

[MARCHI E MERCATI]

Stefania Bandiera firma le collezioni di Les Copains

Ha debuttato a Milano Moda Donna con la collezione per la primavera-estate 2015, la prima collezione di Les Copains disegnata da Stefania Bandiera. Il brand ha così deciso di riportare in casa la direzione creativa dopo averla affidata allo stilista Graeme Black, a cui è subentrata la stilista.

Armani a Istanbul un mega store nel cuore del lusso

Apri i battenti il nuovo concept store "Armani Istanbul", a Nisantasi, il quartiere del lusso. Articolato su 6 piani vendita per una superficie totale di circa 1800 metri quadrati, "Armani Istanbul" prosegue la strategia inaugurata nel 2000 con l'apertura di Armani Manzoni 31 Milano.



Tiffany fa il tris in Svizzera con Ginevra

Tiffany & Co. aprirà un nuovo store a Ginevra per maggio 2015. Lo spazio di circa 550 metri quadrati — il terzo punto vendita Tiffany & Co. in Svizzera — aprirà in Rue du Rhone, nella via dello shopping del lusso. Il nuovo negozio ospiterà una speciale collezione d'orologi.

Rosato aiuta Fondazione Veronesi con un charm

Rosato affianca, per il secondo anno, la Fondazione Umberto Veronesi nel progetto "Pink is Good" dedicato alla prevenzione e cura del tumore al seno. Il brand donerà un cuore in argento a chi acquisterà un charm. Parte del ricavato andrà alla Fondazione Umberto Veronesi.



Rosato

Cesare Paciotti fa le scarpe anche all'Inter

Cesare Paciotti, sponsor ufficiale dell'Inter, ha creato una scarpa allacciata in vitello spazzolato testa di moro, dalla classica lavorazione all'inglese e dalla suola in micro gomma per "aggiungere un tocco fashion alla classica immagine della divisa formale della squadra".

[FOCUS]

Piquadro in viaggio passa da New York la strategia globale

Piquadro sbarca negli Stati Uniti. Il brand di accessori e pelletteria ha in cantiere per febbraio 2015 l'apertura del primo punto vendita americano che sorgerà al 509 di Madison Avenue a New York, nel cuore della Manhattan dello shopping griffato. Contemporaneamente, è stato sottoscritto un accordo con il partner che affiancherà l'azienda bolognese nella distribuzione sul mercato a stelle e strisce. Lo store si inserisce nella prima fase del lancio negli Stati Uniti del marchio ideato quindici anni fa da Marco Palmieri e, seguendo con cadenza annuale le altre due strategiche aperture internazionali di Parigi e di Londra, si colloca nell'ambito di un'ampia strategia retail per lo sviluppo del brand a livello globale. Con l'apertura di New York, le boutique monomarca di Piquadro raggiungeranno quota 104 nel mondo. «Dopo i risultati di crescita in Italia e all'estero dello scorso esercizio — commenta Marco Palmieri, presidente e a. d. di Piquadro — il momento opportuno sembra essere arrivato e la decisione di compiere finalmente questo passo è confortata dai dati relativi all'ultimo semestre che si è chiuso il 30 settembre con una crescita del fatturato di circa l'8%».

(e.m.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[FLASH]

Jacob Cohen omaggio alle foto di Steve McCurry

Il sodalizio creativo fra Jacob Cohen, marchio di denim sartoriale e il famoso fotografo di reportage Steve McCurry, artefice delle più recenti campagne pubblicitarie del marchio made in Italy delle ultime stagioni, si approfondisce e si consolida nella mostra "Oltre lo sguardo". Il brand ha reso omaggio al fotografo offrendo il suo supporto a questa "personale" allestita alla Villa Reale di Monza. «Si dice che una fotografia catturi l'istante — commenta Marco Tiburzi, direttore marketing del marchio — Steve McCurry con la sua arte visiva, in ogni scatto sembra poter catturare la magia di un tempo senza tempo, o meglio di condensare in uno scatto tutto il tempo che è stato necessario per "riprodurre" il soggetto del ritratto». E aggiunge: «Steve McCurry è un prisma umano, che ha la capacità di rifrangere la luce svelando i meravigliosi colori di una vita che, ai più, appare luce bianca». Il viaggio come esperienza di vita è il filo conduttore della produzione di McCurry per il brand di moda perché in fondo «è proprio viaggiando che l'uomo si ricolloca nella sua dimensione spazio temporale», come sottolinea Tiburzi.

(e.m.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo street style del globetrotter Rebecchi



VIRGINIA, IL MARCHIO CREATO DALL'IMPREDITORE TOSCANO CHE HA FISSATO LA SUA SEDE A RICCIONE, HA RAGGIUNTO I 35 MILIONI DI RICAVI. LE IDEE VENGONO DAL SUO ARCHIVIO PERSONALE DI VESTITTE E ACCESSORI CHE OCCUPA SETTE STANZE DEL SUO APPARTAMENTO A VIAREGGIO

Laura Asnaghi

Milano

Studia, fa ricerca, viaggia ed è molto attento allo street style, a quello che indossa la gente. Massimo Rebecchi, 60 anni, è in contemporanea stilista e imprenditore del suo marchio. Non è un personaggio mondanico, non ama stare sotto i riflettori ma per lui parlano i suoi abiti, un condensato di sartorialità, buon gusto e grande divertimento, con un tocco di anticonformismo che rendono la sua moda uomo e donna sempre speciale e desiderabile.

Il marchio Massimo Rebecchi ha un fatturato di 35 milioni, dà lavoro a 180 persone e l'azienda, Virginia, ha sede a Riccione, uno dei distretti importanti per la moda. Ma lui Rebecchi, il creativo, ha solide radici in Toscana. «Sono di Viareggio e qui, a ridosso del mare, è nata la mia passione per la moda» racconta, ricordando che in questo settore ha debuttato giovanissimo. «Si avevo vent'anni e anziché finire la scuola e iscrivermi ad architettura, com'era nei piani, ho preferito lavorare subito, seguendo il mio intuito». Per Massimo Rebecchi la ricerca è sempre stata la sua "stella polare". «In questo mestiere bisogna essere curiosi, attenti, intuitivi, saper intercettare i bisogni della gente — spiega — e fin da ragazzo amavo girare il mondo portando nel mio negozio di Viareggio abiti e linee speciali che scovavo dal Giappone all'India, piuttosto che a Londra e Parigi».

Dotato di un gusto eccellente e di una speciale sensibilità per le raffinatezze sartoriali, ha affinato la sua capacità creativa grazie a una consulenza con Max Mara, l'ammiraglia del gruppo Maramotti, che è durata dieci anni. Una «scuola» paragonabile all'università dello stile e che gli ha permesso, 25 anni fa,

di dare vita al suo marchio e di imporsi sul mercato. Il grande passo sulle passerelle milanesi Massimo Rebecchi l'ha fatto all'inizio del 2000, diventando una delle firme del made in Italy, sia sul fronte della moda femminile che maschile.

«Per il guardaroba maschile penso sempre a giacche speciali, da cocktail o per eventi in cui l'uomo ha necessità non di un completo formale ma di qualcosa molto originale che lo aiuti a esaltare la sua personalità — spiega — e lo stesso feeling c'è anche nella donna, dove non mancano mai le stampe su seta. Vesto quello che mi piace definire il coté creativo del mondo femminile, vale a dire donne che vivono in ambienti che hanno a che fare con il design, l'architettura, l'arte e il teatro e dove l'abito gioca un ruolo fondamentale».

Rebecchi è sempre in movimento. Viaggia molto, spesso va all'estero per capire cosa ama indossare la gente e verificare sul campo le tendenze in atto. E per contrastare la crisi, ha scelto di arricchire le sue collezioni con piccole capsule che vivacizzano l'offerta. «Oggi per essere competitivi bisogna affrontare il mercato con dinamicità, essere elastici e propositivi — spiega — è fondamentale avere un rapporto stretto con il consumatore finale e stare sempre connessi con i negozi che hanno il polso della situazione». Di negozi con il marchio Massimo Rebecchi ce ne sono 30 in Italia e nel mondo, in particolare Russia e Cina. Metà sono di proprietà e l'altra metà in franchising.

I libri, i musei, il cinema, la musica e lo sport, più Internet, sono le grandi fonti a cui Rebecchi attinge per creare i suoi abiti ma la sua "mecca" è il suo archivio personale, creato con anni e anni di ricerca, che ha allestito in un appartamento, di sette stanze, a Viareggio. Lì, abiti, accessori, oggetti sono catalogati come opere d'arte che Rebecchi consulta per dare vita a nuove collezioni contemporanee, capaci però di diventare degli evergreen nel guardaroba donna e uomo. L'altro rifugio amato dallo stilista-imprenditore è il suo magnifico casale nella riserva naturale di San Rossore a Migliorino, dove ha casa, tra gli altri, Oliviero Toscani e dove Sting ha affittato una villa rurale per creare l'ultimo suo Cd.



Qui sopra Massimo Rebecchi, 60 anni, stilista e imprenditore del suo marchio

[ACCESSORI]



I frammenti preziosi di Salvini

Farfalle e cuori impreziosiscono i sei collier firmati Salvini della linea "Frammenti d'autore" ispirati ai versi dei più famosi poeti. I collier sono realizzati in oro bianco, rosa e diamanti e si possono personalizzare con incisioni.



Spididenim il debutto è in jeans

Spididenim lancia la sua prima collezione di jeans creata in collaborazione con Orta Anadolu. L'ispirazione è il mondo ribelle dei motori e di Easy rider: jeans vissuti ed ergonomici con un piglio sartoriale.

[TEMPO AL TEMPO]

Emporio Armani l'ora si fa più rosa

Micol Bozino Resmini

Come sono gli uomini e le donne che scelgono Emporio Armani? Per dare una risposta univoca a una domanda che prevede diverse sfaccettature, l'aggettivo che si può tranquillamente scegliere è metropolitano, cittadini di un mondo in costante evoluzione. Stare al passo con i cambiamenti non è però sempre facile perché richiede la disponibilità a fare spesso le valige. Lo stilista conosce la sensazione che si prova quando ci si trova a molti chilometri di distanza da casa e sa quanto in quei momenti sia importante trovare qualcosa in grado di mantenere un contatto con i propri affetti. E' per questo che, con la colle-



zione Holiday, nata sotto la stella di Emporio Armani Swiss Made, sceglie di fare loro il regalo più prezioso: a funzione GMT (il modello nella foto, costa 695 euro). La cassa in acciaio lucido ha un diametro di 40 mm ed è caratterizzata da un design che richiama i tradizionali orologi da aviatore. Il movimento svizzero, oltre a ore, minuti e secondi offre il datario a ore 6 e l'indicazione di un secondo fuso orario tramite lancetta centrale, particolarmente visibile sul quadrante argento sunray grazie all'utilizzo di dettagli rossi. Assicurato al polso da un bracciale in acciaio a 11 maglie, è impermeabile fino a 30 metri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA