

I contrasti (fe)male di N°21

Il marchio di Alessandro Dell'Acqua, al debutto durante Milano moda uomo, sconfinava nel repertorio femminile, rendendo maschili tessuti come il pizzo e il sangallo. «Nel creare mi piace dare vita a una guardaroba completo», ha spiegato. **Alessia Lucchese**

«Non parto mai da un'ispirazione precisa per costruire il mio menswear, diciamo che voglio dare vita a una guardaroba completo», ha raccontato a **MF** Alessandro Dell'Acqua pochi minuti dall'inizio della sfilata maschile della sua N°21, al debutto nello schedule di Milano moda uomo. Un guardaroba inteso nei contrasti, tra la concretezza maschile e la levità femminile, che come un filo rosso fanno intrecciare il destino di questa coppia disegnata per camminare insieme. Le stampe vichy rendono leggere le T-shirt che dietro si scoprono in cashmere, sui parka e sui bermuda esplodono fantasie floreali che si contrastano con i blazer di pelle e la maglieria dagli inserti color block. Il pizzo doppiato, già icona rappresentativa di un maschio alla sua

seconda stagione, diventa urban nei pantaloni da indossare sotto la T-shirt da surfer e la felpa in neoprene, su cui si staglia ossessivo ma pacato il lettering del marchio che scivola fino ai mocassini. La camicia in sangallo si porta sopra alle canotte nude, o nascosta sotto i cappotti animalier dal gusto aristocratico.

Giudizio. Alla sua prima prova sul catwalk milanese dopo il debutto a Pitti Immagine uomo di gennaio Dell'Acqua non dà segni di insicurezza nel tratteggiare il suo uomo, capace di non perdere in forza e concretezza anche abbigliato in tessuti che poco sembrerebbero avere a che fare con l'universo maschile. E bravo nella scelta di raccontato in solo 21 look: il messaggio arriva diretto, senza perdersi in inutili eccessi di styling. (riproduzione riservata)



Sopra, tre proposte maschili di N°21

Boglietti libera il proprio dna e si candida a ricoprire quel ruolo di altiere dell'eleganza rilassata italian style. Il brand controllato dal fondo Wise, le cui redini, dopo l'uscita definitiva della famiglia fondatrice erano state affidate poco più di un anno fa all'ex Isia Giovanni Mannucci, che a sua volta ha chiamato alla direzione stilistica Jan Vosoghi, ex Ineotex, ha svelato in occasione della fashion week di Milano moda uomo una collezione per la prossima estate che segna una svolta netta rispetto al passato, o meglio un battito d'ali. Innanzitutto al posto del tradizionale stand a Pitti Immagine uomo, una presentazione in grande stile nell'ambito della settimana della moda milanese, ospitata nel giardino del palazzo di cose Venezia dove è stato inaugurato il nuovo showroom (sabato, invece, è stato inaugurato nel Quadrilatero dello shopping, in via San Pietro all'Orto, il primo piccolo gioiellino di flagship store, ndr). Il tutto per scandire un upgrade che vuole essere esplicito già solo dalla cornice. Il colpo

Sfilate

Il Casanova di Messaggerie

Suntuosità, allure fascinoso e un mix di avanguardie e passato. **Messaggerie**, per la sua new season, guarda al cinema, prendendo spunto da *Il Casanova*, celebre pellicola del 1976 diretta da **Federico Fellini**. «Ci siamo ispirati ai costumi e alle musiche del film, perché rispecchiano le scelte che studio per i miei look, fatti di dettagli circensi, militari e barocchi», ha spiegato a **MF** **Patrizio Pisaglia**, anima del marchio. «Il Casanova visto dall'occhio di Fellini era estremamente moderno e viveva di contraddizioni, le stesse dei nostri tempi. In passerella dominano volumi in contrasto, tra silhouette over e slim. Tessuto protagonista, il lino, trattato con una cera a mano, tipico del brand. **Giudizio.** La varietà nei materiali e il rimando al cinema funziona, ma il risultato è too much. Must-have le giacche marsina. (riproduzione riservata) **Allice Merli**



Shows

Larusmiani esplora il casualwear



tradizionali grigio perla e rosa pallido alternati a tocchi accesi del blu elettrico e del rosso mattone. Una collezione che vuole essere ancora più internazionale, in linea con la strategia di rafforzamento all'estero del brand. A settembre è previsto infatti l'ingresso nella catena statunitense **Bergdorf Goodman**, mentre successivamente il marchio approderà all'interno del department store giapponese **Takashimaya** e nel multibrand di lusso **Braun di Amburgo**, in Germania. (riproduzione riservata)

Largo al casual chic da **Larusmiani**. Dalla prossima stagione estiva la maison di via Montenapoleone, da sempre contraddistinta per la sua proposta formale, apre le porte a tutto il mondo informale con una collezione ispirata alla Dolce Vita romana degli anni 50 e al Gypsy travel di **Julia Chaplin**. Così, oltre a lavorare sulle forme che diventano più asciutte e a togliere le classiche pinces ai pantaloni che diventano sfusolati, il team creativo ha inserito per la prima volta anche il motivo delle stampe dal sapore gipsy sulle camicie e sui foulard. I colori vanno dai tradizionali grigio perla e rosa pallido alternati a tocchi accesi del blu elettrico e del rosso mattone. Una collezione che vuole essere ancora più internazionale, in linea con la strategia di rafforzamento all'estero del brand. A settembre è previsto infatti l'ingresso nella catena statunitense **Bergdorf Goodman**, mentre successivamente il marchio approderà all'interno del department store giapponese **Takashimaya** e nel multibrand di lusso **Braun di Amburgo**, in Germania. (riproduzione riservata) **Milena Bello**

Jacob Cohën rilegge la denim couture

Per presentare la collezione primavera/estate 2015 **Jacob Cohën** ha creato un percorso sensoriale che descrive tutte le tappe di produzione del jeans, come in un viaggio dall'ufficio stile alla fabbrica. Prima la scelta dei bottoni colorati e dell'iconica etichetta in cavallino (che per questa stagione è riprodotta anche in preziosa razza diamantata, ndr). Poi la realizzazione del capo, che diventa sempre più prezioso grazie ai ricami etnici e alle applicazioni di pietre. Infine, l'introduzione della nuova pochette da inserire nella tasca posteriore che, per la stagione, ripropone stampe indiane e africane. Un viaggio in terre lontane, dunque, ispirato anche dalle fotografie di **Steve McCurry**, riproposte alle pareti. Novità della stagione è anche la linea **Jacob Cohën 100**, che realizza pantaloni in tessuti e lavaggi nuovi, rendendoli più semplici e minimali possibile. Inoltre, grande importanza viene data ai retail: il marchio, infatti, in questi giorni ha inaugurato due monomarca, uno a Doha, in Qatar, e uno a Taormina, battizzato in occasione del **Taormina film festival**, dove è presente anche un servizio di personalizzazione istantanea del denim con le iniziali ricamate. E intanto le gifle si appressa a progettare altri monomarca soprattutto all'estero, che oggi genera il 65% delle vendite. (riproduzione riservata) **Angelo Ruggeri**



Le vibrazioni musicali di Jil Sander

Sinuose e rapide, ma controllate e rigorose. Per la primavera/estate 2015, la prima stagione nelle storie del marchio a non sfilare, il team creativo di **Jil Sander** si è ispirato alle vibrazioni musicali, trasformandole in elementi decorativi su capi e accessori. La giacca a tre bottoni si anima di stampe che richiamano il movimento della bacchetta del maestro virtuoso d'orchestra e il logo, delicatamente alterato, diventa una fantasia astratta all-over. I pantaloni ampi dal fit sportivo hanno la vita leggermente più bassa e sono dotati di una coulisse regolabile, che arrotola la vita e produce un effetto increspato simile a



quello della frequenza sonora. Anche i colori rimangono rilassati, in perfetta sintonia con il mood: bianco, grigio chiaro e rosa, con l'eccezione di un lime brillante per maglie e capispalla. Completano il look sneakers alte e sandali voluminosi indossati rigorosamente con le calze. (riproduzione riservata) **Angelo Ruggeri**

Grifoni apre ai giovani designer

Mauro Grifoni apre le porte ai giovani designer. Il marchio ospiterà nel suo flagship store di via Santo Spirito a Milano una selezione di marchi di accessori di ricerca, selezionati dall'azienda, messi in vendita in anteprima in Italia. «Scegliamo nuovi nomi ogni stagione», ha raccontato a **MF** **Ilaria Sesso**, designer leader e socia del marchio vicentino che, secondo le stime aziendali, dovrebbe chiudere il 2014 con un 10% di ricavi. «Ci è sembrato il modo migliore per dare visibilità ai nomi talenti anche perché da qui possono nascere sinergie e possibili collaborazioni, soprattutto nell'ambito degli accessori, meno sviluppati dal nostro marchio», ha aggiunto Sesso. Dodici i nomi al debutto in questi giorni: **Francesco Balestrazzi**, **Giannico Vitussi**, **Greta Boldini**, **Di Morabito**, **Fabio Costi**, **Sylvio Giardinia**, **Roberto Fraga**, **Valentina Brugnattelli**, **Gianluca Soldi**, **Malibù 1992** e **Vincent Billeci**. Prossimo obiettivo del marchio sarà l'opening di uno store nel centro di Roma. (riproduzione riservata) **Milena Bello**

