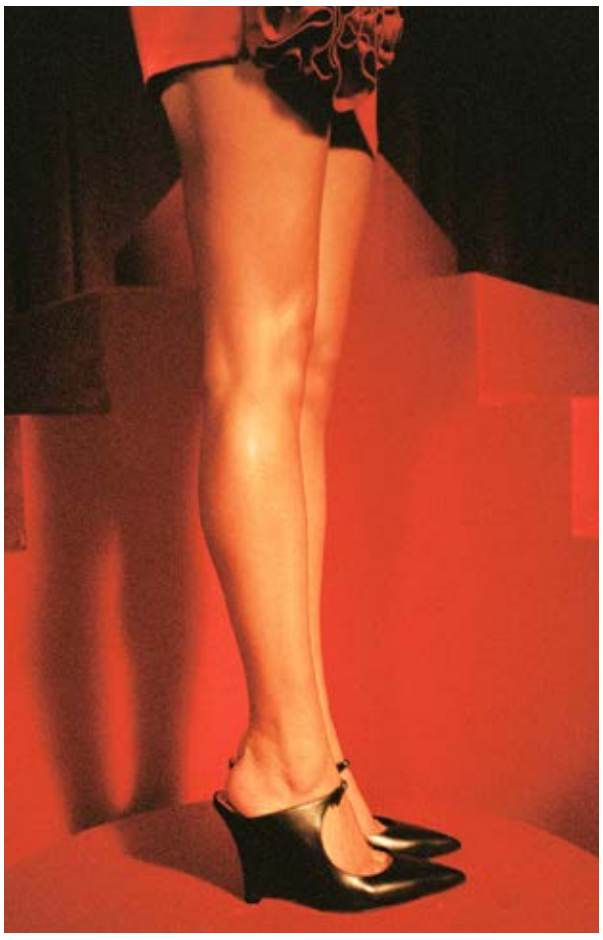
In occasione del centenario di **Damiani**, il celebre marchio di alta gioielleria ha unito le forze con **Borsalino**, storica maison di cappelli artigianali, per creare una capsule collection unica. La collaborazione ha dato vita a tre cappelli di Borsalino arricchiti dai gioielli delle collezioni più iconiche di Damiani, simbolo dell'eccellenza del made in Italy. Il pezzo di punta è la cloche "Nina", personalizzata con dettagli della linea Belle Époque di Damiani, con un raffinato elemento in oro bianco e diamanti che richiama il cinema, per un connubio di lusso e artigianalità che celebra la tradizione piemontese.

SAVOIR-FAIRE

Con la sua estetica raffinata, **Sézane** celebra la bellezza dei dettagli, l'alta qualità dei materiali e una filosofia green. Il brand offre capi, scarpe e accessori che raccontano storie di stile, realizzati con un impegno verso l'artigianato e l'ambiente. La collezione FW 24 riflette l'eleganza senza tempo del brand, con una forte attenzione ai materiali di alta qualità e al comfort. La palette colori include tonalità calde e terrose, con accenti di toni più freddi e sofisticati.

TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

La capsule collection di **Marta Pozzan** x **Scarosso** celebra l'alta artigianalità, con ogni modello che racconta una storia di tradizione e innovazione. Il cuore della collezione è costituito da tre pezzi esclusivi: due varianti di décolleté e uno stivale sopra il ginocchio. Ciò che li rende unici è l'uso di materiali pregiati come il raso, la pelle lucida, la stampa coccodrillo e il vinile, tutti esaltati da una zeppa innovativa che conferisce un tocco distintivo e contemporaneo.



L'ESSENZA DEL VIAGGIO

Una collaborazione che celebra l'eccellenza artigianale. **My Style Bags** x **Slowear** dà vita a una collezione maschile che offre tre accessori pensati per unire eleganza e praticità: lo zaino Brera, che accoglie il quotidiano con comfort e stile; il beauty case Boston, essenziale e impermeabile, compagno perfetto per viaggi e routine; e il borsone Harvard, robusto e capiente, che accompagna ogni spostamento con classe e resistenza.

MAESTRIA ARTIGIANALE

Una tradizione di lusso che dura da quasi un secolo: **Testoni** continua a creare articoli in pelle che incarnano l'eccellenza, l'innovazione e la qualità. La nuova collezione è un'evoluzione di questa eredità, che unisce la maestria artigianale tradizionale a un design moderno, dando vita a pezzi personalizzati e timeless, simboli di stile e bellezza.

RIVIERE UNA NUOVA ELEGANZA

La collaborazione tra **Philosophy di Lorenzo Serafini** e **Scholl** continua con il lancio della versione Mary Jane dello zoccolo Pescura SR per la collezione Resort 2025. Il nuovo modello, caratterizzato da una tomaia in pelle con doppio cinturino e una struttura in legno, è disponibile in due varianti: total black e cuoio. Con una comoda platform e borchie, la proposta offre una versatilità moderna e sofisticata.

DUNO

JACQUEMUS APPRODA A NEW YORK

Il marchio francese **Jacquemus** ha inaugurato la sua prima boutique a New York, situata al 143 di Spring Street. Questa boutique è un passo significativo nella strategia retail del brand, caratterizzata da un approccio dinamico che include pop-up store, caffè estivi e un flagship store a Saint-Tropez. La progettazione dello spazio, che si estende su una superficie di 270 metri, è stata realizzata in collaborazione con gli architetti di Oma.

JIL SANDER INAUGURA UN ELEGANTE STORE A FIRENZE

Jil Sander ha aperto un nuovo store a Firenze, in via de' Tornabuoni, unendo modernità e tradizione in un edificio storico. Il design, ispirato al flagship store di Londra, presenta superfici in travertino argento-blu, marmo monocromatico, ottone e legno, con elementi sostenibili come tavoli in plastica riciclata da custodie di compact disc. Gli spazi conservano anche dettagli storici come soffitti originali e modanature in pietra, creando un contrasto armonioso. Il negozio offre le collezioni uomo e donna, tra cui prêt-à-porter, scarpe, borse e accessori.

AMERICAN VINTAGE VOLA A PARIGI

American Vintage ha inaugurato il suo quattordicesimo negozio a Parigi, nel cuore del Marais, precisamente in Rue Froissart, un'area storica che da sempre rappresenta uno dei quartieri più vivaci e alla moda della capitale francese. Lo store si sviluppa su una superficie di 110 mq ed è caratterizzato da un design che unisce eleganza e funzionalità, con materiali naturali e colori caldi che rimandano direttamente al Mediterraneo e alle radici del marchio, fondato a Marsiglia.

VALENTINO LANCIA POP-UP STORE GLOBALI CON DOVER STREET MARKET

Valentino ha avviato una collaborazione con Dover Street Market, aprendo pop-up store a partire dal 31 ottobre in sedi internazionali come Londra, Ginza, New York, Singapore, Los Angeles e Parigi. Gli spazi temporanei, inaugurati con la collezione Valentino Avant Les Débuts Spring 2025 di Alessandro Michele, includono anche un'installazione presso gli store di Ginza e Pechino, svelata il 13 novembre. A seguire, Valentino aprirà spazi permanenti a Londra (19 novembre), Pechino (gennaio 2025) e Ginza e New York (febbraio 2025). La partnership rafforza l'impegno di Valentino nel condividere il suo patrimonio couture in ambienti esclusivi e creativi a livello globale.

MARTINO MIDALI APRE A BERGAMO

Martino Midali ha inaugurato una nuova boutique a Bergamo, in via Sant'Alessandro, con un design rinnovato che unisce tradizione e modernità. Lo spazio di 80 mq, caratterizzato da un'illuminazione raffinata e un'architettura che richiama gli antichi palazzi nobiliari della città, offre un'esperienza di acquisto immersiva e personalizzata. Il negozio, che si inserisce armoniosamente nel contesto storico di Bergamo, rappresenta la visione del brand: una moda versatile e inclusiva per donne di ogni età e fisicità.

SANTONI DEBUTTA A VARSAVIA CON LA SUA PRIMA BOUTIQUE

Santoni ha inaugurato la sua prima boutique a Varsavia, situata nel complesso Dom Dochodowy in Plac Trzech Krzyży 3. Occupando 150 metri quadrati, il negozio si fa notare per il suo design minimal chic, caratterizzato da linee pulite e un impatto visivo notevole. I colori distintivi del marchio, l'arancio Santoni e l'azzurro, arricchiscono l'atmosfera. All'interno, i visitatori possono scoprire le collezioni uomo e donna per la stagione autunno-inverno 2024, oltre a usufruire di servizi su misura come il made to order e il made to measure.

COLMAR

FW25 COLLECTION

colmar.com

ACTIVE ESSENCE

Con il lancio di Clubhouse, il brand bolognese Macron coniuga sport e fashion, puntando a conquistare nuovi mercati. Una strategia che unisce innovazione, made in Italy e visione globale

di Valeria Oneto

Macron, icona italiana dell'abbigliamento tecnico sportivo, continua il suo percorso di crescita e diversificazione. Con 220 milioni di euro di fatturato previsto per il 2024 e una presenza consolidata in oltre 90 Paesi, il brand bolognese si espande nel lifestyle con la nuova linea **Macron Clubhouse**, presentata per la prima volta a Pitti Immagine Uomo 106. Un progetto che fonde performance e design, portando il dna sportivo del marchio al di fuori dei campi da gioco. Innovazione, iconico stile italiano e concetto di "Beyond Performance" guidano questa evoluzione verso una nuova dimensione. La collezione Clubhouse combina l'eccellenza dei tessuti tecnici ad alte prestazioni con il fascino della moda e il comfort del tempo libero. È più di una semplice linea di abbigliamento, è una comunità di individui che condividono la passione per lo sport, i suoi valori fondamentali, l'amore per la bellezza e per uno stile distintivo. È in Clubhouse che lo spirito dello sport e delle prestazioni incontra un design audace e innovativo. In attesa di scoprire la collezione invernale, che verrà svelata alla prossima edizione della kermesse fiorentina (14 - 17 gennaio 2025) ne abbiamo parlato con **Gianluca Pavanello**, ceo della realtà bolognese.

Macron è diventata un marchio di riferimento nell'abbigliamento sportivo tecnico. Quali sono le caratteristiche principali che distinguono il brand nel panorama dell'abbigliamento sportivo?
Macron è nata a Bologna nel 1971 come negozio di articoli sportivi, e oggi è un'icona italiana nell'abbigliamento tecnico active ad alte prestazioni. Vestiamo oltre 90 club, federazioni e organizzazioni professionistiche in tutto il mondo, con l'80% dei nostri 220 milioni di fatturato previsto per il 2024 proveniente dall'estero. Dal 2004, anno in cui sono entrato in azienda, abbiamo consolidato un percorso di crescita costante, iniziato con la prima sponsorizzazione tecnica del Bologna FC nel 2001. La nostra forza risiede nella passione per il design innovativo, la qualità eccellente e l'uso di tecnologie all'avanguardia. Sviluppiamo prodotti che non solo soddisfano le esigenze tecniche, ma ispirano squadre e atleti a raggiungere il massimo potenziale.

Dietro la maglia Macron c'è un processo produttivo fatto di design, creatività, tecnologia, sostenibilità e customizzazione. È questo il segreto del vostro successo?
Sì, il nostro successo si basa su un mix unico di design italiano, innovazione e funzionalità. In Macron, il reparto di ricerca e sviluppo lavora costantemente per creare prodotti eleganti e tecnologicamente avanzati, anticipando le tendenze in tessuti, vestibilità e stili. La nostra originalità si esprime nella cura dei dettagli e nella possibilità di personalizzare completamente ogni capo. Nella nostra "Sala su misura" seguiamo l'intero processo produttivo: dalla scelta dei materiali alla lavorazione finale. Gli appassionati cercano sempre più unicità e rifuggono i template standardizzati: noi offriamo prodotti customizzati per ogni club, in cui lo sport si contamina con la moda, arricchendo ogni nostra creazione.

A sinistra la "Sala su Misura", che spiega la nascita del prodotto, mentre sotto il payoff del brand che accoglie i visitatori all'ingresso del Macron Campus

Alcune immagini della collezione SS 25 di Macron Clubhouse

Cosa rappresenta per voi il made in Italy?
Per noi, il made in Italy è un valore essenziale. Ogni nostro prodotto è accompagnato dalla dicitura "Designed in Bologna" perchè è pensato, disegnato, modellato e prototipato nel nostro Macron Campus alle porte di Bologna. Siamo italiani e la nostra identità si riflette nell'amore per la bellezza, l'arte e il design, che ispirano ogni nostra creazione. Oltre a questo, promuoviamo un'italianità fatta di passione, determinazione e disciplina. Dimostriamo che creatività e stile possono convivere con un approccio metodico e rigoroso. Il nostro impegno quotidiano per eccellenza e competenza riflette la migliore tradizione italiana, ed è anche questo che per noi significa made in Italy.

Le etichette "Designed in Bologna" parlano di un legame indissolubile con il territorio. Raccontaci del vostro rapporto con Bologna.
Bologna è il cuore del nostro stile italiano e siamo profondamente legati a questo territorio. Non solo lavoriamo qui, ma ci impegniamo attivamente a restituire alla comunità quanto riceviamo. Credo fermamente che le aziende abbiano il dovere di contribuire allo sviluppo delle realtà in cui operano. Macron è tra i fondatori della Fondazione Rizzoli e partner della Fondazione Sant'Orsola, oltre a collaborare con l'Università di Bologna e la Bologna Business School. Anche in ambito sportivo, il nostro legame è forte: la prima sponsorizzazione nel 2001 è stata con il Bologna FC, una partnership che dura da oltre 20 anni ed è tra le più longeve d'Europa. Perfino la collaborazione con Automobili Lamborghini si fonda su una comunanza territoriale che rafforza il nostro legame con la città e la regione.

La nuova collezione Macron Clubhouse rappresenta un'espansione verso il lifestyle e il mondo del fashion. Cosa vi ha spinto a questo lancio e in cosa si differenzia dai prodotti tradizionali della vostra azienda?
Il nostro business si sviluppa su tre pilastri: sponsorizzazioni tecniche, teamwear e individual. Le sponsorizzazioni tecniche riguardano partnership strategiche con club e federazioni, per cui forniamo capi altamente performanti e personalizzati. Il teamwear si rivolge sia a squadre professionistiche sia a realtà amatoriali, con una rete distributiva globale di oltre 170 Macron Sports Hub e negozi multimarca selezionati. Il segmento individual comprende prodotti innovativi pensati per atleti e appassionati, includendo activewear, abbigliamento per il padel e ora anche Macron Clubhouse. Questa linea segna appunto il nostro ingresso nel mondo della moda, fondendo l'eccellenza tecnica con lo stile iconico italiano. Unisce infatti sport e lifestyle, pensata per chi desidera capi capaci di coniugare performance e un'estetica ricercata, portando il nostro dna sportivo nella quotidianità.

Macron Clubhouse punta a fondere performance e stile. Quali sono i tessuti e le tecnologie usate per garantire funzionalità e un'estetica fashion?
Macron Clubhouse è una collezione innovativa che ridefinisce l'abbigliamento sportivo, unendo tessuti tecnici di alta qualità a dettagli di design tipici del fashion italiano. Ogni capo è progettato per offrire funzionalità senza compromessi, pur mantenendo uno stile moderno e sofisticato. Utilizziamo materiali all'avanguardia, traspiranti e resistenti, che garantiscono comfort e prestazioni eccellenti. Oltre all'aspetto tecnico, la Clubhouse rappresenta una vera community di persone che condividono valori come l'amore per lo sport, la bellezza e la ricerca di uno stile unico. Questa collezione non è solo abbigliamento, ma un'esperienza che celebra il connubio tra sport e moda.

Il payoff di Macron è #BecomeYourOwnHero, un messaggio di continuo miglioramento. Come si riflette questo nella nuova linea Macron Clubhouse, pensata per il lifestyle?
#BecomeYourOwnHero incarna il nostro desiderio di ispirare persone e squadre a dare il massimo, a migliorare continuamente, esprimendo la propria unicità. Questo messaggio è presente anche nel nostro nome: "Macron" deriva dal greco makro, che significa "grande", sottolineando la nostra ambizione di crescere e innovare costantemente. Il Macron Hero, il nostro logo, è un simbolo di trionfo personale, reso ancora più distintivo nella linea Clubhouse, con dettagli di design esclusivi. Tutto questo vale allo stesso modo anche per Macron Clubhouse in quanto l'abbigliamento è un modo per esprimere la propria personalità.

L'80% del fatturato di Macron proviene dai mercati internazionali. La linea Clubhouse può aprire nuove nicchie di mercato e attrarre nuova clientela, soprattutto nei Paesi dove il brand è già noto per il teamwear?
Assolutamente sì. Le sinergie tra le nostre linee di business sono una grande opportunità. Con Clubhouse, vogliamo che chi già

La collezione Macron Clubhouse, beyond performance, è la perfetta fusione tra sport e lifestyle e ridefinisce il modo in cui vivere sport e moda

apprezza i nostri prodotti tecnici ci scelga anche al di fuori del campo. La sfida è conquistare un pubblico più ampio, che riconosca in Macron non solo un brand sportivo, ma anche uno stile di vita. Inizieremo distribuendo Clubhouse in Italia, ma presto puntiamo a mercati chiave come l'Inghilterra, che rappresenta il nostro primo mercato per fatturato. Nel medio termine, vogliamo espanderci anche negli Stati Uniti, dove quest'anno abbiamo aperto una nuova sede con un centro di distribuzione integrato. Gli USA offrono enormi opportunità sia per il teamwear che per prodotti lifestyle come Clubhouse. Siamo pronti ad affrontare questa nuova sfida con la passione, la dedizione e l'eccellenza che ci contraddistinguono.

Macron ha sviluppato una rete di distribuzione globale attraverso i Macron Sports Hub e negozi multimarca. Come cambierà l'approccio di distribuzione per Macron Clubhouse? Sarà presente anche in boutique di alta moda o negozi dedicati al lifestyle?

Macron Clubhouse seguirà un percorso di distribuzione parallelo, ma distinto rispetto alle altre linee Macron. I nostri Macron Sports Hub, oltre 170 in tutto il mondo, sono pensati per consolidare il rapporto con le società sportive locali e rispondere alle esigenze del teamwear. Tuttavia, per una collezione lifestyle come Clubhouse, adotteremo un approccio diverso. Il nostro obiettivo è creare una rete monomarca dedicata a Macron Clubhouse, partendo dall'Italia e successivamente espandendoci in Inghilterra e in altre aree chiave. Parallelamente, stiamo lavorando per inserire la collezione in boutique di alta moda e negozi selezionati, che possano raccontare al meglio la collezione. Stiamo anche sviluppando un nuovo concept store innovativo, che sarà presto visibile a Udine, Bologna e in altre città italiane.

Macron Campus è un esempio di innovazione e sostenibilità, un luogo in continua evoluzione. Quali sono i prossimi sviluppi?

Il Macron Campus, inaugurato nel 2020, è un centro all'avanguardia che unisce uffici e magazzini su una superficie di 22.000 mq, circondato da un'area verde di 55.000 mq. È stato progettato con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale e all'efficienza, includendo showroom, aree produttive, magazzini, strutture logistiche, campi sportivi per test sui materiali e spazi verdi. Entro il 2025 inizieremo la costruzione di un terzo edificio, che porterà l'intera area verde a 100.000 mq, rafforzando la capacità del Campus e il nostro impegno verso l'innovazione. Il Macron Campus non è solo un luogo di lavoro, ma uno spazio vivo che ospita eventi, incontri e visite, e continua a evolversi come fulcro del nostro ecosistema aziendale.

Il fatturato di Macron ha mostrato una crescita notevole negli ultimi anni, con una stima di 220 milioni di euro per il 2024. Quale sarà l'incidenza di Macron Clubhouse sul fatturato totale?

Stimiamo di chiudere il 2024 con un fatturato di 220 milioni di euro, in aumento rispetto ai 197 milioni del 2023 e ai 170 milioni del 2022. L'EBITDA supererà i 45 milioni di euro (34 milioni nel 2023, 22 milioni nel 2022), pari al 20% del fatturato, a dimostrazione di una performance finanziaria solida e sostenibile. Macron Clubhouse rappresenta un tassello chiave nella nostra strategia di crescita, non solo in termini economici, ma anche come opportunità per rafforzare il brand e attrarre nuovi segmenti di clientela. Anche se i principali driver di crescita rimarranno il teamwear e le sponsorizzazioni tecniche, prevediamo che Clubhouse possa arrivare a rappresentare circa il 10% del nostro fatturato nei prossimi anni, grazie a una strategia di distribuzione mirata e all'espansione verso nuovi mercati.

RED WING SHOES®

@redwingheritage

Photo Martin Fabio

VISIONE ANTICONFORMISTA

Il futuro della creatività viene ridefinito dai nuovi talenti che, specialmente nel settore moda, con il loro spirito audace portano freschezza e innovazione

di Sara Fumagallo

FRANCESCO MURANO

Francesco Murano esplora il contrasto tra l'imponenza dell'architettura e la sinuosità del corpo umano, creando una collezione che fonde geometrie precise e drappeggi morbidi. Le silhouettes, caratterizzate da tagli sartoriali netti, si fanno portatrici di una struttura solida, mentre i tessuti leggeri trasmettono movimento. Il drappeggio, cifra stilistica del designer, evolve in una forma tridimensionale che sfida le convenzioni spaziali. La cintura, mutevole e funzionale, diventa l'elemento distintivo, simbolo di una femminilità forte e consapevole. Il "nastro di Möbius", leitmotiv della proposta, abbraccia la figura in un gioco di linee che sottolineano una forma ciclica e dinamica. Un equilibrio tra architettura e corpo umano.

Instagram. @murano.francesco

FERMAS CLUB

Non è solo un brand emergente, ma un movimento che gioca con i confini della realtà e dell'immaginazione. Fermas Club ha rapidamente catturato l'attenzione nel panorama della moda grazie alla sua proposta audace e innovativa. Fondato nel 2020 dalle menti creative di Giorgio Massa e Mauro Turrisi, il marchio si distingue per la capacità di intrecciare emozioni e concetti profondi con il linguaggio della moda. Ogni collezione è un viaggio emotivo che esplora temi universali come i sogni, le illusioni e la ricerca di un'identità, creando un legame unico con il pubblico. Le collezioni, otto fino a oggi, sono un'espressione di arte visiva e sartoriale, ciascuna caratterizzata da una forte componente concettuale.

Instagram. @fermas.club
fermasclub.com

SCAGLIONE.IT

UNA QUESTIONE DI STILE

Quella di The Store è una moda anticonformista presentata a una clientela internazionale attraverso una vasta selezione di collezioni menswear e womenswear

di Sara Fumagallo

Nel cuore di uno dei quartieri più frizzanti della moda milanese, in via Solferino 7, sorge **The Store**, una meta imprescindibile per gli amanti dello stile. Fondata tra il 1993 e il 1994, la boutique propone una selezione di marchi made in Italy e timeless, offrendo un'esperienza d'acquisto unica, con anche un servizio made to measure. Con 300 mq, distribuiti su due livelli, il negozio accoglie una clientela internazionale con collezioni di menswear e womenswear dal carattere anticonformista. Ne abbiamo parlato con **Ludovico Campanini** e **Veva Villa**, titolari dello store.

The Store è diventata una delle boutique multibrand più iconiche di Milano, anche grazie alla sua continua ricerca stilistica. Quali sono stati i fattori chiave che l'hanno resa un punto di riferimento nel panorama della moda e come si è evoluta nel tempo?
Le menti si evolvono, si incrociano e si connettono, dando vita a una ricerca stilistica che ha saputo conquistare i suoi adepti. Un lavoro che veste il mondo in silenzio, ma con una forte personalità. L'obiettivo è far vivere ai nostri clienti l'esperienza di uscire dal camerino con un capo che non solo calzi a pennello, ma che soddisfi anche il desiderio di esclusività e unicità. Un'impresa complessa nel panorama della moda, ma al contempo estremamente stimolante per noi.

La boutique è conosciuta per la sua capacità di offrire un mix di brand esclusivi e proposte innovative. Come riuscite a bilanciare l'esclusività dei vostri marchi con proposte innovative e contemporanee?
Grazie al prestigio del made in Italy, le grandi aziende italiane non si fermano mai, offrendo continuamente spunti e ispirazioni che permettono di creare outfit perfetti per ogni occasione. Questo è il punto di forza del multibrand, un negozio che rappresenta l'incontro tra ricerca, bellezza, design e, soprattutto, contenuti di qualità.

L'allestimento delle vetrine gioca un ruolo fondamentale nell'attrarre i clienti. Quanto incide, secondo voi, la cura degli spazi espositivi e delle vetrine nell'incentivare l'ingresso dei visitatori in boutique?
Le vetrine rappresentano spazi preziosi, pensati per creare un impatto visivo immediato e coinvolgente, esprimendo creatività e originalità attraverso l'uso sapiente di colori e stili. Le vere protagoniste sono le nostre collezioni, il cui compito è essere esaltate al meglio.

In questa stagione FW, quali sono i prodotti più apprezzati dai vostri clienti? E, secondo le vostre previsioni, quali tendenze potrebbero dominare il prossimo anno?
Non si tratta solo di prodotti, ma di trend che ci impegniamo a diffondere, portandoli nei guardaroba dei nostri clienti. L'attenzione è costantemente rivolta alle passerelle internazionali, consapevoli che l'analisi delle tendenze, sia macro che micro, è fondamentale per le scelte strategiche e nasce da una stretta collaborazione con i brand. Le aziende con cui lavoriamo sono dinamiche e pronte al cambiamento, e ciascuna di esse interpreta la moda attraverso una visione che pone al centro il senso di libertà e l'equilibrio interiore.

In un mercato sempre più in evoluzione, cosa dovrebbero fare le aziende per supportare e aiutare a consolidare la presenza dei multibrand?
La collaborazione con le aziende è cruciale, così come lo è la ricerca costante di materiali e stili per intercettare le tendenze del mercato. Altrettanto fondamentale è la multicanalità: per restare competitivi, è necessario investire in strategie omnichannel, che garantiscano esperienze di acquisto fluide, sia nel negozio fisico che online.

PANORAMICA

Nome boutique: The Store
Titolari: Ludovico Campanini e Veva Villa
Indirizzo: via Solferino, 7 (20121) Milano
Mq: 300
Tra le griffe più vendute uomo: Autry, Boglioli, Borriello, Briglia 1949, Caruso, Finamore 1925, Fly3, Foulon Milano, Fuel, Incotex Blue Division, Laneus, Mauro Ottaviani, Montecore, Moorer, NineintheMorning, Paltò, PT Torino, Santaniello, Settefili Cashmere, Tagliatore
Tra le griffe più vendute donna: Autry, Bazar Deluxe, Boglioli, Breras Milano, Circus Hotel, Destin, Dondup, Drumohr, Erika Cavallini, Happy Sheep, Incotex Blue Division, Kujten, Laneus, Mouchè, NineintheMorning, Pence 1879, PT Torino, Roberto Collina, Semicouture, Tela, Nude

L'esterno della boutique multibrand milanese The Store

bomboogie.com

NOODLES®

Bomboogie®

Riga jacket.

PAROLA D'ORDINE: COLLABORAZIONE

Dopo mesi di difficoltà, il commercio al dettaglio sta mostrando segnali di ripresa, con una leggera inversione di tendenza. A emergere sono le realtà che hanno saputo resistere e adattarsi alle nuove esigenze del mercato

di Cristiano Zanni

La stagione autunno-inverno 2024 ha visto un miglioramento delle performance dopo un periodo di difficoltà, con un'inversione di tendenza che ha dato respiro ai negozi fisici, soprattutto nel mese di settembre e ottobre. Per mantenere questo andamento e, perché no, migliorarlo, risulta sempre più importante per gli store instaurare un rapporto di collaborazione con i fornitori e creare un'esperienza d'acquisto ad hoc per ogni cliente. Ne abbiamo parlato con **Giulio Felloni**, presidente di Federazione Moda Italia.

Come sta andando la stagione autunno-inverno e quali sono i dati e le considerazioni emerse?
Dopo un periodo di difficoltà, segnato da indicatori negativi, soprattutto ad agosto con un -7,8% nelle vendite al dettaglio, la situazione ha iniziato a migliorare. A settembre, i dati sono rimasti stabili, segnando una lieve inversione di tendenza che ha portato un certo sollievo. Ottobre ha registrato performance positive, con un incremento medio del 3%. C'è una rinnovata voglia da parte dei consumatori di acquistare nei negozi fisici, a differenza di quanto accade con l'online, che sembra funzionare meno. Per i punti vendita storici multimarca, questa è una sfida che si può affrontare solo con grande impegno, ma anche con il supporto di enti pubblici e investendo su iniziative ibride che creino un legame emotivo con il cliente anche attraverso l'arte, la cultura e un'esperienza di acquisto unica.

Cosa ne pensa delle svendite e delle promozioni come il Black Friday?
Le svendite, secondo la nostra esperienza, sono dannose per il mercato. A fronte di un aumento dei prezzi, la capacità di spesa del cliente non è aumentata, e quindi sconti e promozioni rischiano solo di svalutare il prodotto. In molti stanno decidendo di non partecipare a eventi come il Black Friday, limitando gli sconti solo a merce che è rimasta invenduta. La promozione di massa riguarda principalmente il settore degli elettrodomestici.

Quanto è importante la partnership con i fornitori in questo periodo?
Una collaborazione è fondamentale. Il fornitore non può essere un concorrente ma un partner con cui costruire un rapporto di fiducia reciproca. In questo periodo, è essenziale che i fornitori siano disposti a collaborare con i negozianti, e non solo a vendere il prodotto, ma anche a sostenerlo con iniziative concrete. Un esempio che possiamo citare riguarda il marchio Kangra che, con qualche negozio multibrand, ha creato una vera e propria sinergia, scegliendo di indirizzare i clienti telefonici ai negozi di riferimento.

Come possono sopravvivere i negozi in un contesto così difficile?
Per sopravvivere, i negozi devono saper emozionare i clienti. È fondamentale che ogni punto vendita abbia un'identità, che si esprima attraverso vetrine curate, eventi esclusivi e prodotti unici. Le piccole iniziative, come la personalizzazione degli articoli, possono fare una grande differenza. Inoltre, le aziende dovrebbero sostenere gli store con azioni concrete, come supportare la realizzazione di vetrine speciali o eventi, e favorire la collaborazione tra diversi negozi.

Cosa pensa del ricambio generazionale nel commercio?
Il ricambio generazionale è un tema delicato, ma fondamentale. Non deve essere solo un passaggio all'interno della famiglia, ma può avvenire anche tramite i collaboratori. In questo senso, sarebbe importante che il governo agevolasse il passaggio generazionale e incentivasse i giovani a prendere in mano il destino delle boutique storiche. Nonostante le difficoltà, credo che l'impegno e la passione per il nostro lavoro possano riservare sorprese positive per il futuro.

Quali sono le tendenze previste per la prossima stagione? E quali sono i prodotti più richiesti in questo momento?
Le tendenze per il prossimo inverno si orientano verso colori caldi e neutri, con predominanza di tonalità come cammello, beige, grigio e perla. Si vedrà anche un ritorno al gessato e abbinamenti tono su tono. Per gli accessori e l'abbigliamento c'è un ritorno al comfort, con tessuti più flessibili che permettano di sentirsi a proprio agio in ogni situazione. Attualmente, i prodotti che stanno andando meglio sono le giacche e la maglieria, soprattutto con zip o bottoni. La domanda per questi capi sembra essere in crescita, soprattutto per i materiali che offrono comfort e stile.

YCMILANO.IT

WHYCI MILANO

MILANO PORTOFINO CASTELFALFI

BACKPACK EVOLUTION

Il mercato degli zaini sta vivendo una grande trasformazione, con un focus su design innovativo, funzionalità avanzata e sostenibilità. Con grande attenzione alle nuove esigenze dei consumatori moderni

di Valeria Oneto

Gli zaini sono diventati simbolo di uno stile di vita contemporaneo, adattandosi a un mondo dinamico e connesso. Non più solo strumenti di trasporto, oggi rappresentano un equilibrio tra estetica e funzionalità, rispondendo alle esigenze di lavoro, viaggio e tempo libero. Nel 2023, il mercato globale degli zaini ha raggiunto un valore di circa 16,47 miliardi di dollari, con previsioni di crescita del 6% annuo, arrivando a 27,82 miliardi di dollari entro il 2032, secondo Grand View Research. Questo incremento è trainato dalla domanda di zaini multifunzionali, che offrono praticità e versatilità. I consumatori cercano sempre più prodotti che combinino funzionalità e design elegante, con l'integrazione di tecnologia come porte USB e sistemi di ricarica wireless, rispondendo alle esigenze di un pubblico sempre più connesso. La sostenibilità è un altro tema chiave: materiali riciclati, come nylon e plastica rigenerata, stanno diventando prioritari per molti brand, con un crescente impegno verso l'ambiente, particolarmente apprezzato dalle nuove generazioni, secondo la fonte Statista. Anche il segmento outdoor sta crescendo, con consumatori che cercano zaini che uniscano estetica e praticità. Come riporta Euromonitor, gli zaini da lavoro rappresentano ancora oltre il 50% delle vendite globali nei mercati sviluppati, come l'Italia. Con l'evoluzione del mercato, brand come TUMI e DONE!, stanno rispondendo alla domanda di prodotti sempre più versatili, innovativi e sostenibili, pronti a soddisfare le esigenze di consumatori attenti al design, alla tecnologia e all'ambiente.

1 Com'è cambiato il mercato degli zaini negli ultimi anni? Quali tendenze vedete emergere nel segmento generale e in particolare nella categoria business?

2 Con una domanda crescente di zaini multifunzionali, quali nuove funzionalità o innovazioni state introducendo per attirare i consumatori moderni?

3 Il design è diventato un elemento chiave nel differenziare i prodotti. Come vi assicurate di offrire un'estetica attraente senza sacrificare la praticità?

4 Quanto è importante la sostenibilità nel vostro processo di produzione? Vedete una richiesta crescente di materiali eco-friendly anche al di fuori del segmento business?

5 Quali segmenti del mercato degli zaini stanno registrando la crescita più rapida? Quanto incide per voi in percentuale questa categoria sul fatturato generale dell'azienda?

6 Guardando specificamente agli zaini da lavoro, come si stanno adattando i prodotti per rispondere alle esigenze di un mondo lavorativo sempre più ibrido e "on-the-go"?

7 Quali sono le maggiori sfide che affrontate nel mercato degli zaini?
La competizione è più intensa nel segmento premium o in quello entry-level?

8 Con l'avvento di dispositivi smart e l'interesse per la tecnologia integrata, quali innovazioni tecnologiche vedete giocare un ruolo nel futuro degli zaini?

FLORENCE LIPPSTREU
sales and marketing manager
TUMI

1 Negli ultimi anni, il mercato degli zaini ha registrato una notevole crescita, trainata dai cambiamenti nelle abitudini di consumo e nelle modalità di spostamento. Osserviamo una forte tendenza verso prodotti multifunzionali e versatili, capaci di adattarsi sia al lavoro che al tempo libero. In particolare, il segmento femminile è in espansione, con una crescente domanda di zaini da lavoro che coniughino funzionalità, leggerezza e un design elegante, arricchito da dettagli e colori che esprimano femminilità. Per quanto riguarda i materiali, si nota un interesse sempre più marcato verso soluzioni innovative e tecniche, pur mantenendo un'ampia preferenza per la pelle, scelta privilegiata dai consumatori disposti a investire in prodotti di lusso durevoli e di alta qualità.

2 I nostri zaini sono progettati per offrire funzionalità eccellenti, adattandosi a una vasta gamma di utilizzi. Realizzati con materiali di alta qualità e resistenza, integrano numerose tasche imbottite per proteggere dispositivi elettronici e oggetti personali, rispondendo alle esigenze di un consumatore moderno e dinamico. In particolare, i nostri modelli da viaggio combinano raffinatezza ed efficienza, con design sottili ed eleganti per il lavoro, ma al contempo capienti e pratici per i viaggi in aereo. Questi zaini sono studiati per accompagnare il consumatore direttamente dall'aeroporto all'ufficio, adattandosi a ogni stile di vita. Un elemento distintivo è la nostra organizzazione interna ed esterna, arricchita da funzionalità innovative come tasche ottimizzate, porta USB e accessori della linea TUMI+ (porta occhiali, porta auricolari, borraccia). La scelta di materiali innovativi, come quelli resistenti all'acqua utilizzati nella collaborazione con McLaren, rappresenta un altro esempio del nostro impegno nell'innovazione.

3 Per TUMI, design e funzionalità sono due pilastri inseparabili. Ogni collezione è concepita per coniugare innovazione e versatilità, senza mai sacrificare eleganza e attenzione ai dettagli. Le nostre proposte includono borse trasformabili in zaini e zaini leggeri, pratici e sofisticati, dotati di tasche imbottite e dettagli raffinati, ideali per accompagnare il viaggiatore moderno in ogni situazione. La selezione dei materiali e delle palette cromatiche segue un'impronta classica, arricchita da opzioni personalizzabili, come gli accessori TUMI+ e il monogramma. Inoltre, il lancio di nuove silhouette specifiche per sport, ufficio e viaggio rappresenta un elemento chiave per distinguere i nostri prodotti sul mercato.

4 La sostenibilità è da sempre al centro della filosofia. Fin dall'introduzione della nostra prima linea realizzata in nylon balistico riciclato, abbiamo continuato a esplorare materiali e componenti riciclati, come plastica e nylon rigenerato. La crescente attenzione verso prodotti eco-friendly, soprattutto da parte delle nuove generazioni, ci ha spinto a sviluppare soluzioni sempre più responsabili. Inoltre, il nostro servizio di riparazione rappresenta un pilastro del nostro impegno per prolungare la vita utile dei prodotti. Questo approccio alla sostenibilità non si limita al segmento business, ma coinvolge anche le linee dedicate al viaggio e agli accessori, dimostrando il nostro impegno verso un consumo più consapevole.

5 Il segmento degli zaini business rappresenta una parte significativa delle nostre vendite, contribuendo a circa la metà del fatturato in Italia. Tuttavia, il comparto degli zaini ispirati all'outdoor è quello che sta crescendo più rapidamente. Le mutate esigenze dei viaggiatori, unite alla necessità di soluzioni pratiche e versatili, hanno portato a una maggiore domanda di zaini adatti sia al lavoro che alle attività all'aperto. Questo trend ha rappresentato una leva di crescita significativa per TUMI nel 2024.

6 In un contesto lavorativo in evoluzione, i nostri zaini da lavoro sono progettati per rispondere alle esigenze di leggerezza, versatilità e movimento. I materiali innovativi e le forme adattabili consentono un passaggio fluido dall'ufficio alle attività extra-lavorative. Molti modelli includono caratteristiche espandibili, che li rendono perfetti sia per il lavoro quotidiano che per viaggi brevi. Inoltre, la presenza della funzione smart leave sul retro, che permette di agganciare lo zaino ai manici delle valigie, è un esempio concreto della nostra attenzione alle necessità dei viaggiatori moderni.

7 La sfida principale è attrarre una clientela sempre più ampia, con un focus particolare sulle nuove generazioni, attraverso forme e materiali innovativi che rispondano a una varietà di esigenze. Di recente, abbiamo introdotto una capsule collection dedicata agli eSports, progettata per il trasporto di attrezzature professionali per videogiochi, rispondendo a un segmento in rapida crescita. La competizione è intensa in entrambi i segmenti, ma si differenzia nelle priorità: nell'entry-level il focus è sul prezzo, mentre nel segmento premium si concentra su design, materiali e funzionalità. TUMI opera principalmente nel segmento premium, con una specializzazione consolidata nella produzione di zaini e articoli di valigeria di alta gamma.

8 Da tempo TUMI integra elementi tecnologici nei suoi prodotti, come porte USB e il tracer number per identificare lo zaino in caso di smarrimento o furto. Abbiamo anche sviluppato accessori come power bank per agevolare il viaggio dei nostri clienti. La sfida per il futuro sarà continuare a implementare tecnologie sempre più avanzate, mantenendo un equilibrio tra innovazione, design e sostenibilità, elementi imprescindibili per il nostro brand.

STEFANIA GNUTTI
founder
DONE!

I Negli ultimi anni, il mercato degli zaini ha attraversato una significativa evoluzione, influenzata da cambiamenti nelle abitudini di consumo, innovazioni tecnologiche e una crescente attenzione verso la sostenibilità e la funzionalità. Gli zaini multifunzionali, progettati per adattarsi a diversi contesti come lavoro, tempo libero e viaggi, stanno guadagnando sempre più popolarità. I consumatori apprezzano particolarmente i design eleganti e minimalisti, integrati con caratteristiche pratiche come compartimenti per dispositivi elettronici e tasche nascoste, ideali per uno stile di vita dinamico. Nel segmento business, l'attenzione è rivolta a soluzioni che coniughino design sofisticato, praticità e comfort, soddisfacendo le esigenze di un consumatore sempre connesso e in costante movimento.

2 In DONE! ci impegniamo a creare zaini che combinano un design raffinato, uno stile contemporaneo e un'eccellente funzionalità, evitando che il consumatore debba scendere a compromessi. Per noi, uno zaino non è solo un accessorio estetico o uno strumento pratico, ma un elemento essenziale della vita quotidiana, progettato per soddisfare ogni esigenza senza sacrificare l'aspetto visivo o l'efficienza d'uso. Spesso il mercato propone zaini visivamente accattivanti ma poco pratici, oppure estremamente funzionali ma carenti in termini di stile. In DONE! riteniamo che questa dicotomia sia inaccettabile. Ogni nostro prodotto è pensato per offrire un design elegante adatto a diverse occasioni, dal lavoro al tempo libero, caratteristiche funzionali avanzate come scomparti ben organizzati, materiali di alta qualità e resistenza, e dettagli innovativi. Offriamo un'esperienza d'uso completa che soddisfa sia le esigenze estetiche che quelle pratiche. In sintesi, il nostro consumatore non deve mai rinunciare a nulla: DONE! rappresenta il perfetto equilibrio tra forma, funzione e stile.

3 In DONE! siamo convinti che il design sia uno degli elementi fondamentali per distinguere i nostri prodotti, senza mai compromettere la funzionalità. Un esempio rappresentativo della nostra filosofia è lo zaino >EAST+WEST<, che reinventa il concetto tradizionale di design. Con questo modello, abbiamo deciso di abbandonare la classica verticalità "nord-sud" a cui siamo abituati, introducendo una struttura orizzontale più innovativa e dinamica. Questa scelta non è solo estetica, ma anche estremamente pratica: il formato orizzontale garantisce un miglior bilanciamento del peso e una maggiore facilità di accesso agli scomparti. Il design di >EAST+WEST< è chiaro, pulito e immediatamente riconoscibile, rappresentando una perfetta sintesi di stile e funzionalità.

4 La sostenibilità è al centro della nostra missione ed è uno dei pilastri fondamentali del lavoro di DONE!. Siamo profondamente impegnati a ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti e a promuovere un futuro più responsabile attraverso iniziative concrete. A tal proposito, abbiamo avviato una collaborazione, che sarà presto ufficialmente annunciata, con Save the Planet, un'organizzazione no profit che condivide i nostri valori e si dedica a promuovere principi di sostenibilità, solidarietà e innovazione responsabile, con l'obiettivo di affrontare l'emergenza climatica e la crisi ambientale. Oggi la sostenibilità è uno dei principali fattori che guidano le scelte di acquisto, soprattutto tra le nuove generazioni, che ricercano prodotti rispettosi dell'ambiente senza rinunciare a stile e funzionalità. Questa tendenza non riguarda solo il segmento business, ma si estende anche al tempo libero e ad altri contesti d'uso. Per DONE!, essere sostenibili non è una moda passeggera, ma una responsabilità e un impegno costante.

5 Il segmento del viaggio è senza dubbio quello in maggiore espansione nel mercato degli zaini, un trend che si riflette anche nel nostro business. Le modifiche alle politiche delle compagnie aeree, come la limitazione del bagaglio a mano e l'aumento dei costi per i bagagli da stiva, insieme al desiderio di viaggiare in modo più pratico ed economico, hanno reso gli zaini da viaggio una scelta sempre più popolare.

6 In un mondo lavorativo che diventa sempre più ibrido e "on-the-go", gli zaini da lavoro devono evolversi per garantire portabilità e versatilità. Non è più sufficiente che un prodotto sia solo funzionale; deve adattarsi ai diversi contesti e alle esigenze di chi lo utilizza. >EAST+WEST< rappresenta perfettamente questa nuova concezione. Grazie a un design intelligente e a dettagli modulari, può trasformarsi facilmente in una borsa a mano, a spalla o una tracolla. Questa flessibilità lo rende ideale per chi affronta routine lavorative frenetiche, spostandosi continuamente tra riunioni, viaggi in treno e incontri informali.

7 La sfida principale per DONE! è far conoscere il nostro brand e comunicare con chiarezza il valore unico dei nostri prodotti. Operando nel segmento premium, puntiamo a far comprendere ai consumatori che i nostri zaini non sono semplici accessori, ma vere e proprie soluzioni che combinano design distintivo, funzionalità avanzata e sostenibilità. Questo richiede un impegno costante nel veicolare i nostri valori attraverso strategie di comunicazione mirate e canali in grado di raggiungere il nostro target. La competizione è particolarmente intensa nel mercato premium, che rappresenta il nostro focus principale. Non ci concentriamo sul segmento entry-level, che risponde a logiche di mercato molto diverse dalle nostre. La nostra sfida è differenziarci dai marchi consolidati, dimostrando che DONE! offre un'esperienza superiore in termini di estetica, funzionalità e sostenibilità, costruendo al contempo una solida identità di marca.

8 Il futuro degli zaini sarà sempre più legato all'integrazione tecnologica, per soddisfare le esigenze di consumatori moderni e connessi. Tra le innovazioni che immaginiamo rivestiranno un ruolo chiave ci sono il tracciamento intelligente dello zaino, l'uso di materiali smart, sistemi avanzati di sicurezza e una maggiore compatibilità con l'internet of things. Questi elementi non solo miglioreranno la praticità e la sicurezza, ma contribuiranno anche a ridefinire il ruolo dello zaino come strumento indispensabile nella vita quotidiana.

LA NUOVA FRONTIERA DELLO SHOPPING

Negli ultimi anni, le sample sale hanno conquistato il mercato degli acquisti. Da eventi riservati agli addetti ai lavori del mondo della moda sono diventati fenomeni di massa, dove comprare capi esclusivi a prezzi scontati

di Valeria Oneto

Originariamente, le sample sale erano occasioni, interne ai brand, organizzate per vendere prototipi e campionari a dipendenti e insider del settore. Veri e propri eventi che avevano un'aura di esclusività, spesso accessibili solo tramite inviti riservati. Questo fenomeno, esplorato in un recente articolo di Serena Tibaldi su La Repubblica e confermato da numerose analisi del settore, evidenzia una trasformazione significativa nel comportamento di acquisto e nelle strategie di marketing dei brand. Oggi le sample sale sono diventate un vero e proprio trend aperto al pubblico, coinvolgendo grandi marchi come Brunello Cucinelli, Marni, Blumarine, DSquared2, GCDS, The Attico, Loro Piana e altri. Le città come Milano si sono trasformate negli epicentri di questi eventi, attirando una clientela eterogenea pronta a fare la fila per ore pur di accedere a sconti imperdibili, come si evince dal report "Onclusive Fashion Industry Report, 2024" di The Social Shepherd.

L'influenza dei social media

La popolarità crescente delle sample sale è anche strettamente legata all'uso strategico dei social media. Come riportato da un ricerca di Mintel, brand e influencer utilizzano Instagram e TikTok per creare aspettative e diffondere l'informazione sugli eventi. Spesso, basta un singolo post o una storia condivisa da un talent per generare una lunga fila di clienti desiderosi di accedere a capi di lusso a prezzi ridotti. Questo fenomeno non solo aumenta la visibilità del brand, ma crea anche un senso di urgenza e desiderio che spinge i consumatori ad acquistare rapidamente. Mentre in Italia, Milano rappresenta il cuore delle sample sale, altre città come New York e Londra non sono da meno. In queste metropoli, gli eventi attirano un pubblico internazionale, con partecipanti disposti a fare chilometri per approfittare delle offerte. I grandi marchi, inclusi quelli del fash fashion, utilizzano questi eventi per svuotare i magazzini e allo stesso tempo creare un'esperienza di acquisto unica. I consumatori vedono le sample sale come un'opportunità per acquistare capi esclusivi senza dover affrontare i prezzi elevati delle collezioni attuali. Questa nuova ondata di vendite speciali riflette un cambiamento più ampio nelle abitudini di acquisto. Sempre più consumatori preferiscono fare acquisti orientati al valore, cercando di ottenere capi di alta qualità a prezzi convenienti. Il boom delle piattaforme di seconda mano come Vinted e Depop testimonia questa tendenza: le persone sono sempre più inclini a cercare alternative sostenibili e a fare shopping consapevole. Come ha sottolineato anche un'analisi sulle tendenze della moda globale firmata Digimind. Inoltre, il successo delle sample sale è un segnale di come i consumatori siano attratti dalla possibilità di trovare pezzi unici, spesso difficili da reperire nei canali di vendita tradizionali.

Gli impatti sul mercato

Per i brand, le sample sale rappresentano un'opportunità strategica per rafforzare la fidelizzazione dei clienti e creare un legame diretto con il pubblico. Tuttavia, queste vendite non sono ben viste dai negozi, in particolare quelli multibrand, soprattutto a Milano. Questi ultimi percepiscono le "svendite" come veri e propri concorrenti diretti. Il problema risiede nella tipologia di prodotti offerti, nei marchi coinvolti e nel momento in cui avvengono: spesso le offerte includono, infatti, anche campionari delle collezioni della stagione in corso, con una politica di sconti aggressiva che mette in difficoltà i negozi tradizionali, lasciandoli impotenti davanti a questa concorrenza.
Questo tipo di iniziative, effettivamente, se portate all'eccesso, possono rappresentare una significativa problematica per il sistema moda, nello specifico per i punti vendita, colonna portante di tutto il mercato del fashion.

AESSE
EQP

Solo su aesse.com e rivenditori autorizzati

DISCOVER YOUR HABITS

Una ricerca costante per creare un perfetto equilibrio tra design, funzione e stile.
Quello di DONE! non è un semplice zaino ma il partner ideale per affrontare al meglio la quotidianità

DONE! nasce come "un osservatorio della quotidianità", trovando nelle persone la fonte d'ispirazione principale per creare un accessorio in grado di appagare chi lo indossa da un punto di vista stilistico e funzionale. Il modello di punta >EAST+WEST< si distingue per il suo design orizzontale, da cui prende il nome. Nasce dall'intuizione di Stefania Gnutti, founder del brand, che ha unito la resistenza degli zaini utilizzati dall'esercito con la praticità, caratteristica ricercata da chi vive il dinamismo delle grandi metropoli. Una combinazione esaltata anche dalla scelta dei materiali, tra cui il nylon waterproof 80% riciclato, dall'anima sportiva e allo stesso tempo elegante. Le sue diverse modalità d'uso, la sua qualità e versatilità lo rendono adatto a uno stile di vita in continua evoluzione. Uno zaino unico che abbraccia la sostenibilità attraverso la collaborazione con Save the Planet, l'associazione no-profit impegnata sui principi della solidarietà e dell'innovazione responsabile, con l'obiettivo di sensibilizzare le generazioni future a custodire e proteggere l'ambiente.

>EAST+WEST<
può essere usato come:
- *Backpack*
- *Shoulder Bag*
- *Cross body bag*
- *Handbag*
- *Luggage Sleeve*

Le due tasche laterali, dotate di corde elastiche, sono pensate per contenere borracce e ombrelli

Oltre alla zip rivestita, sulla parte superiore, le due applicazioni in gomma presentano un nastro regolabile ideale per legare vari oggetti: dal tappetino da yoga alla giacca, ma non solo

Alcune immagini del modello >EAST+WEST< di DONE!

***Interno**:*
Il rivestimento arancione conferisce grande visibilità all'interno dello zaino

Costruzione:
- *Scomparto per computer da 13"*
- *Tasca in rete con anello portachiavi all'interno*
- *Custodia removibile*

Composizione:
- *100% poliestere riciclato*

TUTTO SI TRASFORMA

Il passaggio generazionale nelle botteghe di moda italiane è una sfida cruciale per il futuro del settore. In questo contesto, Assomoda propone delle soluzioni per garantire la continuità e l'innovazione delle piccole imprese

di Sara Fumagallo

Il passaggio generazionale nelle attività commerciali è un tema sempre più urgente, in particolare per i negozi di moda indipendenti, che in Italia costituiscono una parte fondamentale del settore. Tuttavia, la maggior parte dei titolari di questi negozi ha più di 50 anni, e i giovani non sono più attratti dal modello tradizionale di gestione, segnato da alti costi burocratici e margini ridotti. Il futuro del settore dipende dall'innovazione e dalla formazione, ma anche dalla capacità di mantenere vivi i valori storici e culturali che rendono unica la moda italiana. Ne abbiamo parlato con **Maurizio Governa**, presidente di Assomoda, che si sta impegnando per favorire il ricambio generazionale, proponendo al governo agevolazioni fiscali.

Parliamo di un tema sempre più rilevante: il passaggio generazionale nelle attività commerciali, specialmente nei negozi. Sappiamo che sta diventando un processo complesso. Cosa si può fare per incentivare le nuove generazioni?

È vero, il passaggio generazionale rappresenta una sfida cruciale. Nel settore della moda italiana, i negozi indipendenti di piccole e medie dimensioni sono ancora una componente fondamentale ma la maggior parte di essi è gestita da persone oltre i 50 anni (più del 55%), mentre in Paesi come Germania e Regno Unito l'età media dei titolari è decisamente più bassa. Il problema principale è che i giovani non trovano più attraente il modello tradizionale di gestione: mancano profitti interessanti, il lavoro richiede un impegno temporale considerevole e i costi burocratici per il trasferimento dell'attività sono elevati. Tra notai, valutazioni di attività, imposte, consulenze e plusvalenze, il percorso è spesso scoraggiante.

Come si sta muovendo Assomoda per affrontare questa problematica?

Come Assomoda, abbiamo proposto al Governo di introdurre un credito d'imposta per i passaggi generazionali, riducendo i costi burocratici e allargando queste agevolazioni non solo ai familiari, ma anche ai dipendenti che desiderano rilevare l'attività. È fondamentale per preservare tante botteghe che, altrimenti, rischiano di chiudere, portando via con sé un patrimonio culturale, storico e turistico unico. Solo nel 2023 i negozi di abbigliamento sono diminuiti del 3,6% (-67.173) e quelli di calzatura del 3,9% (-13.185).

Un altro tema caldo è il futuro del settore moda, soprattutto alla luce delle difficoltà economiche degli ultimi anni.

Il settore moda è il secondo comparto economico in Italia, con un valore di circa 100 miliardi di euro, di cui oltre 90 miliardi derivano dall'export. Tuttavia, il 2024 ha segnato una frenata significativa, con un calo stimato del 3,5%. Oggi i consumatori hanno meno potere d'acquisto, i prezzi sono aumentati, soprattutto nel lusso, e l'e-commerce continua a crescere a scapito dei negozi fisici. Anche il fast fashion sta guadagnando terreno. Nonostante queste difficoltà, prevediamo una leggera ripresa nel 2025, trainata principalmente dagli accessori come borse e pelletteria con numeri però sempre inferiori al pre-Covid.

Quali sono gli attuali impegni di Assomoda per supportare il settore?

I nostri sforzi si concentrano su più fronti. Partecipiamo al "Tavolo della Moda" al Ministero delle Imprese e del made in Italy, proponendo politiche che valorizzino sia gli agenti moda sia i negozi fisici. Sosteniamo il riconoscimento del ruolo strategico dell'agente moda. Chiediamo di incentivare politiche che valorizzino gli agenti come intermediari indispensabili nella filiera, sostenendo anche la formazione continua oltre che offrire loro un accesso agevolato al credito. Lavoriamo anche con la Prefettura di Milano su temi delicati come la regolamentazione dei subappalti nella moda e la lotta al caporalato e alla contraffazione. Collaboriamo con Federmoda di Confcommercio su tante iniziative e condividiamo la richiesta al Governo di ridurre l'IVA sui prodotti moda made in Italy al 10% e chiediamo di offrire incentivi fiscali per modernizzare i punti vendita, puntando anche sull'adozione di tecnologie digitali.

L'intervento di Maurizio Governa al Senato
La sede di Assomoda-Confcommercio

L'intervista integrale la trovate su hubstyle.it

Pantofola d'Oro

ASCOLI PICENO 1886

LUSSO IN BILICO NEI PRIMI NOVE MESI DEL 2024

I grandi colossi del luxury segnano risultati a due velocità. Tra sfide globali e nuove strategie vincenti

di Angelo Ruggeri

La campagna adv Prada Holiday 2024

Non vi sono dubbi: il 2024 si sta rivelando un anno di transizione per il settore del lusso, con risultati finanziari misti tra i principali gruppi. LVMH, Kering, Prada, Moncler e Zegna si trovano di fronte a un mercato in fase di evoluzione, che risente di una combinazione di fattori macroeconomici e geopolitici, con dinamiche regionali contrastanti. I risultati dei primi nove mesi riflettono un settore in rallentamento per alcuni, mentre altri, come Prada, continuano a registrare una crescita stabile, sostenuti da strategie innovative e diversificate.

LVMH: incremento stagnante e rallentamento nel fashion

Il colosso francese, noto per la sua leadership nel settore del lusso, ha chiuso i primi nove mesi dell'anno con un fatturato di 60,8 miliardi di euro, stabile a perimetro e valuta costanti. Il Gruppo ha risentito di un contesto economico sfidante e di una base di confronto particolarmente elevata, dovuta alla crescita eccezionale post-pandemia. Tra i segmenti trainanti, il Wines & Spirits ha mostrato un calo a doppia cifra, influenzando negativamente il risultato complessivo. Il segmento Fashion & Leather Goods, cuore pulsante della realtà, ha registrato un calo del 5% nel terzo trimestre e una flessione complessiva del 3% nei nove mesi, fermandosi a quota 29,9 miliardi di euro. Il settore della bellezza ha mostrato una buona tenuta, con un aumento del 2% nel periodo. I brand di profumeria e cosmetica come Christian Dior, Guerlain e Givenchy hanno mantenuto una performance stabile, trainata in gran parte dalla catena Sephora, che continua a espandere la propria quota di mercato in Nord America, Europa e Medio Oriente. Tuttavia, il colpo più duro è arrivato nel terzo trimestre, con una flessione del 3% causata dal rafforzamento dello yen e da un calo delle vendite in Giappone, che hanno deluso le aspettative degli analisti.

Kering: flessione significativa in un contesto sfidante

Il Gruppo ha riportato un calo di fatturato del 15% nel terzo trimestre, a 3,7 miliardi di euro, con una performance inferiore alle stime degli analisti. Gucci, il marchio di punta, ha registrato una contrazione del 26%, toccando 1,6 miliardi di euro, mentre Bottega Veneta ha segnato un aumento del 4%, confermandosi come un marchio in controtendenza. Questo calo riflette una difficoltà nell'attrarre i consumatori nei negozi, con Kering che ora sembra sempre più dipendente dalle dinamiche geopolitiche e dalle fluttuazioni economiche globali. A livello geografico, il colosso ha risentito di un rallentamento marcato in Asia-Pacifico e Giappone, mentre l'Europa e il Nord America hanno mostrato dinamiche contrastanti. In Nord America, per esempio, le vendite sono scese del 15%, influenzate da una minor affluenza di clienti aspirazionali, sebbene Bottega Veneta abbia dimostrato una resistenza notevole, registrando una crescita a doppia cifra.

Prada: Miu Miu traino della crescita, performance solida del Gruppo

La società ha registrato un incremento del 15% nel fatturato nei primi nove mesi del 2024, raggiungendo quota 3,8 miliardi di euro. Una delle storie di successo del Gruppo è senza dubbio Miu Miu, che ha visto un aumento straordinario delle vendite del 105% nel terzo trimestre, trainando così l'intero Gruppo verso una performance brillante. Anche il marchio Prada ha registrato una crescita positiva del 4%, beneficiando di una strategia di posizionamento forte e di collaborazioni mirate, come la partnership con Axiom Space per lo sviluppo di una tuta spaziale. Il mercato asiatico ha svolto un ruolo cruciale nella crescita di Prada, con il Giappone che ha segnato un incremento del 53% grazie a una forte domanda interna e al flusso turistico. Anche l'Europa e il Medio Oriente hanno mostrato un aumento a doppia cifra, evidenziando la capacità del Gruppo di attirare consumatori in contesti geografici diversificati. Patrizio Bertelli, presidente, ha sottolineato come la strategia aziendale stia contribuendo a ottenere risultati su-

A destra: la nuova campagna del mocassino Horsebit 1953 di Gucci con Pietro Castellitto
In basso, da sinistra: la LV SKI 2024 di Louis Vuitton e la nuova collezione Moncler + Rick Owens

periori alla media, mantenendo un impegno costante negli investimenti retail e nella tecnologia.

Moncler: crescita rallentata ma risultati solidi

Il Gruppo ha riportato un fatturato di 1,86 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2024, registrando un aumento del 6%. Tuttavia, il terzo trimestre ha mostrato segnali di rallentamento, con un calo del 3% nel fatturato complessivo, influenzato da una contrazione del 9% nel canale wholesale. Il brand Moncler, noto per i suoi piumini, ha ottenuto entrate per 532 milioni di euro, una performance solida nonostante le difficili condizioni macroeconomiche. Anche Stone Island, brand acquisito nel 2021, ha subito un rallentamento, con un calo del 5% nei primi nove mesi dell'anno, anche se il canale direct-to-consumer ha continuato a registrare una crescita a doppia cifra. Il ceo di Moncler, Remo Ruffini, ha sottolineato l'importanza delle azioni di miglioramento della rete distributiva per sostenere la qualità del brand nel lungo periodo.

Gruppo Zegna: crescita timida e contrazione nel terzo trimestre

La realtà ha chiuso i primi nove mesi del 2024 con ricavi pari a 1,4 miliardi di euro, registrando una crescita modesta dell'1,7%. Tuttavia, il terzo trimestre ha evidenziato una battuta d'arresto, con un calo dei ricavi del 7,8%, influenzato dalle sfide macroeconomiche globali, in particolare in Cina, dove la domanda è rallentata. Gildo Zegna, presidente del Gruppo, ha espresso ottimismo riguardo alle prospettive di lungo termine, grazie a una strategia focalizzata sul potenziamento dei team e sul rafforzamento del posizionamento dei brand Zegna e Thom Browne. Guardando al futuro, Zegna prevede di affrontare un contesto di settore incerto, ma rimane fiducioso sulla solidità dei suoi marchi e sulla visione a lungo termine del Gruppo.

L'andamento dei principali gruppi del lusso nei primi nove mesi del 2024 evidenzia un quadro complesso, con alcuni marchi che continuano a crescere nonostante le sfide e altri che subiscono l'impatto di un contesto incerto. I segmenti beauty e selective retailing rappresentano un'ancora di salvezza per LVMH, mentre Prada e Moncler si distinguono per la loro capacità di adattarsi alle condizioni di mercato mutevoli. In generale, il settore del lusso dimostra una resilienza significativa, sostenuta da strategie innovative e dall'abilità di attrarre consumatori in diverse regioni del mondo, ma la strada per una crescita solida e stabile appare ancora in salita.

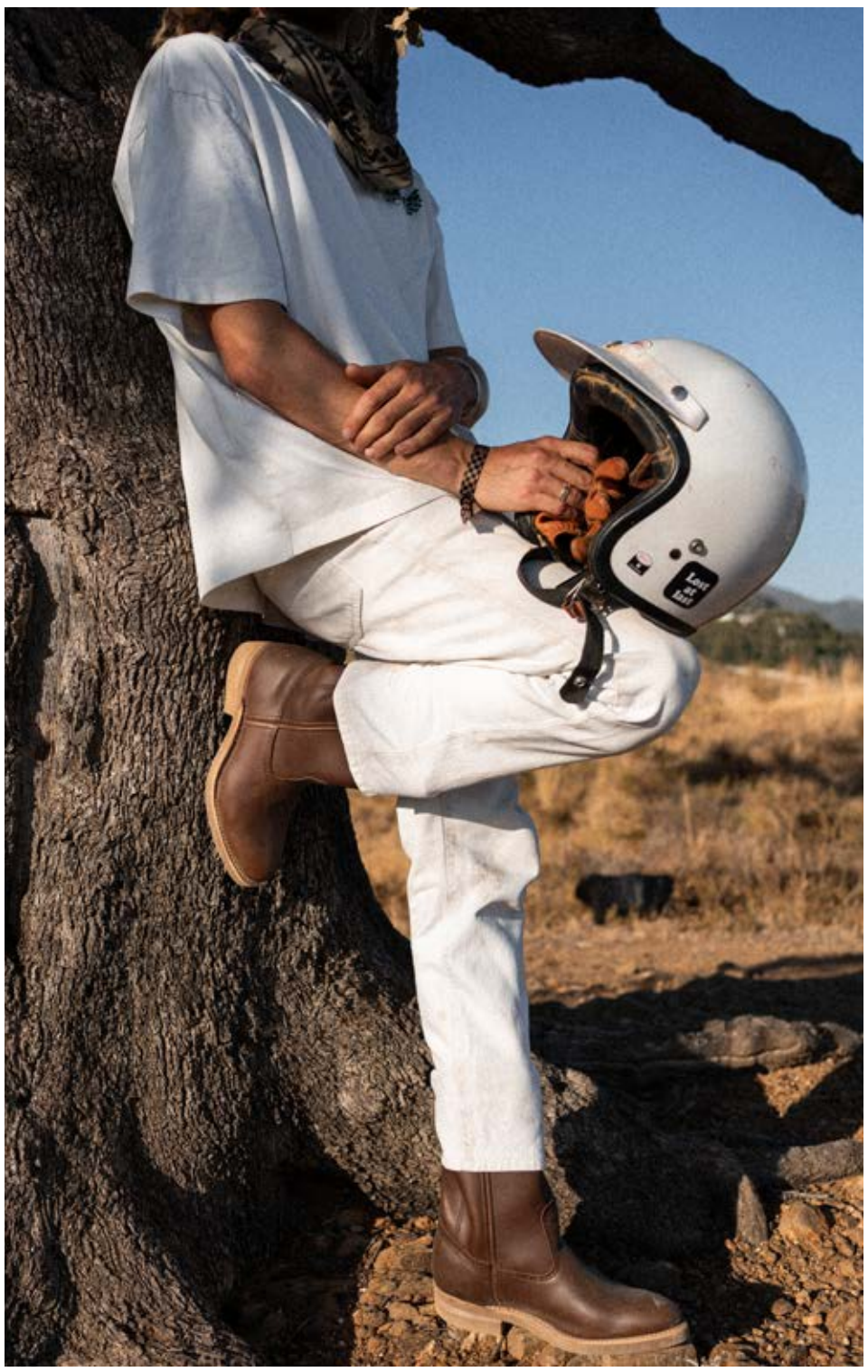
SCRIVERE LA STORIA

Con oltre un secolo di esperienza alle spalle, Red Wing Shoes prosegue il suo percorso rimanendo fedele alla tradizione con gli iconici stivali 1155 Pecos

In 119 anni, **Red Wing Shoes** ha saputo adattarsi ai cambiamenti del mercato e delle tendenze, mantenendo intatta la sua essenza. Ogni scarpa racconta una storia di artigianato, innovazione e passione, elementi che hanno reso il brand una delle leggende delle calzature americane. Oggi, con una gamma che include non solo stivali e scarpe, ma anche abbigliamento e accessori, Red Wing continua a essere un punto di riferimento per chi cerca un prodotto che non sia solo esteticamente bello, ma che possa durare una vita, trasmettendo la tradizione di un marchio che ha fatto della qualità il suo segno distintivo.

Un classico made in America

In origine erano gli stivali preferiti dai cowboy e dagli agricoltori del sud-ovest e del Texas. Prima in America, poi nel resto del mondo, il modello 1155 Pecos è diventato un'icona senza tempo, un perfetto esempio dell'affermato equilibrio tra tradizione e innovazione. Con il suo design timeless, offre resistenza assoluta e una protezione eccezionale in ambienti di lavoro industriali pesanti. La pelle pieno fiore, unita alla suola in sughero Vibram, è capace di resistere a olio e sostanze chimiche, rendendo questo stivale una scelta ideale per chi cerca il massimo della robustezza e della durata.



ZOOM

Alcuni scatti di campagna dello stivale classico pull-on 1155 Pecos firmato Red Wing Shoes e delle immagini storiche

LE RADICI DEL FUTURO

Pantofola d'Oro intreccia tradizione e innovazione, valorizzando la sua eccellenza artigianale. Dal calcio al lifestyle, il brand evolve proiettandosi nel futuro senza perdere le sue radici

Storico marchio italiano di calzature, **Pantofola d'Oro** è sinonimo di artigianalità e capacità di adattarsi alle sfide del mercato. Fondato su una tradizione legata al mondo del calcio, l'azienda ha saputo rinnovarsi nel tempo, mantenendo intatti i valori di qualità, stile e autentico made in Italy, abbracciando al contempo le tendenze del presente.

Kim Williams, ceo e protagonista del rilancio del brand, ha guidato Pantofola d'Oro in una trasformazione che ne ha preservato l'identità storica, proiettandola nel futuro. Cresciuto in una famiglia di sportivi, Williams ha maturato un'esperienza nel settore collaborando con Umbro e Reebok prima di acquisire l'azienda nel 2000, quando era in difficoltà. Sotto la sua guida, il marchio è rinato, ampliando la gamma di prodotti e conquistando nuove generazioni di clienti.

Pur rimanendo fedele alle proprie radici sportive, Pantofola d'Oro si è affermata anche nel segmento lifestyle, con collezioni che coniugano artigianalità e design contemporaneo. Tra i modelli più iconici della SS 25 spiccano la nuova Bomber, ispirata alla scarpa da calcetto lanciata nel 1965. Questa rivisitazione moderna combina materiali pregiati come vitello e suede con dettagli audaci, pensati per un pubblico che cerca stile e funzionalità. Ma anche la Legend Hi, il cui design ricorda le scarpe da tennis rétro. Il legame con i grandi del calcio resta centrale nella storia del brand. Campioni come John Charles e Pelé hanno scelto queste scarpe per momenti memorabili. Tanti i nomi che hanno reso Pantofola d'Oro un'icona non solo per le performance sportive, ma anche per la capacità di raccontare una storia autentica: dai fratelli Baresi a Cabrini, passando per Di Canio, la lista è infinita. Oggi, il marchio guarda al futuro con progetti come la nuova linea dedicata al padel, sviluppata con tecnologie all'avanguardia e uno stile inconfondibile. Pantofola d'Oro continua così a evolvere, mantenendo viva la sua eredità artigianale e restando un simbolo del vero made in Italy.

Un ritratto di Kim Williams assieme al campione di calcio Pelé. Una foto dei fratelli Baresi, durante l'evento londinese del brand a loro dedicato

Uno scatto del modello Bomber che fa parte della collezione SS 25 di Pantofola d'Oro

"IL NOSTRO OBIETTIVO È SEMPRE STATO QUELLO DI OFFRIRE UNA SCARPA CHE NON FOSSE SOLO UN PRODOTTO, MA UN'ESPERIENZA UNICA, LEGATA ALLA STORIA E ALLE RADICI DELLO SPORT",
KIM WILLIAMS, CEO PANTOFOLA D'ORO

JEANNE BARET

LIFE EXPLORER

Who is Jeanne Baret today?

#wearealljeanne

Discover more

LA SFIDA NECESSARIA PER UN FUTURO RESPONSABILE

Il Venice Sustainable Fashion Forum 2024 svela un quadro allarmante: senza gli investimenti necessari, l'industria della moda rischia di non raggiungere gli obiettivi climatici fino al 2038

di Angelo Ruggeri

Il settore della moda europea si trova davanti a una sfida epocale per garantire il proprio futuro sostenibile. Un ritardo che potrebbe costare caro, sia in termini economici che ambientali, è emerso con forza durante il Venice Sustainable Fashion Forum 2024 dal titolo "Leading Re-Generation", organizzato da SMI - Sistema Moda Italia con The European House - Ambrosetti e Confindustria Veneto Est. Al centro del dibattito, lo studio di Ambrosetti che fotografa una situazione critica: in assenza di investimenti massicci e immediati, gli obiettivi di decarbonizzazione previsti dal Fit for 55 entro il 2030 verranno posticipati di ben otto anni, con un impatto devastante sulla filiera produttiva. La cifra necessaria per colmare il divario di investimenti stimati è tra 24,7 e 29,1 miliardi di euro, in un contesto in cui il tasso di investimenti nel settore moda è in calo costante dal 2018, segnando una diminuzione del 7,93%. L'alternativa al piano di investimenti risulterebbe ancora più gravosa, comportando una riduzione dei volumi di produzione per rimanere all'interno dei limiti di emissione: una misura che potrebbe costare all'industria europea fino a 157 miliardi di euro in mancati ricavi.

Flavio Sciuccati: "L'intero settore deve agire insieme"

Durante il suo intervento, Flavio Sciuccati, partner di The European House - Ambrosetti, ha evidenziato la necessità di una visione comune tra grandi marchi, piccole realtà e l'intera catena produttiva: "È necessario che i grandi e piccoli marchi e la sterminata filiera produttiva ragionino insieme, rivendicando il peso economico di un settore che presenta numeri ben più alti di quelli dell'automotive". Parole che pongono l'accento sull'urgenza di azioni coordinate e sulla criticità del settore moda come pilastro economico europeo, non solo italiano. Lo studio ha inoltre rivelato un gap sostanziale tra le aziende: ben 28 delle 100 maggiori realtà industriali del settore ancora non pubblicano un report di sostenibilità, un ritardo unico rispetto agli altri comparti. Sebbene si siano registrati progressi sul fronte ambientale, manca una corrispondente crescita nel campo della sostenibilità sociale, evidenziando una sfida ulteriore per il futuro del settore.

Un costo altissimo per il made in Italy

Secondo il presidente di SMI, Sergio Tamborini, le piccole e medie imprese, già segnate da molteplici crisi, rischiano di non sostenere l'impatto economico della transizione sostenibile. Tamborini ha criticato inoltre il governo per la gestione retroattiva del tax credit 2015-2019: "Le aziende investono se sussistono tutte le condizioni di certezza. Se queste vengono a mancare, non ci possiamo poi stupire se gli imprenditori decidono di cedere le proprie imprese". Una situazione che mette ulteriormente in pericolo il know-how italiano, che rischia di venire cannibalizzato da competitor esteri se non si interviene tempestivamente. La prospettiva di un ridimensionamento della produzione appare sempre più concreta, e con essa la necessità di una aggregazione tra imprese, oppure di acquisizioni mirate per salvaguardare le competenze uniche del made in Italy. In questo contesto, figure come Alberto Zanatta, vicepresidente di Confindustria Veneto Est, hanno proposto la creazione di un "patto di filiera" tra grandi e piccoli brand, per realizzare una visione condivisa e green del settore.

Le voci dell'industria: tradizione e innovazione

Un esempio di equilibrio tra tradizione e innovazione è emerso dal ceo di LVMH Métiers d'Art, Matteo De Rosa, che ha ricordato l'importanza del patrimonio artigianale italiano, suggerendo un'integrazione con pratiche innovative e trasparenti: "Il nostro obiettivo è traghettare queste eccellenze artigianali verso un futuro sostenibile, mantenendo un equilibrio tra sapere tradizionale e pratiche all'avanguardia". Lo stesso concetto di aggregazione è visto come una risorsa per le piccole realtà, in grado di assicurare non solo fondi ma anche competenze e accesso a nuovi mercati. Anche Andrea Rosso, ambassador per la sostenibilità di Diesel, ha sottolineato l'importanza di una visione comune: "Come un albero, le radici sono gli stakeholder e la supply chain, il tronco l'organizzazione interna e la chioma i consumatori. Tutti devono essere interconnessi e allineati per raggiungere una sostenibilità autentica".

Un impegno comune verso il 2030

Il messaggio finale del Venice Sustainable Fashion Forum 2024 è chiaro: solo un'azione collettiva e strutturata può realmente guidare la moda verso una transizione ecologica. I partecipanti hanno condiviso una visione ambiziosa: garantire un futuro sostenibile entro il 2030, in grado di rispondere alle esigenze delle nuove generazioni e di salvaguardare la competitività del made in Italy, rendendolo un modello di eccellenza globale. Per Sciuccati e gli altri protagonisti, la vera sfida sarà mantenere vivo un equilibrio tra sostenibilità economica e ambientale. Senza un'azione congiunta, il settore della moda rischia non solo di rimanere in ritardo, ma di subire gravi perdite sia economiche che sociali, mettendo a rischio la sua sopravvivenza e l'identità stessa del "made in Europe".

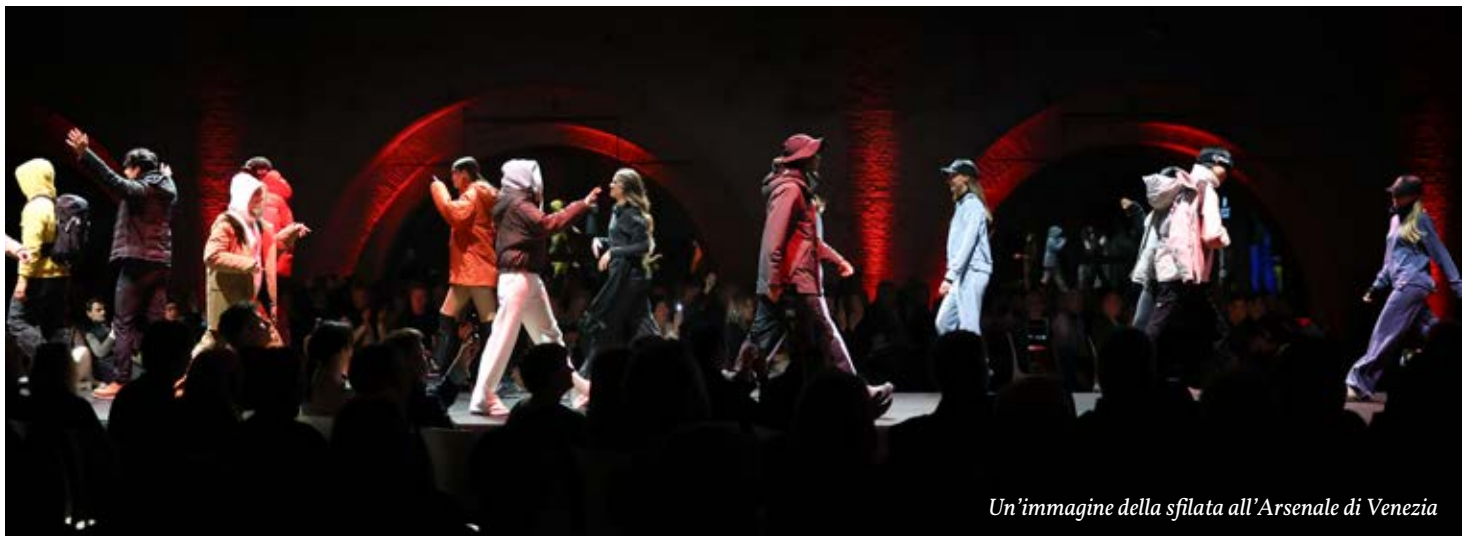
In alto: Carlo Cici, partner & head of sustainability practice di The European House – Ambrosetti, speaker al forum

BENCI BROTHERS

TRA HERITAGE E INNOVAZIONE

A partire da un piccolo banco del mercato di Bassano del Grappa, la famiglia Campagnolo ha costruito un'impresa internazionale, fondata sul forte legame con il territorio e su una lunga tradizione tessile

di Cristiano Zanni e Maria Pina Ciuffreda



Un'immagine della sfilata all'Arsenale di Venezia

Una serata di grande impatto, quella di fine novembre all'Arsenale di Venezia, dove sono state presentate le collezioni autunno-inverno 2025 firmate **F.lli Campagnolo**: **CMP** (sportswear), **Jeanne Baret** (active womenswear), e la nuova linea **Collective (of) Moving People**. Dopo più di 30 anni di presenza alla fiera ISPO di Monaco, quest'anno il Gruppo ha scelto di organizzare un evento esclusivo per celebrare i traguardi raggiunti, raccontare la sua evoluzione e lanciare nuove sfide nel mondo della moda sportiva e outdoor. Oltre 300 gli ospiti, tra clienti, giornalisti e stakeholder, che hanno partecipato all'evento. L'intervento di Fabio Campagnolo, ad della realtà, ha celebrato i 70 anni di storia dell'azienda, fondata dal padre Giorgio, recentemente insignito del titolo di Cavaliere del Lavoro. Oggi l'azienda conta 1.100 dipendenti e un fatturato che nel 2023 ha raggiunto 240 milioni di euro.

Uno scatto della nuova linea Collective (of) Moving People

Jeanne Baret e CMP: le nuove collezioni

Un momento significativo della serata è stato l'approfondimento sulla linea Jeanne Baret, dedicata alle donne moderne che affrontano ogni giorno con energia e spirito d'avventura. Ispirato dalla figura dell'esploratrice Jeanne Baret, la collezione FW 25 si distingue per l'uso di tessuti tecnici, design audace e una palette di colori ispirata alla natura: dai toni neutri come Snow Drop e Rock, ai colori vivaci come Scarlet e Marigold, fino alle sfumature più sofisticate Plum e Mandorla. Tra i capi di punta della collezione spiccano il Pansy Padded Long Coat, realizzato in nylon 4way-stretch con imbottitura in ovatta riciclata Primaloft, e la Myrtle Padded Long Jacket, un capo avvolgente che garantisce massimo comfort e protezione contro le intemperie.

La nuova linea, "Collective (of) Moving People", è destinata a un pubblico giovane e trova il suo spazio ideale anche nella moda urbana. Questi capi, nati per rispondere alle esigenze degli amanti delle attività outdoor, si adattano perfettamente anche alla vita cittadina. Dal forte accento urban, la label si rivolge con audacia alla Gen Z e alla fascia 20-40 anni, rispondendo a una crescente domanda di novità nel mondo dell'abbigliamento da sci. La proposta si distingue per vestibilità oversize e per l'uso di colori inediti, lontani dalla palette tradizionale dello sci. Le linee, tendenzialmente genderless, sono pensate per gli appassionati di snowboard e skate, offrendo un look che abbraccia la cultura street.

La collezione autunno-inverno 2025 di Jeanne Baret

"I NOSTRI CAPI SONO PENSATI PER CHI AMA PRATICARE ATTIVITÀ ALL'ARIA APERTA, DALLA PASSEGGIATA IN CITTÀ ALL'ESCURSIONE IN MONTAGNA, GARANTENDO COMFORT, PROTEZIONE DAL VENTO E DALLE INTEMPERIE. SIAMO PRODUTTORI E LA QUALITÀ È NEL NOSTRO DNA", **FABIO CAMPAGNOLO**, AD DI CMP

14 — 17
01.2025

Firenze
Fortezza
da basso

pitti immagine
uomo

uomo.pittimmagine.com @pittiuomo_official

special grant

madeinitaly.gov.it

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

main partner

UniCredit

associated to

it·ex

PU 107

UNA NUOVA ERA

Frutto di una visione innovativa, le sneaker LSR celebrano l'heritage di Ellesse attraverso il racconto di un'artigianalità autentica. Pensate per essere indossate da chiunque voglia esprimere la propria unicità nella quotidianità

Presentate a inizio gennaio in occasione della 105esima edizione di Pitti Uomo, **Ellesse** ha dato inizio a una nuova era con le sneaker LSR. Definito come la sintesi di un percorso evolutivo che non riguarda solo il design ma anche il posizionamento del marchio, questo modello rappresenta il primo progetto globale. Una fusione perfetta di estetica, comfort e funzionalità, destinata a diventare una nuova icona nel mondo del lifestyle e dello streetwear. Simbolo di un lusso accessibile e della personalità individuale. Tra tradizione e innovazione, LSR riprende le silhouette iconiche del passato, attingendo da un archivio ricco di storie, reinterpretandole secondo i codici stilistici moderni. Un omaggio a un'eredità unica nel suo genere.

"CON LSR ABBIAMO RIVISITATO LE SILHOUETTE ICONICHE DEL PASSATO ATTRAVERSO UNA LENTE CONTEMPORANEA, RENDENDO OMAGGIO A UN'EREDITÀ STRAORDINARIA E ARRICCHENDOLA DI UN TOCCO MODERNO",
FRANCESCO TORRESAN, HEAD OF PRODUCT

"LA NOSTRA DISTRIBUZIONE RISPECCHIA LA VOLONTÀ DI OFFRIRE UN PRODOTTO ESCLUSIVO E DI QUALITÀ, PENSATO PER CHI CERCA UN'ESPERIENZA PREMIUM",
ALESSANDRO PERLETTI, SALES & MARKETING MANAGER DI NICE FOOTWEAR

Alcune immagini delle sneaker LSR di Ellesse. Un modello esteticamente affascinante, confortevole e dalle ottime caratteristiche di vestibilità

CANADIANCLASSICS.IT

CANADIAN

APRÈS-SKI MON AMOUR

Il Super G non è solo un format di entertainment sulle piste: è un'esperienza, un manifesto di lifestyle che unisce la passione per la montagna con musica, intrattenimento e socialità.

di Valeria Oneto

Nato dall'intuizione di Andrea Baccuini, il **Super G**, ha rivoluzionato il concetto di après-ski in Italia. Inaugurato a Courmayeur 11 anni fa, questo mountain club ha trasformato un vecchio immobile ai piedi del Monte Bianco in un polo di intrattenimento che celebra l'aperitivo come momento iconico. Grazie a una formula innovativa, che unisce musica dal vivo, DJ set, effetti speciali e ambienti curati, il Super G è diventato il simbolo di un nuovo modo di vivere la montagna. La luce del giorno, elemento centrale dell'esperienza, lo ha reso un fenomeno perfetto per i social, combinando divertimento, narrazione e condivisione.

Le tre gemme del Super G

Dopo il successo di Courmayeur, il Super G amplia il suo raggio nel 2024 con l'apertura di due nuove location: Cervinia e Madonna di Campiglio. Con l'obiettivo di creare una rete di mountain club lungo l'arco alpino italiano.

Courmayeur, incastonata tra le Alpi e il Monte Bianco, offre due esperienze di montagna distinte: il lato elegante di Checrouit con ristoranti gourmet, boutique di lusso e shopping raffinato e il lato avventuroso della Val Veny, con discese nei boschi e panorami naturali. La località è anche un centro cosmopolita che ospita eventi prestigiosi, come la Design Week e la Winter Polo Challenge. Con piste per tutti i livelli, il Freeride World Tour e numerose attività outdoor, Courmayeur è una meta ideale per sportivi e amanti della montagna, offrendo anche momenti di relax e benessere. Luogo iconico del Super G, offre feste spettacolari tra ledwall, laser show e cocktail d'autore. Qui, l'italian singing restaurant Meraviglioso, oltre regalare momenti di eleganza e cucina gourmet, offre la libertà e la leggerezza di un canto collettivo.

Cervinia, con il maestoso sfondo del Cervino, debutta nel 2024 come meta cosmopolita per l'après-ski, uno spettacolo impreziosito da grandi ledwal, laser ed effetti speciali. Il nuovo Igloo bar, sarà caratterizzato da Dj set di rilievo e ambienti curati nei minimi dettagli, che esalteranno la bellezza unica delle Alpi occidentali. Il Cervino è il cuore pulsante di Valtournenche e Breuil-Cervinia, una montagna che definisce l'identità della comunità e ispira grandi imprese. Il legame profondo con il territorio ha reso queste località un punto di riferimento turistico, con una stagione invernale che dura quasi tutto l'anno grazie all'altitudine elevata e alla possibilità di sciare anche d'estate. Nel 2023-24, il Cervino Ski Paradise ha registrato oltre 520.000 presenze. L'area è in continua crescita, con impianti modernizzati, un settore alberghiero di qualità e attività per ogni tipo di sport e divertimento.

Madonna di Campiglio, inedita location del Super G, una "music arena" che ospiterà un eclettico palinsesto sia artistico che musicale. Circondata dalle Dolomiti di Brenta e l'Adamello Presanella, Madonna di Campiglio offre paesaggi mozzafiato, shopping elegante, ristoranti stellati e una vivace vita sociale. La località è molto apprezzata anche in estate per escursioni, trekking e mountain bike. Madonna di Campiglio mira a entrare nella top 10 delle località sciistiche mondiali, con 120 milioni di euro di investimenti per migliorare l'esperienza turistica. Ogni anno, il Carnevale Asburgico celebra la sua storica connessione con Sissi.

Sfoglia e leggi il nuovo numero di Slopes

ITALIAN STYLE, BOLOGNA IS THE CORE OF OUR DESIGN.

Every single product is fuelled by a relentless passion for innovative Italian design, superior quality and cutting-edge technology.

macron.com

ARMOR CLOTHES

Innovazione e design si incontrano per affrontare le sfide delle metropoli invernali. Giacche, piumini e accessori tecnici si distinguono per materiali all'avanguardia, come tessuti impermeabili e traspiranti, che garantiscono protezione contro il freddo e le intemperie senza sacrificare lo stile

di Maria Pina Ciuffreda

CURA DEL DETTAGLIO

Baracuta ha mantenuto intatto il suo impegno per l'innovazione e l'autenticità, evolvendo con il tempo senza mai perdere la sua essenza. Con un look versatile che spazia dal casual al sofisticato, Baracuta è sinonimo di eleganza e funzionalità per l'uomo moderno.

AROUND YOU

"Framing" è la collezione autunno-inverno 2024/25 di **Malo Cashmere**, che celebra l'incontro e la contaminazione tra culture diverse. Ispirata a tradizioni globali, dai jacquard del Perù alla modernità urbana di New York, la collezione si rivolge a un globetrotter che abbraccia con armonia la diversità.

RIELABORAZIONI IN CORSO

Carhartt WIP reinventa i classici con un tocco di nostalgia, intrecciando stili universitari, outdoor e militari. Il logo Script si fa protagonista su giacche e felpe, mentre dettagli come le patch in chenille e le tute Anni '70 evocano un'eleganza senza tempo.

NEW WORKWEAR

La capsule collection Mineral di **TRC**, combina funzionalità, durabilità e sostenibilità, grazie all'innovativo Mineral Denim sviluppato da Candiani. Il tessuto, arricchito da cotone Blue Seed, zolfo bio-sintetico e grafene, è progettato per rispondere alle esigenze dell'abbigliamento contemporaneo.

WARM HUG

Il parka Saira di **Elvine** unisce eleganza e sostenibilità, con imbottitura **Thermore** Ecodown Fibers Light riciclata da bottiglie PET e tessuto Soft Grid 3K resistente e morbido. Leggero ma caldo, offre protezione dal vento e dalla pioggia, con dettagli pratici che coniugano stile e funzionalità.

SENZA COMPROMESSI

Il piumino **Duno** è realizzato in tessuto di cotone cerato con cappuccio regolabile con coulisse. Un capo multifunzionale caratterizzato dall'inserto di nastri tecnici ton sur ton che rifiniscono la chiusura frontale e nascondono le tasche al petto con chiusura a zip.

L'INVERNO CHE SI MUOVE

La collezione **Kangra** è caratterizzata da capi avvolgenti e incredibilmente confortevoli, offrendo una morbidezza senza pari e un'esperienza davvero unica. Ogni pezzo della collezione è stato progettato con una particolare attenzione alle linee eleganti e ai dettagli distintivi, che donano carattere e profondità a ciascun capo.

SOFT FEELING

Bomboogie lancia la Rome Jacket, realizzata in un nylon innovativo con effetto velluto, antivento, water repellent e anti piuma. Imbottita in vera piuma 90-10 per un effetto puffy, offre calore e comfort anche nelle giornate più fredde. Il capo è dotato di un ampio cappuccio e collo alto per una protezione completa contro le intemperie.

URBAN LIFE

La collezione **Blauer USA** unisce innovazione, performance e design, rispondendo alle esigenze di un pubblico moderno e dinamico. I capi versatili combinano estetica urbana, funzionalità e comfort, adatti sia per la città che per gli spazi extraurbani, mantenendo un equilibrio tra tradizione e avanguardia.

NATURAL EXPERIMENTATION

Goldwin o presenta la collezione caratterizzata da un approccio innovativo ispirato alla natura. Il designer Nur Abbas ha trasformato un cilindro di carta in una spirale, riprendendo le forme naturali per creare maniche e pantaloni dalla linea avvolgente. La collezione riflette curve, motivi e trame ispirate a fenomeni naturali, offrendo un design sperimentale e organico.

LA NOSTALGIA DEL PASSATO

La collezione Daybreak di **RefrigiWear** fonde tradizione e innovazione in perfetta armonia. Ispirata a 70 anni di esperienza, la collezione celebra la resilienza e l'evoluzione di un marchio che ha sempre saputo rispondere alle esigenze del presente senza perdere la propria identità.

ECO-WALK

Keen racchiude robustezza, durata e comfort in un'unica scarpa da trekking, attenta all'ambiente. Realizzata senza l'uso di PFAS o altre sostanze chimiche nocive, la calzatura è caratterizzata da una tomaia in pelle ecologica e rete riciclata, resa impermeabile e traspirante dalla membrana Keen.Dry.

NUOVE TRADIZIONI

La collezione FW 24 di **Woolrich** è un omaggio all'autentica tradizione americana, pensata per ridefinire i codici del guardaroba outdoor contemporaneo. I capi, caratterizzati da un design transitional, offrono un perfetto equilibrio tra funzionalità avanzata e un'estetica urbana e raffinata.

OLTRE IL VISIBILE

Gr1ok sfida le convenzioni della fotografia commerciale, esplorando temi di anonimato e semplicità, per raccontare una storia suburbana distorta. Il design visivo gioca con stereotipi e meccanismi psicologici, offrendo una riflessione sulla "scomparsa" stilistica.

LET IT SNOW

Innovazione e funzionalità danzano all'unisono nella fredda stagione, creando resistenza e sostenibilità. Ogni capo è pensato per offrire prestazioni superiori, protezione e stile, rispondendo alle esigenze di un futuro sempre più tecnologico e interconnesso

FUTURE HERITAGE

Per l'autunno-inverno 2024, **Napapijri** lancia la collezione che rende omaggio ai suoi iconici codici visivi. Un viaggio estetico che fonde passato e futuro, tradizione e modernità, esplorando il legame tra ambienti urbani e outdoor con un approccio che celebra l'evoluzione continua del brand.

SULLE VETTE DELL'ELEGANZA

Louis Vuitton combina sostenibilità e innovazione, utilizzando materiali riciclati come poliamide, poliestere e cotone biologico certificato. Il motivo Damoflage Snow, reinterpretato in toni invernali, decora tute da sci, guanti e accessori, unendo design funzionale e responsabilità ambientale.

DALLA MONTAGNA PER LA MONTAGNA

Rossignol unisce da sempre innovazione e rispetto per la natura, creando abbigliamento e attrezzatura per sport invernali che combinano materiali tecnici e design distintivo. Le collezioni includono imbottiture ecologiche come il Primaloft riciclato e l'ovatta Polydown, per capi che offrono comfort, performance e un impegno verso la sostenibilità.

THE KEY TO INNOVATION

La collezione di **Scaglione** intreccia eleganza timeless e modernità urbana con capi che raccontano la bellezza della tradizione, rivisitata in chiave metropolitana. Leggeri per l'inizio di stagione, ma anche forti e avvolgenti per l'inverno, i filati pregiati—dal cashmere alla merino, fino al puffed cashmere—sono resi nuovi da un tocco innovativo.

STILE AD ALTA QUOTA

La nuova ski collection di **Ciesse Piumini** è progettata per garantire comfort, sicurezza e termoregolazione in condizioni climatiche variabili. Il design essenziale e funzionale unisce stile e performance per gli appassionati di sci.

ON THE ROAD

Canada Goose resta un punto di riferimento per chi cerca il massimo in termini di calore, comfort e innovazione nelle condizioni più estreme. Il marchio è diventato sinonimo di prestazioni senza compromessi e design raffinato, combinando tecnologie all'avanguardia con un'estetica che unisce funzionalità e stile.

FOR THE NEW GENERATION

Jet Set ha collaborato con **Spring** per la nuova campagna della giacca Margot. Seguendo la sua tradizione di innovazione e audacia, Jet Set ha scelto quattro talenti emergenti, offrendo loro totale libertà creativa per reinterpretare l'identità del brand. Una scelta che sottolinea i valori di sperimentazione e libertà che contraddistinguono il marchio.

URBAN PERFORMANCE

Colmar crea capi camaleontici, ideali per adattarsi a qualsiasi panorama e condizione atmosferica. Declinati in una palette cromatica dai toni neutri, i modelli sono realizzati con tessuti innovativi come il nuovo 4way stretch con nylon riciclato, il fleece in jacquard con stampa 3D o il nuovissimo corduroy.

L'EVOLUZIONE DEL LUSSO

K-Way rinnova i suoi codici stilistici e tecnici, elevandoli a una nuova bellezza grazie a una ricerca meticolosa che fonde praticità e innovazione. La collezione FW24 racconta la perfezione dei dettagli, dove ogni capo nasce da un dialogo profondo con i materiali, trasformando il capospalla in un elemento indispensabile per le fredde stagioni, un abbraccio di stile e funzionalità.

NATURAL COMFORT

Dove la natura incontra la tecnologia **Moncler** Grenoble Pre-Fall 2024 presenta una collezione tecnica e stilosa, ispirata ai paesaggi naturali, con capi modulari e versatili per ogni condizione climatica. La linea offre strati leggeri per il caldo e sistemi a più strati per il freddo, arricchita da dettagli come finiture riflettenti, per un perfetto equilibrio tra prestazioni elevate e design raffinato.

INCONTRI

Silhouette audaci, colori vibranti e design innovativi: **Goldbergh** incarna l'esclusività e la raffinatezza del lusso alpino. Che si tratti di sciare sulle piste innevate o di vivere l'eleganza dell'après-ski, il brand si distingue per il suo fascino senza tempo, arricchito da dettagli sofisticati che elevano ogni look con un tocco extra di lusso.

INTRECCI

Cuciti a mano con maestria artigianale, gli stivali stringati "Alford" di **Sebago** sono un omaggio ad Alford nel Massachussets (USA), una cittadina per la sua ricca storia. Presentano: punta liscia, fodera interna in pelle, sistema di allacciatura a 5 occhielli sormontato da 3 ganci in metallo per una regolazione completa, lacci piatti cerati e una suola personalizzata.

SOPHISTICATION

L'Explorer Shearling di **Sease** è ideale per affrontare il freddo invernale con calore e morbidezza. Realizzata in montone sostenibile, proveniente dalla catena alimentare, la giacca è arricchita da sezioni di lana e tessuto Solaro in nylon bio-based, che combinano comfort e un design attento all'ambiente.

L'ARTE DEL LUSSO SPORTIVO

Prada Linea Rossa è un incontro tra l'innovazione tecnica e l'arte del design, dove ogni dettaglio racconta una storia di lusso e performance. Abbigliamento e accessori, pensati per chi sfida il mondo con eleganza, diventano il ponte tra il dinamismo dello sport e la raffinatezza della moda urbana.

LIBERTÀ DI ESPRESSIONE

Buffalo celebra l'individualità e l'anticonformismo con una collezione dedicata ai Misfit che si distinguono attraverso il loro stile unico. Al centro della collezione, stivali audaci come i GOSPHER LACE UP BIKE, ispirati al mondo motociclistico, e i FUSION LACE UP BIKER, con un tocco vintage.

NEW WAVE

Soeur e **K-Way** proseguono la loro storia comune realizzando una nuova versione del trench Pradel. Beige o marrone l'anno scorso, ora è disponibile in blu scuro e kaki. Sempre elegante e impermeabile, è realizzato con un innovativo 100% nylon chiamato Amiable e certificato GRS.

UN CAPO COME ME, NON C'È STATO MAI

La collaborazione tra **Barbour** e **Ganni** celebra la tradizione equestre che accomuna i due brand, ispirandosi alla figura iconica di Pippi Calzelunghe, l'eroina ribelle e intraprendente della letteratura nordica. Giacche cerate, capi outdoor multifunzionali e accessori che mantengono la loro identità classica ma reinterpretata con dettagli freschi e moderni.

UN NUOVO VOLTO

C.P. Company lancia la seconda collaborazione con **Junya Watanabe MAN**, presentando una nuova versione del fishtail parka con dettagli militari e il cappuccio Explorer. Il design contemporaneo unisce funzionalità, come la chiusura full zip e la coulisse in vita, all'iconica fodera arancione. Realizzato in Giappone con nylon idrorepellente e imbottitura PrimaLoft, il parka combina performance tecnica e stile destrutturato.

METROPOLITANI

L'Unalome Hike Suede firmato **Satorisan** è più di un semplice stivale sportivo: è una dichiarazione di comfort, qualità e unicità. Realizzato con materiali di alta qualità e dettagli inaspettati come i lacci effetto velluto, questo stivale combina un'estetica sportiva con una finitura morbida e alla moda.

SENZA FRONTIERE

Guvet traccia nuovi orizzonti nell'universo del lusso, dove la bellezza della scienza e della tecnologia si fonde con l'armonia dei materiali pregiati. Ogni creazione è un'ode all'ingegno e alla resistenza, progettata per sfidare le intemperie e rispondere alle necessità della vita metropolitana.

LA FUSIONE DI STILE E NATURA

Pyrenex e **Nitty Gritty** lanciano una collaborazione con il piumino Stellar, che unisce stile lo urbano e l'autenticità outdoor. Ispirato ai modelli Hudson XP e Covert, Stellar è realizzato in tessuto ripstop trasparente, con un design leggero e funzionale, pensato per resistere a temperature estreme. Declinato in tre varianti colore: black, bronze brown e cadmium yellow, il piumino è facilmente comprimibile e trasportabile.

ESSENTIAL

Le calzature **EMU Australia**, realizzate in lana Merino e pelle di montone australiano, si caratterizzano per il design minimalista e le tonalità neutre ispirate alla natura. Versatili e sofisticati, offrono comfort e praticità per un look urbano.

TRA GHIACCIO E FUOCO

Paul & Shark si ispira ai paesaggi selvaggi dell'Islanda. Il celebre Typhoon si evolve con nuove versioni, come il Typhoon Platinum e il Typhoon Pertex, progettati per resistere a condizioni estreme grazie a tecnologie avanzate. La collezione include anche cargo pants, gilet impermeabili e giacche antivento, ideali per affrontare sia la città che la natura con stile e funzionalità.

CRAFTSMANSHIP E DESIGN

Benci Brothers si distingue per l'eccellenza dell'artigianato italiano, combinando tradizione e innovazione. Ogni pezzo è realizzato con la maestria di esperti artigiani, che trasformano il design in un'esperienza di comfort e stile senza compromessi.

UN VIAGGIO NELL'ARTE DEL CASHMERE

Avant Toi è una sinfonia di raffinatezza e artigianalità. Ogni creazione è un racconto di eleganza senza tempo, plasmato da tonalità sfumate e texture uniche che evocano un lusso discreto e autentico. I capi del brand, con la loro cura nei dettagli e il comfort assoluto, sono un invito a vivere la bellezza di ogni momento.

CITY BREEZE

La seconda edizione della capsule collection tra **Slowear** e **North Sails** Apparel è una fusione perfetta di heritage e innovazione, che reinventa il capospalla con eleganza e funzionalità. Frutto di una collaborazione tra due icone del guardaroba maschile, la collezione racconta la storia di comfort, protezione e distintività per l'uomo moderno, che vive tra città e mare.

ARTIGIANALITÀ SENZA TEMPO

Minina unisce ricerca e sperimentazione, fondendo influenze francesi, inglesi e giapponesi con l'artigianalità italiana. Ogni collezione celebra la femminilità e l'eleganza, mescolando delicatezza e rigore. La palette di colori, creata su misura per il brand, varia a seconda dei materiali scelti per risultati unici e ricercati.

LIGHT STEPS

Il nuovo mocassino in suede di **Ash** unisce raffinatezza e funzionalità, grazie alla sua fodera in calda pelliccia, ideale per le stagioni più fredde. Il design, impreziosito da un fondo gomma rialzato, garantisce una calzata comoda e sicura.

2024 IN REVIEW

Una panoramica sul mondo delle sneakers nell'anno appena concluso tra nuovi trend e aspettative per il 2025

di Marco Rizzi

Quello che sta per concludersi è un anno che tenderemo a ricordarci quando si parlerà di sneakers: non sono mancate le sorprese, i debutti, le uscite memorabili e anche qualche polemica.

ASICS, ampiamente riconosciuto come il marchio che meglio si era comportato nel 2023, prosegue sulla linea tracciata negli scorsi anni, puntando sul rétro-running Anni '00 e sull'ottimo lavoro svolto con le limited edition. Ancora una volta a spiccare è il dipartimento Asia/Pacific, che con buona pace dei collezionisti europei ha proposto alcune delle migliori release dell'anno.

La combinazione di ottimi progetti collaborativi e di collezioni in-line di alta qualità resta il principale punto di forza di New Balance, che quest'anno ha saputo esplorare con grande successo anche contesti più vicini al mondo della moda grazie alle partnership con Ganni e Miu Miu, oltre al lancio della versione loafer della 1906 mostrata in anteprima da Junya Watanabe alla Paris Fashion Week di gennaio. Salehe Bembury si conferma una sorta di Re Mida e, oltre a firmare nuove release con li marchio americano, ha gettato le basi per una più ampia collaborazione con Crocs introducendo la nuova Juniper e firmando come guest designer per Puma Basketball.

A raccogliere il testimone di ASICS e New Balance è Saucony che, dopo un 2023 di enormi successi, ha saputo proseguire con sicurezza in un percorso di crescita a livello di qualità e popolarità. I legami stretti con vecchi e nuovi partner, da retailer storici come Bodega, FootPatrol e Starcow a nuovi volti (almeno per il grande pubblico delle sneakers) come Jae Tips, Bimma Williams e Westside Gunn hanno dato al marchio americano la possibilità di proporre al pubblico qualcosa di nuovo e fresco: finalmente una valida alternativa in un momento in cui un cambio era necessario. L'ottima risposta del mercato al ritorno di modelli come Omni 9 e il rilancio della Matrix nel 2025 lasciano ben sperare, vedremo se il 2025 sarà l'anno dell'affermazione definitiva.

Tra i colossi adidas è il brand che ha approfittato al meglio dell'anno olimpico, tra nuovi lanci come quello della Aruku, importanti vittorie e, addirittura, Pharrell Williams come tedoforo alla cerimonia di apertura. Il dipartimento che ha portato più attenzione sull'azienda tedesca è però quello basketball: il primo anno completo con Nathan Van Hook a dettare la linea ci ha regalato la seconda uscita della collezione realizzata con Fear of God e Jerry Lorenzo e il definitivo riconoscimento della AE1, il modello realizzato per la giovane star dei Minnesota Timberwolves Anthony Edwards da molti considerato la vera "sneaker of the year".

Per quanto riguarda invece Nike, oltre all'atteso cambio di ceo a caratterizzare il 2024 è stata una domanda: c'è ancora qualcosa di intoccabile? In un momento in cui lo Swoosh sente di dover riacquistare visibilità e apprezzamento la decisione è stata quella di scavare negli archivi e riproporre una serie di grandi classici desiderati dagli appassionati, come le Dunk "Wu-Tang" e, si dice, le Air Jordan 4 x Undefeated già pronte per l'anno prossimo. Certamente una mossa che ha fatto discutere e ha garantito buone vendite, ma potrebbe diminuire il valore culturale di tanti pezzi storici.

In alto: le Jae Tips x Saucony ProGrid Omni 9 "To do List" e la GT-2160 "Nagwāri" di ASICS e Earls Collection
In basso: la New Balance 1906R "Medusa Azul" di Action Bronson

STEVEN SMITH APPRODA IN CROCS

Steven Smith, leggendario footwear designer che ha contribuito a cambiare per sempre l'industria delle calzature sportive con una carriera che copre quasi 40 anni, ha recentemente raggiunto un accordo con Crocs: per l'azienda del Colorado Smith ricoprirà il ruolo di "head of creative innovation", contribuendo alla creazione e allo sviluppo di nuovi modelli da aggiungere al già ricco catalogo del brand. A partire dagli Anni '80, Steven Smith ha firmato alcuni dei modelli più iconici di New Balance, adidas, Fila e Nike. La sua ultima esperienza professionale l'ha visto contribuire al design delle calzature di YEEZY, il marchio fondato e curato dall'artista statunitense Kanye West: Smith ha lavorato a modelli di enorme successo che hanno condizionato look, trend e collezioni di tutti i principali competitor, prima di interrompere la cooperazione e i rapporti con West lasciando trasparire qualche polemica sui social.

CAMBIA IL CEO DI STOCKX

StockX, la principale piattaforma di compravendita di sneaker, abbigliamento, collezionabili e beni di lusso, ha annunciato che a partire dall'inizio del 2025 Greg Schwartz ricoprirà il ruolo di ceo. Schwartz, co-fondatore dell'azienda e attualmente coo e presidente, sostituirà quindi Scott Cutler, che ha supervisionato le attività di StockX in un periodo di grande crescita e ampliamento dell'area in cui opera. Stando a quanto dichiarato a margine della nomina, l'obiettivo di Schwartz nel nuovo ruolo sarà quello di dare continuità alla crescita degli ultimi anni fino a raddoppiare valore e operatività del marchio, consolidando il ruolo acquisito negli anni e introducendo nuovi prodotti e nuove proposte per i clienti. Al momento l'azienda di Detroit è tra le piattaforme internazionali più utilizzate per l'acquisto di vecchie e nuove uscite, si tratti di streetwear o alta moda, orologeria di lusso o designer toys.

OUR LEGACY CEDE UNA QUOTA A LVMH

Il colosso LVMH ha da poco confermato l'acquisizione di una quota di minoranza del marchio svedese Our Legacy, brand di abbigliamento che nel corso degli ultimi anni ha saputo posizionarsi a metà tra streetwear e fashion con una proposta pulita, derivata da linee workwear e vintage, e definita "quiet luxury", indirizzata principalmente a un pubblico giovane. I dettagli dell'accordo non sono disponibili, ma diverse fonti parlano dell'acquisizione da parte di LVMH del 25% dell'azienda con il restante in controllo alla guida attuale. Fondato nel 2005 da Richardos Klarén, Jockum Hallin e Christopher Nying, Our Legacy ha visto crescere popolarità e vendite negli ultimi anni. Complici anche importanti progetti collaborativi che hanno visto il coinvolgimento, tra gli altri, di Stüssy, Converse, Paraboot, ROA e Emporio Armani.

UNA NUOVA CASA A TORINO PER FRESH

Il negozio torinese Fresh Store trasloca e l'annuncio ufficiale è arrivato a pochi giorni dalla celebrazione dei 17 anni di attività. Fin dalla sua inaugurazione nel 2007 Fresh ha offerto ai torinesi e agli appassionati di tutta Italia una selezione di menswear e sportswear classico di ispirazione anglosassone dal negozio di via Principe Amedeo 51/A, a pochi passi da piazza Vittorio Veneto. L'annuncio della nuova location è arrivato un po' a sorpresa dai social e, nel giro di qualche giorno, lo scorso 2 novembre, ha aperto i battenti il negozio di via Barbaroux 5 bis, nel pieno centro del capoluogo piemontese, in uno spazio ampio e completamente rinnovato a cura di Atelier And.

IL TOUR DI ARC'TERYX RAGGIUNGE MILANO

A inizio novembre il "Winter Film Tour" organizzato da Arc'Teryx ha toccato anche Milano, portando attività e documentari al Cinema Anteo e a Spazio Maiocchi. Protagonista della tournée, che oltre dal capoluogo lombardo è passata da Oslo, Berlino, Londra e Zurigo in Europa e New York, Vancouver, Denver, Seattle e Los Angeles in Nord America, è la serie di documentari e cortometraggi realizzati con il supporto del marchio outerwear canadese. L'approdo a Milano del "Winter Film Tour" di Arc'Teryx è soltanto l'ultima di una serie di attività organizzate dal marchio in Italia, che ci sia l'inaugurazione di un flagship milanese nei programmi per il 2025?

ANCHE C.P. COMPANY CELEBRA I 10 ANNI DI SPEZIAL

Da qualche settimana è disponibile nei negozi di tutto il mondo la collezione firmata da C.P. Company e adidas Originals inserita nel programma di uscite celebrative per i 10 anni di Spezial, la linea curata da Gary Aspden per il marchio tedesco. Della collezione, oltre ad abbigliamento, accessori e capispalla sviluppati a quattro mani, fanno parte anche sei sneaker in edizione limitata: SL83, Italia, C.P. Manchester, Helvellyn e due colorazioni della Wimberly. Il lancio della collaborazione tra Spezial e C.P. Company è stato preceduto dalla presentazione di un cortometraggio, proiettato in esclusiva durante un evento in Triennale a Milano organizzato dai britannici di END.

UNA REEBOK PUMP FURY PER BEAMS JAPAN

Nel 2024 la Reebok InstaPump Fury, iconico modello running disegnato a inizio Anni '90 da Steven Smith, ha compiuto 30 anni, un importante traguardo che l'azienda ha voluto celebrare con una serie di progetti speciali che hanno visto il coinvolgimento di designer e negozi. Tra questi c'è anche lo store giapponese Beams, che ha avuto la possibilità di realizzare una speciale Fury con una gabbia cromata e tomaia in mesh, uno splendido tributo al legame che da sempre unisce il modello alla Sneaker Culture nipponica. La Reebok InstaPump Fury di Beams è stata lanciata a inizio novembre in esclusiva per il mercato asiatico, con un evento speciale organizzato nel negozio Beams di Harajuku a Tokyo.

FINALMENTE DISPONIBILI LE NIKE DUNK DEL WU-TANG CLAN

A 25 anni dalla loro prima apparizione Nike ha portato sugli scaffali dei negozi la speciale Nike Dunk Hi realizzata per il collettivo Hip-Hop Wu-Tang Clan, una delle uscite più attese del 2024. Realizzate inizialmente in pochissime paia come esclusiva promozionale per i membri del gruppo, negli ultimi decenni le "Wu-Dunk" sono diventate uno dei modelli più ambiti dai collezionisti, venendo battute all'asta per decine di migliaia di dollari. Da tempo si discuteva di una possibile prima release ufficiale, arrivata lo scorso 9 novembre, a 31 anni esatti dalla pubblicazione negli stati uniti di "Enter the Wu-Tang", l'album di debutto del gruppo newyorkese.

SAUCONY E JAE TIPS DI NUOVO INSIEME

A pochi mesi dal grande successo riscosso con la release delle ProGrid Omni 9 "To Do List" Saucony e l'artista newyorkese Jae Tips tornano a unire le forze. Questa volta il modello scelto come base per la collaborazione è la Matrix, silhouette running originariamente presentata a inizio Anni '00. Le due colorway firmate da Jae Tips, a cui il marchio americano ha affidato la prima uscita in assoluto del modello, prendono il nome di "No shoes in the house" e sono state presentate in anteprima al ComplexCon di Las Vegas a metà novembre.

PROSEGUE LA PARTNERSHIP TRA SALEHE BEMBURY E NEW BALANCE

All'ormai lunga lista di modelli realizzati dal designer statunitense Salehe Bembury con New Balance si è da poco aggiunta anche la 530, runner Anni '00 proposta in una speciale colorway con base giallo limone ribattezzata "Prosperity be the prize". Questa New Balance 530 è stata inizialmente presentata la scorsa estate durante la Fashion Week di Copenhagen, durante la quale Bembury ha regalato le prime paia disponibili ai numerosi appassionati che hanno trascorso la giornata in coda fuori dal pop-up organizzato per l'occasione. A questo lancio è seguita una prima release sul sito del marchio Be a Sponge, curato da Bembury e una più ampia distribuzione in selezionati negozi di sneaker nel mondo.

PUMA E SKEPTA FIRMANO UN ALTRO MODELLO

Tra i principali progetti realizzati da Puma nel 2024 c'è senza dubbio il lancio della linea collaborativa realizzata con il rapper londinese Skepta, a lungo sotto contratto come testimonial del marchio. Al primo modello presentato, la Skope Forever, è seguito il lancio della Skope Hyke, versione mid-top ispirata alle linee outdoor Anni '80 e '90. Per l'occasione la tomaia è stata completamente ridisegnata utilizzando le forme del Formstrip – il dettaglio utilizzato da Puma sul lato delle sue scarpe – come inserto traspirante in mesh. Le due colorway di lancio della Puma Skope Hyke sono già disponibili in una selezione di sneaker store di tutto il mondo.

ECCO LE MARY JANE DI MARGIELA E SALOMON

Sempre più spesso negli ultimi anni abbiamo visto fashion e outdoor comunicare, con progetti speciali e uscite esclusive. Pochi marchi come Margiela hanno saputo utilizzare al meglio le particolarità di questa insolita unione, in specie con le calzature sviluppate per la linea MM6. Tra queste c'è il frutto della collaborazione con Salomon, una seconda uscita che vede protagonista l'ormai classica trail runner XT-4 rivisitata dalla maison. Se nella prima versione era stato rimosso il tallone per realizzare un sabot questa volta scompare la linguetta dando vita alla XT-MARY J, una Mary Jane tecnica mai vista prima, proposta in due diverse colorway che rappresentano alla perfezione le due anime fashion e outdoor del progetto.

HOKA AL DEBUTTO CON PARIA FARZANEH

Hoka continua a stupire con i suoi special project, unione di stile e funzionalità. Dopo aver presentato due nuovi colori della Mafate Trail realizzati in partnership con il collettivo parigino SATISFY RUN, Hoka ci ha mostrato il frutto della collaborazione nata con la designer anglo-iraniana Paria Farzaneh: si tratta di due make-up esclusivi della Restore TC, modello recovery introdotto a catalogo lo scorso anno. Il risultato è una scarpa tecnica con dettagli inediti, come la trama ad arabesco intrecciata al mesh della tomaia, ben visibile sulla colorway bianca e tono su tono in quella marrone. Il contrasto tra tradizione e modernità è uno degli elementi caratterizzanti del lavoro di Farzaneh, che nel caso di questa collaborazione con Hoka si sposa perfettamente al progetto.

AIMÉ LEON DORE ESPLORA L'ARCHIVIO TIMBERLAND

Nuovo capitolo per la collaborazione tra Timberland e Aimé Leon Dore: lo store newyorkese, che quest'anno aveva già messo mano a un classico come il 3-Eye Lug, ha voluto coinvolgere nuovamente lo storico marchio di Boston anche nella collezione invernale con due particolari rivisitazioni del classico Mid Lace-Up boot, un moc toe rivisto con trame animalier, suola outdoor e membrana impermeabile Gore-Tex. Ancora una volta ALD ha saputo pescare dagli archivi delle aziende con cui lavora, riproponendo dei classici dimenticati con un twist unico che identifica alla perfezione la partnership. Entrambe le versioni, con tomaia in pelle nera o maple, sono disponibli in esclusiva online e nei negozi Aimé Leon Dore di New York City e Londra, oltre ai canali e-commerce di Timberland.

SECONDA RELEASE PER ON E POST ARCHIVE FACTION

Presentata lo scorso gennaio durante la Paris Fashion Week, la seconda parte della collezione realizzata da On Running in collaborazione con Post Archive Faction è disponibile da qualche settimana nei negozi. Protagoniste di questa nuova release sono ancora una volta le calzature: la Cloudmonster 2, disponibile nei colori Magnet/Black e Seedling/White, e la più snella Cloudventure Peak proposta in due tonalità scure, Cacao/Espresso e All Black. Entrambi i capitoli di questa nuova collaborazione hanno aperto gli occhi di molti riguardo il potenziale di On in ambito streetwear, non soltanto come prodotto tecnico. Vedremo se On darà seguito alla partnership con PAF in futuro e se aggiungerà nuovi partner alla sua line-up di collaboratori.

LA PICCOLA BOTTEGA DEI TESORI

Tra due anni Back Door ne compirà 20.
Ma come si diventa un punto di riferimento per i collezionisti?

di Marco Rizzi

Pochi negozi come **Bottega Back Door** di Bologna incarnano la passione e la cultura per le sneaker. Nel corso degli anni è diventato prima un punto di riferimento, poi un vero e proprio luogo di pellegrinaggio per i collezionisti in Europa e in tutto il mondo. **Marco Evangelisti** ci ha raccontato come sono cambiate le cose in questi anni e quali sono gli obiettivi per il futuro.

Le sneaker rimangono il focus principale di Bottega, ma nel corso degli anni la selezione di abbigliamento e accessori si è sviluppata molto. Cos'ha dettato questa scelta e come scegliete i brand da inserire stagione dopo stagione?
La scelta è dipesa dalla voglia di ampliare e diversificare la nostra selezione. I nostri clienti da sempre apprezzano il fatto che in Bottega si cerchi di proporre spesso qualcosa di nuovo, da affiancare a quei brand che ci accompagnano da sempre. Fin dai primi anni, abbiamo cercato di scovare qualcosa di diverso, qualcosa di non ancora conosciuto, ma nel quale noi intravvedessimo delle potenzialità. Anche per mantenere viva la curiosità di chi ci segue, e raccontargli poi i dettagli e i motivi di certe scelte. La modalità con cui li selezioniamo è davvero semplice. Per prima cosa devono essere capi o accessori, che io o i miei collaboratori vorremmo per noi stessi, perché significa che se noi saremmo disposti a comprarli, allora saremo in grado di proporli, con lo stesso entusiasmo, ai nostri clienti. E credo che questo sia un approccio molto autentico e apprezzato. Cerchiamo inoltre di valutare al meglio il rapporto qualità/prezzo dei prodotti, e proporre brand di ottimo livello, ma accessibili.

Da sempre per voi è importante valorizzare non soltanto il prodotto ma anche il suo valore storico e culturale, come nel caso del lancio della collezione dedicata ad Andrea Pazienza da C.P. Company e Massimo Osti Studio. In un momento in cui la comunicazione è sempre più veloce, cosa vi spinge a continuare ad approfondire?
La passione per i dettagli, per le storie autentiche, per le persone autentiche. Questo non vale solo per questo ultimo lancio, che abbiamo avuto il piacere di ospitare, ma per molte delle cose che decidiamo di comunicare e proporre. In un mondo sempre più veloce e distaccato, riportare l'attenzione alle piccole cose fa la differenza. Sono certi dettagli, che fanno la differenza. Come è nato un brand, come è stata progettata una scarpa o una giacca militare, chi lo ha fatto, perché e dove. A volte si è seduti sopra piccoli tesori e non si ha la capacità di rendersene conto, allora è meglio rallentare e prendersi il tempo per dare la giusta rilevanza a ciò che lo merita.

Fin dall'inaugurazione Back Door non è stato soltanto il tuo negozio, ma anche un po' archivio e museo. Come ti senti quando incontri chi viaggia da tutto il mondo per vedere la tua collezione?
Molto orgoglioso. Credo che a tutti capiti questo: dopo tanti anni che si lavora nello stesso posto, ci si abitua. Lo si da per scontato in un certo senso, non ti fa più effetto. Ma quando capita di incontrare qualcuno che ti fa i complimenti per il negozio, qualcuno che intraprende un piccolo viaggio solo per venirlo a vedere, qualcuno che ti scrive per ringraziarti di averlo aperto o per ringraziarti del fatto che quello che fai o che sei, lo ispira a fare o a provare a fare altrettanto, per me vale davvero molto. Probabilmente mi stupisce che questo accada, perché tutto ciò che ho fatto, non l'ho fatto per alcuno scopo, l'ho fatto perché è solo la mia più grande passione. E allora mi fermo un secondo, capisco che ne è valsa la pena e vado avanti.

Quali sono i progetti per il futuro? C'è qualcosa a cui state lavorando, magari una nuova collaborazione?
I prossimi saranno due anni importanti, perché ci porteranno al 2027, quando Bottega ne compirà 20. Mi sto già muovendo per riuscire in una piccola impresa per quella data, ma per scaramanzia non posso ancora dire nulla. Nel frattempo lavoreremo ancora con il MOS (Archivio Osti), sperando di poter lavorare a una loro uscita, e anche con un brand di scarpe italianissimo che sta tornando di forte interesse e al quale noi avremo l'opportunità di mettere mano l'anno prossimo.

In alto: Marco Evangelisti, collezionista e fondatore di Back Door
In basso: due scatti del negozio di piazza Galilei a Bologna

LYLE & SCOTT
EST 1874

Distributed and licensed by Nice Brand Lab S.r.l. - www.nicebrandlab.com

SEASE

SEASE.IT