

MARTEDÌ 16 GIUGNO 2009

VALUTE-TASSI		
Euro-Dollaro	1,3850	↓
Euro-Sterlina	0,8472	↓
Euro-Yen	136,08	↓
Euro-Fr.Sv.	1,5110	↑
Eonia Overn.	0,84	↑
Euribor 3M	1,28	↓
T. Stato T. Fisso	4,15	↓
T. Stato Indic.	2,24	↓
FUTURE		
Euro-Bund	119,53	↓
US T-Bond	115,03	↑
Ftse Mib	19,775	↓
D.Jones Cbot	8,605	↓
Nasdaq 100	1.450,5	↓
Petrolio - Brent	69,74	↓
Oro - Fixing \$	932,25	↓

€ 1,40 - Ch. fr. 3,00
 ncia € 1,90

Classeditori

MFF

il quotidiano
 dei mercati finanziari

Spedizione in A.P. art. 1 c.1 L. 46/04, DCB Milano

Progetti

Starck, moda timeless con Ballantyne

Il celebre architetto ha raccontato a MFF il progetto avviato con il marchio di cashmere del fondo Charme. «In questo momento è un messaggio positivo creare un capo che duri nel tempo: fa bene all'ecologia ed è in linea con l'attuale congiuntura economica». Il debutto questa sera alla Stazione Leopolda. **Chiara Bottoni**

Timeless fashion. Non conosce tempi, non è soggetta a stagioni la moda creata da **Philippe Starck per Ballantyne**. I frutti della collaborazione avviata fra il celebre architetto e il marchio di abbigliamento del fondo **Charme**, che saranno presentati questa sera a Firenze con un evento speciale e un'installazione alla Stazione Leopolda, sono destinati a suscitare grande interesse. Perché dietro a uno stile che si differenzia rispetto alla main line Ballantyne si nasconde un progetto che affonda le radici nella tradizione del marchio scozzese di cashmere. Alla base di tutto c'è infatti il concetto di heritage. L'atemporalità di capi che sono «per sempre». Per l'eccellenza dei materiali utilizzati, in primis il cashmere wet out abbinato a tessuti tecnici, e per la purezza e versatilità delle forme. Mix suggestivo che ha dato origine a 30 capi maschili e altrettante proposte donna che saranno in vendita da ottobre nei flagship store Ballantyne (per tutto il mese il negozio londinese di Notting Hill sarà dedicato a questo progetto) e in una selezione di multimarca. Pezzi multifunzionali e iconici che Philippe Starck ha descritto a MFF in questa intervista in anteprima.

Quali sono le origini della collezione Starck with Ballantyne?

In passato sono stato corteggiato da diverse grandi aziende di moda perché sviluppassi delle collezioni di abbigliamento. La gente che visitava i miei hotel o mangiava nei miei ristoranti voleva infatti di più: desiderava vestire ca-

pi disegnati da me. Ma allora non mi sentivo pronto e non ero in sintonia con i partner che mi corteggiavano. Oggi invece so che i tempi sono maturi. E lo è anche la società circostante. L'avvio di questa esperienza non significa però che io voglia fare lo stilista. Ho amici stilisti, stimolo il loro lavoro e non voglio entrare in competizione.

Qual è la sua idea di moda?

La moda è condizionata dalla velocità di rotazione delle collezioni. E per antonomasia qualcosa che passa. La mia idea di fashion, invece, è all'opposto espressione di ciò che rimane. Trovo che in questo momento sia un messaggio positivo creare un capo che duri nel tempo: fa bene all'ecologia ed è in linea con l'attuale congiuntura economica. La mia proposta non è però antitetica alla moda ne è parallela. Questo è il vero heritage, a mio parere.

Cosa c'è di «eterno» nei capi che progetta?

I materiali innanzitutto. Usare una buona materia prima, come il cashmere tessuto naturalmente hi-tech, è un modo molto chic di creare una moda senza tempo. E poi i codici giusti a livello stilistico. I miei capi hanno una nuova ergonomia per una nuova idea di vita. Si possono infatti indossare in qualsiasi momento della giornata, perché ciò che li caratterizza è la versatilità.

Perché proprio Ballantyne?

È una delle realtà fashion più antiche al mondo. I loro maglioni li indossa anche la regina d'Inghilterra e porta gli stessi ancora dopo 40 anni... (riproduzione riservata)



Sopra, due look Starck with Ballantyne. A sinistra, Philippe Starck



MF
fashion



Pitti punta sulle idee per battere la crisi

Si apre oggi la 76ª edizione della rassegna fiorentina dedicata al menswear per l'estate 2010. In scena a Fortezza da Basso 734 aziende e una miriade di eventi per esorcizzare un 2008 chiuso con un fatturato di 9,3 miliardi di euro (-0,8%) e un 2009 incerto. Guest star saranno il giapponese Undercover e Philippe Starck con Ballantyne. Cresce Pitti W, fiera dedicata alle pre-collezioni donna: dagli Usa arrivano i Proenza Schouler con un evento - performance tra moda e arte



IN COVER. Qui sopra, da sinistra, le quattro copertine di questo numero speciale di MFF: 1) un'immagine di Aldo Fallai per celebrare i 50 anni del marchio Lebole, in esclusiva per MFF; 2) Lazaro Hernandez e Jack McCollough di Proenza Schouler ritratti dal fotografo Greg Kadel (foto: Trunk archive/Contrasto); 3) due look dalla prima pre-collezione primavera-estate 2010 di Christopher Kane; 4) in anteprima la campagna di Prada per il profumo L'Eau ambrée scattata da Steven Meisel

Sommario

Interviste	Pitti uomo tra show e grandi affari	V
Congiuntura	L'uomo rallenta, paura per il 2009	VI
Saloni	L'avanguardia gioca tra fiaba e città	VIII
Concorsi	Who's on next, sette talenti in gara per l'uomo	IX
Protagonisti	Arriva il caos calmo di Undercover	X
Progetti	Starck, moda timeless con Ballantyne	XIII
Anniversari	Lebole a 50 anni lancia la campagna di Russia	XIV
Debutti	Proenza Schouler e Undercover in rete con Yoox	XV
Rentrée	Mila Schön, tre partner per rilanciare l'uomo	XV
Rilanci	Retail e brand extension per Guru	XVII
Casualwear	Blazer diventa total look e vuole crescere del 20%	XVII
Nomine	Sundek, nuovo ad per il decolo	XVIII
News	Da D'Avenza a Peter Brown, passando per Indas e Murphy & Nye	XVIII e XIX
Licenze	A Wp il rilancio di Avon Celli	XIX
Aziende	Lubam sale a 37 milioni e mette l'accento sull'etica	XX
Allestitimenti	Stigla sceglie la visual art per raccontarsi	XX
Lanci	Biagiotti crea il casual glam con Nardelli	XX
Dossier	Pitti W, Women gioca la carta dell'avanguardia made in England	XXIII
Tendenze	L'estate 2010 sperimenta fra arte e volumi oversize	XXIV
Performance	L'american beauty di Proenza Schouler	XXV
Eventi	Firenze premia la creatività di Londra	XXVI
Beauty	Prada lancia L'Eau ambrée	XXIX e XXX
Bilanci	Zoppini cresce (+5%) e punta sul Mediterraneo	XXX
Sfilate uomo	A Milano arriva Marc Jacobs	XXXI
Licenze	Sander-Damiani, accordo mondiale per gioielli e orologi	XXXI
In allegato	Guida alla 76ª edizione di Pitti uomo: I vestiti nuovi dell'imperatore	

Openview

Pitti, idee ed eventi per battere la crisi

Fra timori e incertezze si apre oggi la 76ª edizione di Pitti imagine uomo dedicata alla prossima primavera. In scena 734 aziende pronte a sfoderare gli artigli, dopo un 2008 chiuso in calo a 9,3 miliardi (-0,8%)

Vincere la crisi sfoderando tutte le armi. Sembra essere questa la ricetta messa a punto dal menswear che sale in scena da oggi a Firenze con il via ufficiale della 76ª edizione di Pitti imagine uomo, scelta per raccontare il menswear della primavera-estate 2010. E le armi sono un numero importante di espositori (in totale 734) chiamati ad animare i padiglioni della Fortezza da Basso. Ma a farla da padrone, dopo un 2008 chiuso in flessione a 9,3 miliardi di euro (-0,8%) e un 2009 dai lineamenti incerti, saranno gli eventi. Un esercizio di happening e momenti conviviali, che trasformeranno ancora una volta la città toscana a testimoniare il momento attuale. Accanto ai protagonisti chiamati dal management di Pitti come guest star, Philippe Starck+Ballantyne e Jun Takahashi/Undercover sul fronte uomo e Lazaro Hernandez con Jack McCollough di Proenza Schouler sul versante donna, uno stuolo di realtà pronte a sfoderare i gioielli di famiglia, tra limited edition, progetti di co-branding e nuove linee pronte al debutto. Per ricordare che in momenti difficili, di crisi, vincono soltanto le idee. Meglio se articolate e strutturate con un plus di savoir faire italiano. (riproduzione riservata) **Giampietro Baudo**



In alto da sinistra due momenti della passata edizione di Pitti Uomo. Sotto, l'amministratore delegato di Pitti Immagine Raffaello Napoleone

Interviste

Pitti uomo tra show e grandi affari

La rassegna al via oggi a Firenze promette esordi eccellenti con Allegri e Brooks brothers. In Fortezza presenti 734 aziende, cresce il peso dello sportswear. E per esorcizzare la crisi boom di eventi. **Andrea Bigozzi**

Tanti di corsa a Firenze per la 76ª edizione di Pitti uomo, al via oggi (e fino a venerdì) alla Fortezza da Basso. Se l'economia va a rilente e il fatturato del tessile abbigliamento italiano perde il 15% nel primo trimestre del 2009, gli organizzatori della fiera corrono a 300 all'ora. Obiettivo: presentare al meglio la prima rassegna in ordine di tempo nel calendario delle manifestazioni di moda internazionale per l'estate 2010. «L'organizzazione del Pitti è una vera palestra», ha commentato **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di Pitti Immagine, «ma ormai siamo preparati e reggiamo stress e fatica, senza andare in sarmentage». Che la festa cominci allora: quattro giorni della moda maschile è una vera



e propria maratona dello stile che costringerà compratori a un tour defaticante in giro per la Fortezza e per la città. In fiera sono presenti 734 aziende per 889 marchi di cui 276 esteri presenti (31% del totale) su 59 mila metri quadrati. In più mol-

ti eventi che avranno come epicentro i giardini di Firenze. Tanta fatica, che assicura Napoleone, alla vigilia del debutto, sarà ricompensata dalla creatività degli allestimenti, dalla scoperta di spazi insoliti e da feste.

La fiera tradizionale non basta più. Cresce il peso di sfilate e le feste. Pitti non rischia di trasformarsi in un Festival?

Assolutamente no. Anche questa stagione, come in passato, ci siamo molto impegnati a cercare luoghi anche al di fuori della Fortezza,

presentare personaggi e progetti esclusivi, disporre idee originali. Ma l'obiettivo finale è che tutto diventi un servizio per le aziende. Alla nostra fiera, come tutte le fiere, si viene soprattutto per guardare, confrontarsi e capire dove andare poi a stringere affari. Ma a gennaio si sono

tornati a scrivere gli ordini, e questa è una buona cosa, che credo si riproporrà anche questa stagione e che conferma la bontà della nostra formula.

Sul mercato maschile lo sportswear se la cava me-

E in Fortezza obiettivo puntato su Pitti People

Un muro lungo oltre 100 metri e alto oltre due metri, pieno di fotoritratti di personaggi di stile. La 76esima edizione di **Pitti Immagine uomo** si ricorderà probabilmente con questa immagine. Il grande wall al centro del piazzale delle Fortezza immortalerà i look dei visitatori (si prevedono 5 mila scatti), suggerendo come la moda indossata dal pubblico della fiera è in grado di fare tendenza al pari delle collezioni negli stand. E la Pitti people è, appunto, il tema conduttore della manifestazione di quest'anno: «L'idea alla base», ha spiegato a **MFF Agostino Poletto**, vicedirettore generale di Pitti Immagine, «era mettere sul palcoscenico la community di buyer, stampa e visitatori che con le loro specificità stilistiche

non mancano di influenzare le aziende e gli stilisti.

E per rendere protagonista la Pitti people abbiamo pensato al muro dove giorno dopo giorno si accumuleranno ristretti e immagini di gruppo scattate da giovani blogger e fotografi itineranti tra la Fortezza e la città». Il perimetro dell'installazione, nello spazio sopra il salone M, si trasformerà in un luogo in cui sostare, libero dai camminamenti, dove ognuno potrà dare il contributo al wall fotografico aggiungendo le proprie immagini. (riproduzione riservata)



glio del formale in questo momento. E a Pitti?

In effetti anche in Fortezza lo sportswear si espande con molte aziende che occuperanno spazi espositivi più ampi, ma anche sul classico soffia un vento di innovazione grazie a un allestimento nuovo di zecca curato dall'architetto **Piero Lissoni**.

Chi saranno i protagonisti di questo di Pitti Uomo?

Sono tanti i progetti speciali e le anteprime in Fortezza: da **Brooks Brothers**, che partecipa per la pri-

ma volta, il rientro di **Allegri** che presenta le sue tre linee, inclusa la main firmata da **Francesco Scognamiglio**, fino al debutto del total look di **Vilbrequin**. Ci sono ancora i rientri illustri come quelli di **Lardini** e di **Malò** e le riconferme di aziende come **Corneliani**, **Church's** e **Cucinelli** nel Padiglione Centrale, o come **Cruciani** che a questa edizione amplia i propri spazi al piano inferiore. **Tra le iniziative in città mi piace segnalare Ballantyne**, che sarà a Firenze per l'anteprima della linea

con Philippe Starck, la performance-evento che celebra la sfilata di Undercover al Giardino di Boboli. **A gennaio si è registrato un calo di compratori, ma nessun crollo. Previsioni per questa edizione?**

Non ci aspettiamo di incrementare il numero di visitatori rispetto a un anno fa. Siamo convinti che le presenze italiane terranno, mentre mettiamo in conto compratori in calo da Usa e Giappone. (riproduzione riservata)