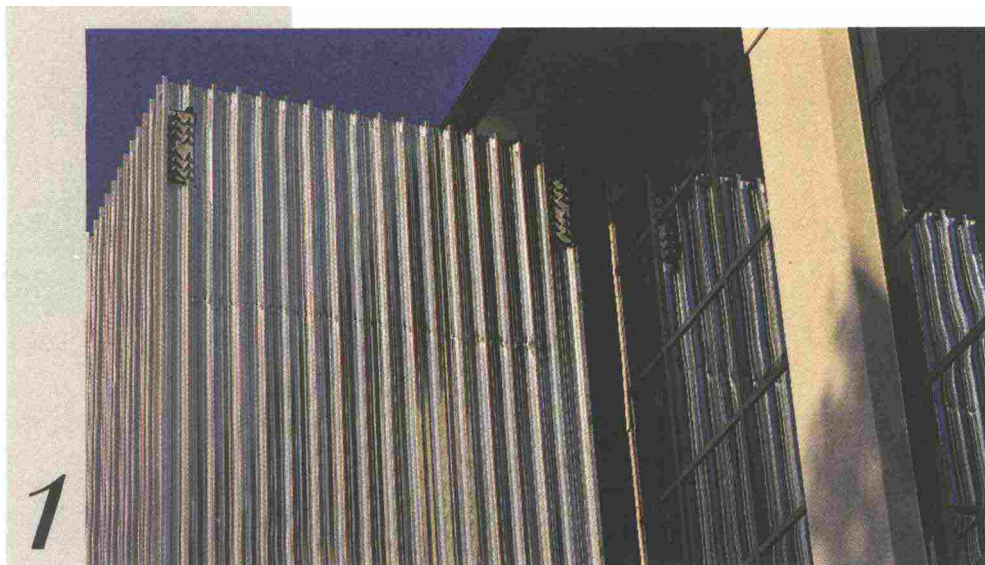


# WHAT'S HOT

DI FRANCESCA MANUZZI



È una vera e propria rivoluzione accademica, quella firmata **Fashion Research Italy**. La fondazione no profit, nata nel maggio 2015 con l'obiettivo di valorizzare le eccellenze manifatturiere del made in Italy, attraverso un polo didattico-espositivo, rispondendo alla richiesta sempre più forte di figure professionali orientate al digitale, dà vita a un master in Design Technology for Fashion Communication, al fine di formare esperti che accompagnino i brand nel complesso orizzonte della comunicazione di oggi. La Fondazione, votata alla promozione di archivi fotografici aziendali, formazione e ricerca tecnologica, nei vari settori del comparto manifatturiero, e impegnata a dare visibilità a nuovi talenti e tendenze creative, ha l'obiettivo di costruire terreno fertile per l'incontro e lo scambio tra le figure chiave del sistema moda. "Il Master Design and Technology for Fashion Communication sta trovando moltissimi consensi e, secondo i responsabili del progetto, si pensa che saranno coperti i trenta posti previsti come tetto massimo di iscrizione", ha spiegato Alberto Masotti, presidente della Fondazione. "In tutta la costruzione, riqualificata dallo Studio Cervellati, sono evidenti le soluzioni di grande tecnologia, come la collaborazione con Samsung, che ci ha permesso la prototipizzazione di una sfilata tecnologica virtuale, oltre al lavoro di un'altra importante realtà italiana, e delle startup a essa collegate, ci permetterà di presentare al mondo un'icona della figura femminile, completamente realizzata attraverso led. Quest'icona, alta oltre 15 metri, verrà costantemente ornata dalla proiezione di disegni che fanno parte dell'archivio dal 1960 a oggi. Le borse di studio del Master sono finanziate, in numero di 15, da una società con finalità sociali, che fa capo al Presidente Alberto Masotti. Anche la gestione della FRI si avvarrà della stessa modalità di finanziamento. Nel corso di studi si fondono nozioni di cultura della moda, design e tecnologie per la comunicazione, in 360 ore di lezioni frontali, con docenti dell'Università di Bologna, di altri atenei italiani e con esperti dei settori a cui si aggiungono 120 ore di workshop, con professionisti e tutor, e 500 ore di stage in aziende tra le più prestigiose del made in Italy. Il corso specializzante prenderà il via nella location di oltre 7.000 metri quadrati della fondazione a marzo 2017, con a disposizione degli studenti aule didattiche, dotate di oltre 120 postazioni con lavagne multimediali e strumenti di interazione digitale con i docenti, laboratori, spazi espositivi duttili spalmati su oltre 3000 metri quadrati, 20000 disegni su carta e tessuto, 4000 libri a supporto dell'attività di ricerca e analisi, un parco tecnologico che comprende strumentazioni per la realtà aumentata, fino al projection mapping, passando per il light, visual, multimedia e interaction design. A questo si aggiunge il network di eccellenza di Fondazione Fashion Research Italy che potrà introdurre nel mondo del lavoro gli studenti.

2

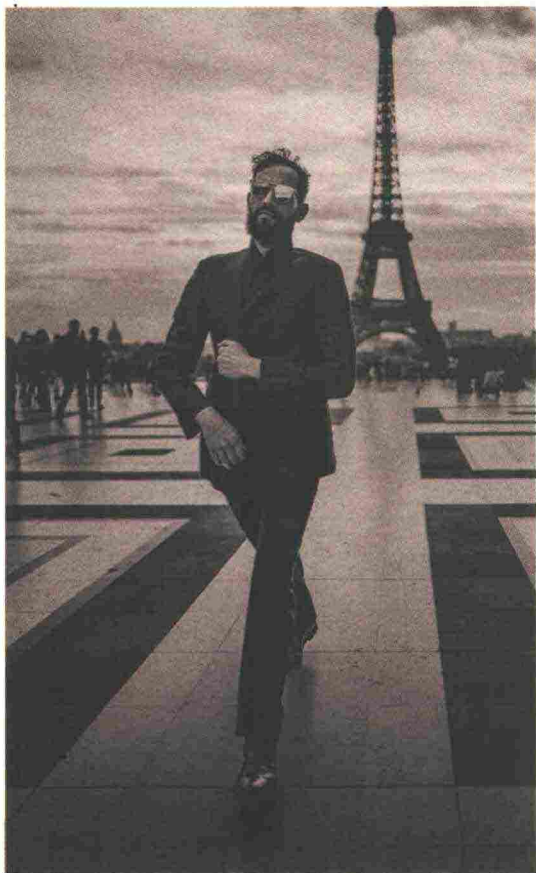


No Rice No Love. Questo il nome della capsule di gioielli pensati da **Bea Bongiasca** che andranno in vendita in esclusiva su [Yoox.com](http://Yoox.com) a partire da metà gennaio 2017. La designer milanese ha forgiato otto pezzi per donna e, per la prima volta, alcuni pezzi per l'uomo che saranno lanciati in occasione di San Valentino sulla piattaforma di e-commerce fondata nel 2000 da Federico Marchetti e oggi parte integrante del gruppo YNap. "Sono entusiasta e onorata della partnership con Yoox", ha spiegato la Bongiasca. "È uno tra gli store online che più apprezzo per la curiosità e la volontà di sviluppare collaborazioni speciali con designer e artisti internazionali." La collezione trae ispirazione dalla prima serie No Rice No Life della Bongiasca, rieditata e arricchita di nuove proposte in argento e oro rosa. Il leitmotiv è il chicco di riso, simbolo di vita ed auguro di prosperità. Oltre a tracciare un fil rouge verso l'Oriente, a cui la Bongiasca si ispira fin dai suoi esordi, orecchini, collana e anelli per la donna, bracciale e gemelli per lui, sottolineano l'augurio d'amore.

3



Nuova vita per **Angelo Minetti**. La boutique di via Roma 158 a Casale Monferrato, punto di riferimento per lo shopping del Piemonte dal 1936, inaugura il nuovo store dopo il restyling e l'ampliamento, che include un nuovo spazio dedicato interamente alle collezioni donna, oltre a un nuovo ingresso in via Trevigi 6. Gli spazi, curati da Fabbri Services, si bagnano di velluti, marmi e toni dall'ottanio al rosso, interrotti da nuance neutre come i beige e i grigi. Elemento principale del negozio è la scala in acciaio, vetro e marmo chiaro, che conduce al primo piano, dedicato a womenswear e accessori, esposti su preziose mensole in bronzo. Tra heritage e innovazione. A.Minetti dal 2015 è anche online su [Farfetch.com](http://Farfetch.com).



# 4

**Sutor Mantellassi** va in mostra con Character. In occasione della 91esima edizione di Pitti Immagine uomo, la label che vanta una tradizione centenaria nelle calzature di lusso, presenta una serie di ritratti scattati dal fotografo Ruediger Glatz che raccontano la storia di una serie di uomini di carattere. “Questa mostra è un’incredibile collezione d’immagini. Ritratti di uomini legati da un tratto comune: la passione”, ha spiegato Anton Magnani, ad del brand. “Ognuno con la propria ossessione, la propria forza interiore, espresse attraverso uno sguardo, un gesto, a offrire la certezza della propria coscienza personale. Ognuno di loro rappresenta quella passione che è il tratto che hanno in comune con gli uomini che ogni giorno creano le scarpe di Sutor Mantellassi, ognuno dei quali vive la propria passione con la stessa intensità e con lo stesso piacere che vivono i nostri clienti indossando un paio di queste favolose, uniche, scarpe di Sutor Mantellassi.”

La mostra, a Palazzo Gianfigliuzzi, in Lungarno Corsini 4 a Firenze, curata da Alberto Salvadori, direttore del Museo Marino Marini di Firenze, porta sotto i riflettori i ritratti di personaggi come Carlos Baker, il giornalista francese James Sleaford, l’artista americano Beau Stanton, il curatore d’arte franco-tedesco Johann Haehling Von Lanzener, così come l’artista tedesco **Sandro Kopp** e il bassista Saturnino Celani fino allo stesso fotografo della mostra Ruediger Glatz.



# 5

**VictorVictoria** torna sul mercato dopo il periodo di stand-by sotto l’egida di Ca’ Da Mosto di Scorzé (Venezia). La label, nata negli anni ottanta e rilevata nel 2010, ritorna in scena con un evento durante Milano Moda Uomo. “Ho acquisito VictorVictoria, affascinato in primis dal nome e dall’idea di moda che rappresentava nel mio immaginario. L’idea di un design minimal declinato nella versione maschile e femminile, mi piaceva molto. Un progetto che ho voluto tenere nel cassetto nell’attesa di trovare il team di creativi perfetto, che fosse in grado di condividere l’idea del brand e avesse la giusta sensibilità”, ha spiegato Sergio Tegon, fondatore e amministratore delegato della Ca’ Da Mosto, gruppo veneto, a cui fa capo anche il brand Seventy. Il rilancio avverrà all’interno del department store ExcelsiorMilano, attraverso una presentazione dedicata a uomo e donna con tre capi chiave pensati per ciascun genere, T-shirt, felpa e camicia dalle silhouette pulite e ricercata in un dialogo armonico tra gli opposti.

# 6

Ha preso il via con la London Fashion Week men's dal 6 al 9 gennaio, la lunga carrellata di momenti dedicata alla moda uomo per l'autunno-inverno 2017, per poi proseguire con **Pitti Immagine Uomo**, in calendario dal 10 al 13 gennaio, Milano Moda Uomo dal 13 al 17 gennaio, le sfilate di Parigi dal 18 al 22 gennaio fino ad arrivare alla Grande mela che salirà in pedana il 30 gennaio per poi concludersi il 2 febbraio. I calendari prendono forma nel segno della rivoluzione, tra traslochi, debutti e addii eccellenti. Londra, perde Coach, che con Stuart Vevers ha deciso di sfilare a New York lo scorso 8 dicembre a New York, con lo show anniversario per i 75 anni del brand, ma riconquista la sua Regina Vivienne Westwood, che torna nella City dopo aver sfilato per anni a Milano, presentando menswear e womenswear con un evento il 9 gennaio. L'8 gennaio vede invece il grande ritorno dopo quasi dieci anni di assenza del maschile di Hussein Chalayan. Oltremanica come di consueto anche Sibling, Astrid Andersen, Belstaff, Christopher Raeburn, Nigel Cabourn e Ymc. **Paul Smith**, oltre alla consueta sfilata a Parigi con la sua linea ammiraglia, presenta a Firenze, in occasione di Pitti Immagine Uomo, la contemporary PS by Paul Smith. La città toscana accoglie anche il debutto di Alessandro Sartori per Z Zegna, i newyorker Tommy Hilfiger e Tim Coppens, oltre a Lucio Vanotti e Sansovino 6, trasfughi da Milano. Oltre a loro, tra i grandi assenti nella città della Madonnina, Gucci e Bottega veneta, che hanno optato per l'unificazione durante Milano moda donna, così come Calvin Klein e Philipp Plein, in trasferta nella Grande Mela a febbraio. Niente show in favore di una presentazione invece per Boglioli e Pal Zileri. In calendario a Milano appaiono però la neonata Plein Sport affiancata da Billionaire, entrambi marchi del Plein group, insieme all'uomo di Moschino, dopo le stagioni passate a Londra, Firenze e Los Angeles. Sempre di Aeffe anche il debutto Cédric Charlier, designer belga previsto per il 16 gennaio. Grandi debutti a Milano, con Palm Angels di Francesco Ragazzi, che sbarca nella città lombarda, poi la prima di Alessandro Sartori per Ermenegildo Zegna, il debutto di Francesco Risso da Marni, Guillaume Meilland da Ferragamo e Lee Wood da Bikkembergs. In agenda per Parigi invece una quarantina di nomi e un pacchetto di fiere, tra Capsule Paris Mens, Tranoi, Premiere classe e Who Is On Next?, dedicate al guardaroba uomo dell'autunno-inverno 2017. A raccogliere il testimone di Milano Moda Uomo, come di consueto la sfilata di Lucien Pellat Finet per poi vedere Demna Gvasalia al suo secondo show maschile alla guida di Balenciaga. Hot ticket di stagione Valentino e il debutto in singolo di Pierpaolo Piccioli, Berluti con Haider Ackermann alla guida della label di Lvmh, ma anche Cerruti, nella nuova pagina creativa firmata da Jason Basmajian. Sfilata unica invece per Kenzo, grandi assenti Carven, Saint Laurent by Anthony Vaccarello e Raf Simons, che presenta la sua label a New York, visto il trasloco nella Grande Mela, dopo la nomina alla direzione artistica di Calvin Klein. Voce fuori dal coro quella di Gosha Rubchinsky, che presenta il suo brand a Kaliningrad. In un tourbillon di moda in continua trasformazione.



270 brand per **White Man & Woman**. Il salone di via Tortona, in calendario dal 14 al 16 gennaio, spinge sulle preview donna con 197 collezionim, di cui 63 all'interno della sezione Only woman. Special guest del salone, il marchio **Wood Wood**, in passerella il 16 gennaio nel calendario ufficiale di Milano moda uomo. Il finlandese Aalto è invece ospite della sezione Only woman. Viene tenuto a battesimo, inoltre, il nuovo contenitore Friends of White, che sottolinea l'importanza strategica delle relazioni tra marchi e showroom con la partecipazione di Self-Portrait, introdotto da Baltimora studio e di Solace London, distribuito da Polly King & co, oltre al nuovo Wow-White on Web, che segna la collaborazione di Highsnobiety con Luisaviaroma. Altri sodalizi fondamentali, la partnership con il salone danese Revolver Copenhagen, così come i nuovi progetti digitali con The Blonde salad di Chiara Ferragni.



7

8

Nuovo piano di espansione per **Snappy**. La famosa penna che fa snap si muove verso Medio Oriente e Giappone, con una serie di partnership ancora top secret che prenderanno corpo a partire dal 2017. Il brand, che ha venduto 100 milioni di pezzi in tutto il mondo ed è stato nel taschino di tutti negli anni 80 e 90, torna sotto i riflettori. Snappy, nata dalla matita di Pietro Larizza, designer italiano che nel 1983 ha coniato questa penna a sfera con la superficie stampabile più ampia al mondo, ha creato una serie di pezzi da collezione, da quelli dedicati alla prima della Madame Butterfly al Teatro della Scala, alla collaborazione con Rigadritto, la cartoleria-boutique nel cuore di Brera creata da Giancarlo Naj Oleari.

