

**MF**  
fashion

**SU MFFASHION.COM,  
IN TEMPO REALE,  
LE IMMAGINI DALLE  
SFILATE FALL-WINTER  
2016/17 DI NEW YORK**

# Mrs Lauren svela il suo homme side

**«Sono stato ispirato da una donna che osa essere se stessa... Il suo stile è un languido maschile, sofisticato», ha spiegato il designer americano, alla guida di un colosso che ha chiuso i nove mesi con un giro d'affari in calo a 5,4 miliardi di dollari**

**S**ofisticatezza maschile in un mood girly e rassicurante. Panni di lana double, accoglienti, destrutturati e pantaloni larghi come palazzi uptown. Il guardaroba maschile riletto in una certa chiave cozy è da sempre uno dei punti forti nella onirica visione di Ralph Lauren. Qui, per la prima parte, il feeling countryside d'inizio secolo si introduce gentile, con le maglie dai piccoli motivi usati per le gonne a tubo, o il tre pezzi di tartan con

tanto di cravatta per coprire il collo dai gelidi freddi della brughiera. «Per la mia collezione fall 2016 sono stato ispirato da una donna che osa essere se stessa... Il suo stile per il giorno è un languido maschile, sofisticato e allo stesso tempo destrutturato», ha spiegato il creativo Usa. Svelando spazi campestri e castelli secolari immersi in una melanconia British, che si rincorrono nei blazer doppio petto e nei poncho fatti di plaid tramandati da generazioni.

Atmosfera dalle quali, di tanto in tanto, fuggire per rincorrere le luci della città, con miniabiti di plissettature di velluto, chiffon in trasparenza come divise collegiali e biker di frange chilometriche. Opalescente è la notte, tra broccati tagliati a sbieco dei gonn steccati e lamine d'oro liquefatte per lasciare una gamba libera, a fare capolino. O per dare volume

*continua a pag. 11*

## Blauer-Had, patto per l'eyewear

Blauer debutterà nell'eyewear alla prossima edizione del Mido. Il brand guidato da Enzo Fusco presenterà al salone dell'occhialeria, in calendario dal 27 al 29 febbraio prossimi, i frutti della prima licenza, affidata alla veneta Had-Have a dream. La collezione Blauer eyewear sarà sia uomo che donna e lo stile riprenderà quello dei capi Blauer Usa; anche gli occhiali saranno infatti ispirati a quelli della polizia americana, sia nella caratteristica forma a goccia, sia nello specchio. La firma di una partnership per la prima brand extension nell'occhialeria, come preannunciato dallo stesso Fusco a MFF (vedere il numero del 3 dicembre 2015), potrebbe essere seguita a breve da una licenza profumi.

## Moda e bijoux in mostra a Milano

Il rapporto fra moda e bijoux diventa un'esposizione in contemporanea alla fashion week milanese. Da oggi fino al 2 marzo, nei saloni di Palazzo Reale, si potrà infatti visitare gratuitamente la mostra «L'Arte del Bijou Italiano», promossa e prodotta da Comune di Milano/Cultura, Palazzo Reale, Fiera Milano e Homi, la manifestazione degli stili di vita di Fiera Milano. Il percorso della mostra si snoda dagli anni 50 al 2000, ripercorrendo la storia di questo accessorio attraverso 300 pezzi unici firmati da stilisti e designer come Walter Albini, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Biki, Ugo Correggi, Enrico Coveri, Krizia, Langetti, Missoni, Moschino, Luciano Soprani, Valentino e Gianni Versace.

Rilanci

## Malo riparte con una nuova proprietà

Il marchio di maglieria, dopo Evanthe, passa a un fondo di investimenti e richiama Giacomo Canessa, uno dei padri fondatori, per poter guidare il nuovo corso. **Alessia Lucchese**

**M**alo riparte da una nuova proprietà e da uno dei suoi fondatori. Il marchio di cashmere deliziosi passa nelle mani di un fondo di investimenti privato, la cui identità resta top secret ma la cui maggioranza sarebbe in mano a investitori russi, dopo la gestione di Evanthe, la società che aveva rilevato il marchio finito in amministrazione straordinaria in seguito al crack Il holding. L'ingresso della nuova proprietà è datato verso la metà del 2014, ma è solo dagli ultimi mesi del 2015 che il piano di rilancio è entrato nel vivo con l'arrivo in azienda di Giacomo Canessa, fondatore insieme al fratello Alfredo proprio di Malo e fautore del suo successo fino al 1999, anno in cui fu ceduto all'azienda guidata da Tonino Perna. Canessa, che secondo quanto dichiarato a MFF da un portavoce non sarebbe amministratore delegato del marchio, resta comunque una figura chiave del suo processo di evoluzione in quanto spokesperson e responsabile della produzione, che segue personalmente dallo stabilimento di Firenze. Dopo un anno di transizione, primo vero banco di prova di Malo sarà la collezione autunno-inverno 2016/17, realizza-



Sopra, un'immagine Malo

zato da un team stilistico interno, che sarà presentata ufficialmente alla stampa a fine marzo a Milano. Il rilancio passerà anche attraverso l'espansione retail, in realtà mai accennata dal marchio anche nella passata gestione. Con Evanthe, società facente capo alla Exa-Engineering for architecture, realtà attiva nella realizzazione di negozi di lusso, Malo aveva riacquisito importanti location in Italia come via Borgogna a Roma e via Montenapoleone a Milano, monomarca ancora aperte. Tra agosto e settembre dello scorso anno, inoltre, la griffe knitwear ha tagliato il nastro a nuove boutique a Saint Tropez e a Mosca, opening che hanno portato la rete di monomarche a contare su 32 insegne tra store e corner tra Italia, Spagna, Francia, Russia, Germania, Stati Uniti, Giappone e Corea del Sud. Obiettivo della nuova proprietà è anche quello di rimettere in moto il brand dal punto di vista dei ricavi, che nel 2014 erano scesi a 17,5 milioni di euro contro i 22,5 milioni di euro dell'anno precedente. (riproduzione riservata)

**ALCEDO SGR CONQUISTA IL 55% DI EXA GROUP**

A pagina 13 di MFF

Separazioni

## DUNHILL, RAY LASCIA LA CREATIVITÀ

Con la collezione autunno-inverno 2016/17 si chiude la collaborazione durata tre anni tra il marchio british e l'ex braccio destro di Tom Ford

**J**ohn Ray non sarà più direttore creativo di Dunhill. Ad annunciarlo ieri attraverso un comunicato ufficiale è stato lo stesso marchio inglese, fondato nel 1893 e oggi controllato dal gruppo Richemont. La collezione autunno-inverno 2016/17 presentata lo scorso gennaio durante London collections men sarà dunque, a tutti gli effetti, l'ultima a portare la firma del designer con un passato in Gucci accanto a Tom Ford e che, da tre anni, ricopriva questo ruolo. «Voglio ringraziare John per la sua dedizione, per il suo apporto e per il significativo contributo offerto nello sviluppo del marchio», ha sottolineato Fabrizio Cardinali, cco di Dunhill, «la nostra strategia continuerà a essere focalizzata sullo sviluppo di un business destinato a un moderno gentleman». Nessuna indicazione al momento, invece, su chi andrà a sostituire Ray che si è detto: «Felice per aver avuto il privilegio e il piacere di lavorare con una casa di modi così iconica». Il brand in questi ultimi mesi è stato oggetto di un piano di sviluppo che passa attraverso il prodotto e la distribuzione. Dello scorso settembre è l'annuncio della firma di un contratto di licenza esclusiva con De Rigo Vision per la creazione, produzione e distribuzione a livello mondiale della collezione di occhiali da vista e da sole, in store dall'inizio del 2016. (riproduzione riservata)



Sopra, John Ray

**Chiara Bottoni**

Espansione

## PALOMA BARCELÓ CRESCE TRA RETAIL E APPAREL

Il marchio è pronto a inaugurare i suoi primi monomarcha e a debuttare nell'abbigliamento

**D**opo l'acquisizione al 50% da parte del gruppo di distribuzione Dorso Venezia (vedere MFF del 20 giugno 2015), Paloma Barceló è pronta a mettere il turbo al proprio business e a muovere i primi passi nel retail. Il giovane brand iberoico di calzature nato dalla creatività di Manuel Barceló Martínez punta infatti a raggiungere un fatturato di 16 milioni di euro nel 2016, in crescita del 33,3% e ad aprire i primi store monomarcha dal prossimo mese di settembre. Step iniziale sarà l'apertura di vetrine monomarcha nelle Americhe e in Europa, in località come Parigi e Città del Messico, e in contemporanea partirà un'espansione tramite rete wholesale con nuovi partner in Giappone e Corea.

Una strategia che sarà sostenuta anche sul web grazie a un restyling del sito di e-commerce del marchio. Ma le novità interessano anche la gamma produttiva, che si arricchisce dei primi capi apparel e accessori. Accanto alle calzature, infatti, la collezione pensata per l'autunno-inverno 2016/17 cresce con una capsule di capospalla in pelliccia, insieme a borse in pelle e inserti fur, guanti e copricapi. Il brand, che produce in Spagna a Elche, vicino ad Alicante, è presente dallo scorso giugno a Milano, con uno showroom direzionale al civico 10 di via Archimede. (riproduzione riservata)



Un look Paloma Barceló

**Alice Merli (Barcellona)**

Progetti

## Iff porta 70 brand italiani al Golden eagle di Shanghai

La newco panasiatica ha dato il via al progetto Fashion center, siglando l'accordo con il mall cinese e dando il kickoff alle prime operazioni di buying. **Ludovica Tofanelli**

**I**l progetto Fashion center portato avanti dal gruppo Iff passa al livello successivo. La newco panasiatica, che ha alle sue spalle tre partner, Penta Hong Kong, Osi Singapore e Hangzhou fine investment, ha infatti annunciato ieri di aver chiuso i contratti con 100 marchi italiani e di essere pronta ad aprire il primo concept store all'interno dello shopping center di Shanghai Golden eagle. Il progetto, come anticipato da MFF (vedere il numero del 9 ottobre 2015), ha come obiettivo la selezione di 300 brand made in Italy della fascia medio-alta, per portare le loro collezioni all'interno di nove fashion center, che saranno aperti in location di prestigio di alcune città cinesi, tra cui Shanghai, Pechino e Shenzhen. Oltre all'attività retail, il progetto sarà attivo con wholesale ed e-commerce. «Secondo le nostre stime nel 2015 la domanda cinese relativa alla moda donna italiana è aumentata del 32%. Oltre ciò consideriamo fondamentale la nuova middle class, che in Cina rappresenta un mercato potenziale di 300 milioni di persone in forte crescita», ha spiegato ieri durante l'evento di lancio Dan Jiang, project manager di Iff. Lo sbarco in Cina

avverrà a fine settembre con il primo fashion center, situato all'interno del Golden eagle, nel cuore di Shanghai. Iff ha infatti siglato un accordo con il mall per uno spazio espositivo di circa 3 mila metri quadrati, dove arriveranno i primi 70 brand italiani grazie anche a Retailly, la società italiana che gestisce il progetto nel bel paese.

In alcuni casi, motivati da un forte interesse, sono stati i marchi stessi a rivolgersi ad Iff. Realtà diverse come Orciani e Valentina Brugnatelli hanno contattato il gruppo per poter entrare nel vivo del progetto. «Sono stato io stesso a chiamare Iff, convinto della validità del meccanismo. Il nostro è un brand maturo, pronto ad affrontare mercati complessi», ha infatti spiegato ieri il presidente Claudio Orciani, illustrando il progetto che vedrà l'apertura del primo monomarcha del brand all'interno di Golden eagle. Nei prossimi



Qui sopra, una borsa firmata Orciani

giorni, poi, partirà la campagna acquisti Iff, con un budget tra i 4 e gli 8 milioni di euro, inizierà le operazioni di buying per le collezioni autunno-inverno 2016/17 dei 70 brand. Le cifre novecentesime alzate a partire dalla primavera-estate successiva, stagione in cui il gruppo stima di mettere in campo un budget d'acquisto per circa 40 milioni. (riproduzione riservata)