

Shows

Geox guarda ai millennials



Dopo aver lanciato a maggio il progetto XStore, il nuovo layout improntato sul digital e sulla tecnologia, Geox aggiunge un nuovo tassello alla strategia che mira a intercettare fasce più giovani di consumatori, da affiancare al pubblico dai 30 ai 50

anni, ambito in cui tutt'oggi ha una forte brand awareness. «Vogliamo comunicare ai millennials e a quanto vogliono sentirsi parte di questo segmento», ha sottolineato il neo amministratore delegato Matteo Mascazzini. Nella collezione a-i 2018/19 si spazia dalla walking-shoe d'ispirazione militare alle ballerine con cinturino, dagli stivali alti alle décolleté e stivaletti ornati da una grande fibbia. «Geox è stata tra le prime aziende italiane del settore ad aver avuto una distribuzione globale e una organizzazione di negozi in 115 Paesi al mondo», ha aggiunto il patron del gruppo, Mario Moretti Polegato, «questo costituisce un supporto fondamentale per il brand. I nuovi prodotti saranno inseriti all'interno di corner e negli XStore già aperti, ormai circa 60». (riproduzione riservata)

Milena Bello

Capsule hi-tech per So.Be

Debutto al White per So.Be. Ultimo nato in casa Baroni, il marchio di knitwear ha scelto il salone milanese per presentare la sua prima collezione tutta spalle accentuate e volumi over, ispirata agli sport invernali degli anni 90. «È un brand italiano che produce tutto in Italia», ha spiegato a MFF Stefania Baroni, direttore creativo del brand. La designer, che di So.Be è anche proprietaria, ha dato vita alla linea pensando a un pubblico giovane. «Nelle ultime stagioni abbiamo sentito la necessità di iniziare un nuovo progetto da affiancare alle linee già esi-



stenti», ha spiegato la creativa. «Da qui è nata l'idea di creare So.Be, puntando sul nostro core business, la maglieria, per creare un total look donna». Tra i primi obiettivi della label, che ha attualmente allo studio anche una capsule collection di 8-10 modelli da realizzare sfruttando tecnologie avanzate, c'è quello di consolidare la sua posizione nel mercato italiano e in Francia, Russia e Nord Europa. (riproduzione riservata)

Donatella Perrone

Il touch futurista di Anouki

Anouki unisce il suo mondo sparkle e fatto di contrasti a un nuovo twist futurista. «È una collezione molto femminile che ho arricchito di materiali plastici e hi-tech. Ho sperimentato più texture e lavorato nelle costruzioni sulle asimmetrie dei tagli e sulla funzionalità dei capi. Basti pensare al cappotto reversibile rivestito internamente di paillettes, che rimangono il mio segno distintivo, oppure alla giacca waterproof», ha spiegato a MFF Anouki Areshidze, anima del marchio ma-



de in Georgia e alla sua terza prova a Milano. Dopo questa tappa, la label volerà a Parigi e successivamente in Asia, che rimane uno dei mercati principali per il suo business, per poi tornare in Georgia dove salirà in passerella. In parallelo prosegue l'espansione worldwide, oggi rappresentata da una rete di 50 retailers. (riproduzione riservata)

Alice Merli

Progetti retail per Gedebe

Inizia nel 2013 l'avventura di Gedebe con il mondo degli accessori, le borse prima e dall'invernale '15/16 anche le calzature. Distribuito da Massimo Bonini, il marchio è stato capace di distinguersi convincendo retailer italiani ed internazionali del calibro di Rinascente, Galeries Lafayette, Selfridges, Harvey Nichols Hong Kong. Nel dettaglio, il 2017 ha visto crescere a doppia cifra entrambe le referenze con le borse che raggiungono le 8 mila unità vendute (+30%) e le calzature a +20% pari a sette mila paia. «Sono molto soddisfatto dei risultati ottenuti», ha spiegato a MFF, il designer e fondatore del marchio, Giuseppe Della Badia. «Tra i progetti per il futuro, c'è l'apertura dello shop online, e nel giro di un quinquennio puntiamo a inaugurare la prima boutique monomarca». La nuova collezione a-i '18/19 strizza l'occhio alla couture francese con fiorleggi di cristalli, ricami di pietre, piume e fili metallici. Tra i must di stagione, le pump crystal mesh, le mule stile anni 50 e la mini-clutch Brigitte a forma di mezzaluna. (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini



Upgrade per Cinzia Rocca



Si apre un nuovo capitolo per Cinzia Rocca. Nel corso del 2017 l'azienda bresciana ha visto crescere tutti i paesi, l'Europa è salita al 52% contro il 47% dell'esercizio precedente, ma anche tutti i canali tra cui l'e-commerce che è volata del 91%, grazie a intense attività social. Non solo, quest'anno è previsto il potenziamento retail con una serie di shop in shop presso El Corte Ingles in Spagna e da KaDeWe in Germania. Ora il brand guarda a un pubblico selezionato con il

nuovo progetto capsule Crod. «Abbiamo portato i codici di Cinzia Rocca in una dimensione più alta. Il risultato è una capsule a base di tessuti preziosi, alpaca e cashmere tra gli altri, dove il capospalla è un'icona senza tempo», ha spiegato a MFF il direttore creativo, «Abbiamo pensato anche a come rivolgerci ai mercati che oggi sono ormai quasi completamente fur-free e abbiamo deciso di tradurre l'effetto pelliccia nelle lavorazioni della lana, come nel caso del cappotto spigato con il collo animalier». (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini

La moda artsy di Colombo

Lanificio Colombo ha lanciato il suo nuovo progetto creativo per la collezione della prossima stagione invernale. L'ispirazione arriva dall'arte. E in particolare dalle opere del pittore post impressionista Duncan Grant. I tratti energici e pieni di cromie dell'artista scozzese ispirano il team di stilisti di Colombo, che hanno creato una collezione ricca, con filati pregiati ma con un tocco contemporaneo e sporty chic. I capi di stagione sono i cappotti, i caban e i montgo-



mery in puro cashmere double, protagonista assoluto di tutta la collezione. Utilizzato per i cardigan, in cui il Kid cashmere viene abbinato al soffice mohair con una minuziosa lavorazione tricot. Si poi aggiungono tocchi di lucentezza con i filati lurex ai capi che completano le proposte per gli evening looks, accostati a eleganti cappotti neri in double e in drape di cashmere. (riproduzione riservata)

Sara Rezk

