N.07-2022 • ISSUE #36

HUB
STYLE

contemporary active premium



cover story
Oltre il pantalone

sneakers
Trend&news
2022 in review

brand
Biasia
Blumarine
Cruna
Fay
Moncler
Palm Angels
Patagonia
People

topic
Le serie tv influenzano gli acquisti
La responsabilità va di moda
Il mercato delle calze
Y2K is here to stay
Essere un'icona

Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Poste Italiane SpA Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 - conv. in Legge 46/2004 Art. 1 Comma.1 - LOM /MI /2804. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.



@peopleofshibuya

peopleofshibuya.com

OLIVIEROTOSCANISTUDIO

PEOPLE

OF SHIBUYA

DIECI COSE (PIÙ UNA) IN AGENDA

Inflazione alle stelle, crisi energetica globale (ma soprattutto europea), instabilità geo-politica, crescita dei costi di produzione, ritardi nelle consegne e potremmo continuare a lungo.
Ebbene, dopo il forte rimbalzo e le tante luci del 2021 per molte delle economie di tutto il mondo (l'Italia, lo ricordiamo, era cresciuta del 6,6%), il 2022 si chiude con un rallentamento dovuto in gran parte ai fattori prima citati. Prendendo in considerazione il PIL del nostro Paese, la previsione di chiusura d'anno è comunque sopra il 3%, con un'inflazione in crescita di oltre il 7%. Mentre per il 2023 si prevede una sostanziale parità. O "crescita zero".

C'è un settore, però, che ha sovraperformato rispetto agli altri e forse lo farà anche nei prossimi mesi. Stiamo parlando della fashion industry. In Italia, per esempio, il mercato si avvia a registrare una crescita nell'ordine del 10%. Per il 2023 si prevede un rallentamento, ma comunque un risultato finale positivo, nell'ordine di circa il 5%. Proprio la moda aveva subito uno degli impatti più forti per la pandemia e quindi il rimbalzo è maggiore. Che il trend sia favorevole lo dimostrano anche i dati sull'export. Il cui fatturato nel 2022 è di oltre 75 miliardi di euro (erano 71,5 nel 2019), sul totale dei 93 euro di miliardi di ricavi complessivi per la moda italiana. Significa +11% sul 2021 e un superamento dei livelli pre-Covid. Tra i migliori mercati Cina (+42,1%), Stati Uniti (+39,7%) e Francia (+22%). Un comparto, quello del Tessile, Moda e Accessorio, che si compone di oltre 60 mila imprese con circa 550 mila addetti.

Anche guardando al 2023, anno nel quale non mancano ulteriori motivi di preoccupazione, le previsioni non sono poi così fosche, come conferma il sondaggio McKinsey State of Fashion 2023. Secondo il quale l'incremento a livello mondiale delle vendite di moda crescerà dal 5% al 10% per il lusso e sarà pressochè stabile o leggermente positiva per il resto del settore. In questo contesto, è interessante tenere in considerazione i 10 temi che, sempre secondo McKinsey, segneranno l'agenda dell'industria della moda.

1. **Fragilità globale**, tra inflazione, tensioni geopolitiche, crisi climatiche
2. **Realtà regionali**, con strategie sempre più "su misura" a seconda delle aree geografiche
3. **Spesa a doppio binario**, posticipo o riduzione degli acquisti e ricerca delle occasioni
4. **Moda fluida**, sempre meno confini tra abbigliamento maschile e femminile
5. **Abiti formali reinventati**, ci si veste in modo sempre più informale sia al lavoro che agli eventi, e, per occasioni speciali, si acquistano o noleggiano abiti più "impegnativi"
6. Non solo **DTC**, **Direct to Consumer**. L'aumento dei costi mette in discussione la fattibilità del solo modello digitale diretto al consumatore. Occorre quindi mantenere una certa diversificazione dei canali
7. **Il greenwashing**
8. **Ripensare** in meglio **i modelli della supply chain**
9. **Un marketing digitale da rinnovare a seconda di nuove regole e strumenti**, come il metaverso, sempre se non si rivelerà un flop, come pare, ndr
10. **Revisione dell'organizzazione**, attraendo e fidelizzando i migliori talenti, soprattutto per lavorare a temi prioritari come la responsabilità ambientale e sociale e l'accelerazione digitale

A proposito di talenti e risorse umane: c'è un **undicesimo tema** che aggiungeremmo al dibattito e riguarda da vicino proprio il mercato della moda italiana. Vale a dire la necessità di **inserire figure specializzate all'interno della filiera**. Non sempre semplici da trovare. Anzi. Una questione ancora più centrale se si pensa che, secondo il rapporto 2022 Excelsior-Unioncamere, entro il 2026 il TMA (tessile-moda-accessorio) italiano avrà bisogno di assumere tra 63 mila a 94 mila persone. Potrebbe rivelarsi un grande problema. Oppure, speriamo, una grande opportunità.

BENEDETTO SIRONI

follow us on @hubstylemag

MISTO
Da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C122924
www.fsc.org

Certified B Corporation

Editore Sport Press Srl SB **Direttore responsabile**: ANGELO FRIGERIO **Direttore editoriale**: BENEDETTO SIRONI

Responsabile progetto: CRISTIANO ZANNI **Editors**: VALERIA ONETO, SARA FUMAGALLO, NICOLA SANNITI, ALESSANDRO MARRA
Art Director: RICCARDO RECCAGNI **Contributors:** MARCO RIZZI, ANGELO RUGGERI, STEFANO GUERRINI

Redazioni : Via Tertulliano 68/70 - 20137 Milano -Tel: 02.87245180
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - **redazione@hubstyle.it** - **www.hubstyle.it**
Stampa: Alphaprint - Busto Arsizio (VA) - Una copia 1,00 euro

Anno 06 - N.06 / 2022 Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 Novembre 2007

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Sport Press S.r.l. SB Responsabile dati: Benedetto Sironi - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)

Chiuso in redazione il 5 dicembre 2022

run-of.com



RUN OF© RUNARCHY ATTITUDE

ONLY FOR RUNARCHY PEOPLE


SEASE

SEASE

ELEGANCE MEETS PERFORMANCE

SOMMARIO

NEWS 10-14
Collabo, capsule & retail

COVER STORY 16-18
Cruna: Oltre il pantalone

NEW TALENTS 20
La responsabilità va di moda

FROM FASHION 22
Le serie tv influenzano gli acquisti

RETAIL STORY 24
Storico e contemporaneo

PULL YOUR SOCKS UP 26-29
Il mercato delle calze

TRENDSETTER 30
Y2K is here to stay

ANALYTIC 32-34
La moda continua a crescere

CULT 36-37
Essere un'icona

INTERVIEW 38
People: Sempre in movimento

BRAND PROFILE 40
Skechers: 30 anni di comfort e innovazione

SHOWCASE PREVIEW FW 23/24 42-45
Urban-tech trend

SNEAKER NEWS 46

SNEAKER SHOWCASE 48-49

SNEAKER TREND 50
2022 in review

16-18
OLTRE IL PANTALONE



32-34
LA MODA CONTINUA A CRESCERE



30
Y2K IS HERE TO STAY



46-50
SNEAKER SECTION



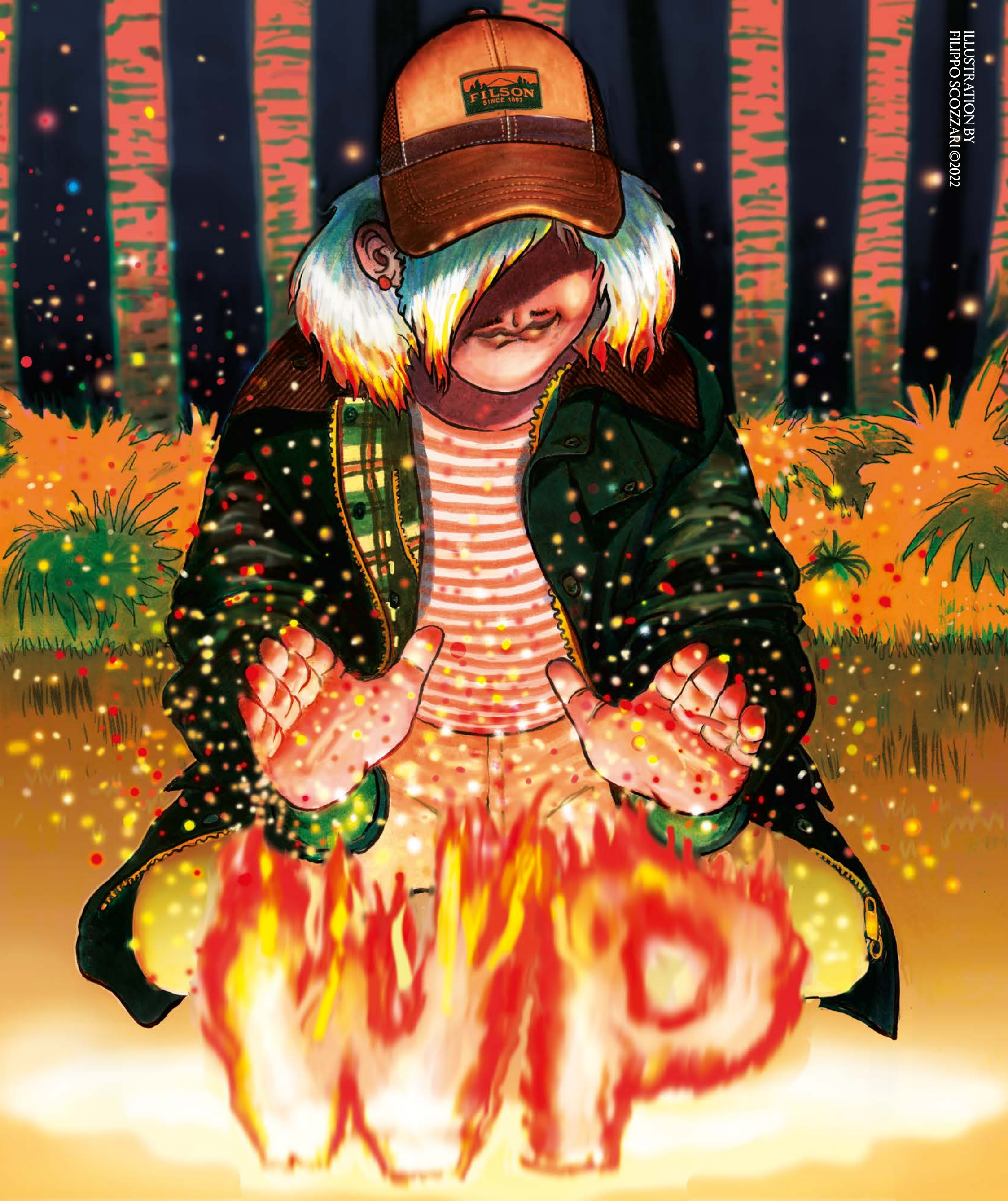


ILLUSTRATION BY
FILIPPO SCOZZARI ©2022

WP

40th
ANNIVERSARY

AVON CELLI
BARACUTA
BARBOUR
BLUNDSTONE
B.D.BAGGIES
C.T. PLAGE
FILSON
SPIEWAK



STONE ISLAND E NEW BALANCE SVELANO UN'INEDITA CAPSULE

Stone Island e New Balance uniscono le forze per realizzare una collezione dedicata esclusivamente al mondo del calcio. La prima football collection tra i due brand rappresenta una novità assoluta, portando in campo il know-how su fibre, tessuti e trattamenti di Stone Island insieme ad alcuni dei prodotti più conosciuti di New Balance.



ARTIGIANALE E FEMMINILE. VIBI VENEZIA E SALONI CREANO UNA COLLEZIONE

Per celebrare in maniera gioiosa l'artigianalità, l'heritage e la femminilità, per la stagione natalizia 2023, ViBi Venezia e Saloni si uniscono per dar vita a una capsule collection di calzature dall'eleganza festosa. Qui, le slipper e Mary Jane di ViBi, realizzate a mano in Italia, sono proposte in velluto e arricchite dai dettagli tipici di Saloni. Tutti ricamati handmade in India. La palette presentata vede i classici colori, tra cui il nero, blu e bordeaux, e la capsule svela fiocchi preziosi, lune e stelle: elementi che impreziosiscono la collezione prêt-à-porter Saloni Holiday '23.



JIMMY CHOO E TIMBERLAND: UN DUO BRILLANTE

L'energia creativa di New York è ciò che Jimmy Choo e Timberland vogliono esprimere all'interno della loro nuova capsule. I due hanno creato una nuova proposta di calzature mescolando l'iconico stivale del brand americano con lo stile chic dell'azienda inglese. La scelta della città statunitense ha portato, in seguito, i due marchi a conoscere Shanel Campbell, designer che tramite l'agenzia Harlem's fashion ha iniziato a lavorare attivamente al progetto. Dalle menti di tutti gli stilisti sono nati sette modelli di scarpe, maschili e femminili, ma la punta di diamante della linea è sicuramente la versione dell'icona britannica coperta interamente da Swarosky.



SEASE E THE WOOLMARK COMPANY PRESENTANO UN ESCLUSIVO KIT

Il brand lifestyle italiano Sease e The Woolmark Company, realtà costantemente orientate verso l'eccellenza e l'innovazione, si uniscono per la realizzazione di un kit che intende trasformare la tradizionale sartoria in abbigliamento tecnico contemporaneo. L'esclusivo urban & skiing essential kit in lana Merino racchiude al suo interno capi trasversali, resistenti e performanti, che offrono la possibilità di vivere nel migliore dei modi ogni esperienza, al di là delle stagioni. La Balma Jacket, un capo traspirante, impermeabile e antivento, grazie alla presenza di tessuti classici e funzionali come il Solaro Sunrise, diventa trasversale nel suo utilizzo in città e sulle piste da sci, migliorando l'aspetto relativo alla termoregolazione e alla traspirazione. La Drone Hood, felpa con cappuccio realizzata in tessuto gessato di lana Merino e dotata di uno scaldacollo incorporato e di bordi catarifrangenti, mescola alla perfezione estetica e funzionalità, sempre in linea con lo stile di Sease.

NAPAPIJRI E FIORUCCI INSIEME PER UN NUOVO DROP

La capsule collection Napapijri x Fiorucci rappresenta l'unione di due mondi che mescolano lo stile italiano di matrice Anni '90, lungo un viaggio nel tempo capace di trasformare il clima outdoor in una vera e propria pista da ballo. Il risultato è una fusione perfetta tra know-how tecnico di Napapijri ed estro creativo di Fiorucci. La collezione vede al centro tre giacche: la Skidoo da donna in tessuto Cordura, una versione unisex del Northfarer e un piumino iridescente. Inoltre, presenta anche pile versatili e colorati, felpe con cappuccio, t-shirt e accessori con patch e disegni personalizzati, al fine di celebrare al meglio l'appeal contemporaneo tipico di Napapijri e la città natale del marchio Fiorucci, Milano.



Montecore

BEYOND TIME

LA GIOIA DI VESTIRSI DI ALBERTA FERRETTI E NEIMAN MARCUS

Alberta Ferretti e Neiman Marcus hanno creato una capsule collection per la stagione invernale. La linea, composta da 11 pezzi, racconta la gioia di vestirsi in chiave glamour. I capi, dai top a plissé ai party pants, si colorano di nuance che attirano lo sguardo: dall'oro, al blu e nero glitterato. Tinte studiate per tessuti come il fil coupé, la taffettà (adornata da paillettes), la maglia lurex e il tulle.





UNA SINERGIA UNICA: SLAM JAM X NIKE

Una storia cominciata a metà dei "mitici Anni '80", quando Luca Benini decise d'intraprendere un viaggio verso la Grande Mela, New York. Partito da Milano trovò un'aurea così simile, quanto diversa. Quelle vibrazioni potevano dare vita a qualcosa di grande ed è così che è nato Slam Jam. Oggi, in occasione dei 40 anni di Nike, Slam Jam ha realizzato una collabo con il marchio, prendendo il modello più venduto e versatile dell'azienda statunitense, la Air Force 1, e reinterpretandola con le risorse di prima qualità del marchio di Ferrara.



VELASCA E SEALUP REALIZZANO LA SNEAKER CORSARO

Velasca e Sealup uniscono le forze per dare vita a Corsaro, una sneaker dotata di raffinatezza, dalle linee rétro, come piena espressione del design italiano. Il progetto nasce dalla reinterpretazione di un'iconica scarpa di Velasca per mano di Sealup attraverso l'utilizzo di un suo classico tessuto, in popeline di cotone finissimo, nylon e poliestere che creano un effetto luminoso, vellutato e idrorepellente. In dettaglio, sul tallone vi è un ricamo dell'immagine del lupo di mare, e sulla linguetta è collocato il nome Velasca. Inoltre, sono presenti in dotazione due paia di stringhe, in corda e tono su tono, per lasciare il consumatore libero di scegliere il mood che preferisce, marinaro o urbano. Il frutto di questa unione creativa è una scarpa sofisticata e confortevole, perfetta per essere indossata durante le occasioni più formali ma anche nel tempo libero, grazie al tessuto estremamente resistente.

IL TRIBUTO DI WOLFORD E SERGIO ROSSI A HELMUT NEWTON

Una capsule collection nata dalla sinergia tra il marchio leader nel settore dello swimwear, Wolford, e il brand italiano di calzature di lusso nato nel 1951, Sergio Rossi. Entrambi accomunati dalle medesime caratteristiche - artigianalità, femminilità, contemporaneità ed eleganza – e che vantano ben 70 anni di storia ed esperienza generazionale nel fashion. La campagna che dà un'immagine a questa sinergia è stata scattata a New York ed è un tributo al genio della fotografia Helmut Newton. Si tratta di una collezione "day to night", composta da sette capi che omaggiano la maestria artigianale che, insieme alla scrupolosa attenzione ai dettagli, sono i valori che uniscono entrambe le label.





PHILOSOPHY E PEANUTS INSIEME PER UNA COLLABO DAL GUSTO CARTOON

Tra Philosophy by Lorenzo Serafini e lo storico fumetto americano, Peanuts, è in atto una collaborazione che vede protagonisti alcuni personaggi del cartoon: Snoopy, Woodstock e Charlie Brown. La capsule collection, creata per la stagione Resort 2023, presenta quattro grafiche che vengono declinate sui capi in versione stampata o patch. Inoltre, le tre parole chiave (Love, Rock e Woof) vengono disegnate su ogni capo in diverse varianti accompagnate dal disegno che meglio le rappresenta. La palette, invece, richiama i colori iconici della maglieria di Philosophy: dai toni più classici alle varianti a righe fino ai fluo.

DUNO



68°14'00"N - 14°34'00"E
LOFOTEN ISLAND

WWW.D-DUNO.IT

PATAGONIA APRE IL SUO SECONDO MONOMARCA ROMANO

È stato inaugurato lo scorso 13 novembre il secondo monomarca di Patagonia a Roma, nel quartiere EUR. Il nuovo store di 150 mq in viale della Tecnica 221 è stato ricavato dall'unione di due spazi commerciali preesistenti e sorge di fronte all'ex Velodromo Olimpico, nei pressi del Laghetto e del Palazzo dello Sport. Il nuovo punto vendita apre, 12 anni dopo, il primo negozio romano sito in via Salaria 179, lo stesso che nel 2021 ha inaugurato l'adiacente co/lab: uno spazio gratuito messo a disposizione di enti e associazioni non profit locali che si battono per la tutela dell'ambiente e del territorio.





UN HUB LIFESTYLE NEL CUORE DI MILANO: PALAZZO TRUSSARDI

Palazzo Trussardi riapre i battenti a Milano, in Piazza della Scala. Lo storico edificio, inaugurato nel 1996 dallo stesso Nicola Trussardi, vede nuova vita grazie a un concept innovativo e lifestyle: un punto d'incontro tra moda, cibo e cultura. L'hub meneghino del marchio del Levriero rinasce rafforzato dal contrasto tra la storicità dell'edificio e il design contemporaneo, ideato dallo studio di architettura berlinese bplus.xyz insieme al designer Thorben Gröbel.

PALM ANGELS TORNA ALLE ORIGINI

Palm Angels, sotto la direzione di Francesco Ragazzi, torna dove tutto è cominciato. Il progetto proposto si è sviluppato con l'apertura di un pop-up store a Maxfield, Los Angeles, visitabile per tre settimane. Il luogo prescelto è stato una pietra miliare per il marchio. Da quel quartiere americano il designer nel 2011 è stato indirizzato verso lo stile caratterizzante delle sue creazioni. Il punto vendita presenta alcune specificità uniche: dal design tipico del brand alle atmosfere che coesistono tra loro all'interno dello spazio espositivo. Ma la cosa che di più attrae è il continuo cambiamento delle collezioni al suo interno.



IL CAPOLUOGO LOMBRARDO OSPITA LO STORE CHITÈ

Il primo flagship store milanese di Chitè, marchio di lingerie 100% made in Italy, apre le porte in una delle mete dello shopping meneghino: Corso Garibaldi, 65. Nato nel 2018 da un'intuizione di Chiara Marconi e Federica Tiranti, rispettivamente ceo e direttore creativo, dopo l'opening di vari pop-up store a Milano e l'inaugurazione del "long temporary" a Bologna, il brand ha trovato la location perfetta. Qui, oltre che alla vendita di collezioni lingerie e beachwear, offrirà anche servizi di personalizzazione con i ricami e, da gennaio, si potranno prenotare appuntamenti per creare il proprio intimo su misura.





I PRIMI DUE CORNER SPAGNOLI DI BCBGMAXAZRIA

BCBGMAXAZRIA, marchio franco-tunisino nato nel 1989, è approdato in Europa grazie all'imprenditore fiorentino Alessandro Bastagli. I primi opening nel continente sono avvenuti in Spagna presso l'El Corte Inglés e al Siviglia Plaza del Dunque, rispettivamente a Madrid e Siviglia, e presentano delle linee minimal che richiamano i geometrismi della collezione mostrata all'interno degli store. Gli arredamenti sono completamente in legno e ferro con colorazioni tenui e neutre, il tutto pensato per risaltare le nuance accese della proposta in esposizione. Nel primo trimestre 2023 sono previste ulteriori aperture nella penisola iberica.

Kiso Metta

SATORISAN

OLTRE IL PANTALONE

Design contemporaneo dai dettagli sartoriali. L'eccellenza made in Veneto di Cruna, unisce nelle sue collezioni Elevated Casual, ricerca e passione, innovazione stilistica e studio, materiali pregiati e durevolezza dei capi

di Valeria Oneto



Partito "un po' per scherzo e un po' per intuizione", Cruna ha fatto del pantalone, prodotto cardine dell'abbigliamento maschile, il suo core business, ma è riuscito nel tempo a realizzare un progetto imprenditoriale "from bottom to up", studiando una collezione total look, interamente made in Italy, composta da una scelta rigorosa di capispalla e maglieria, anima di un brand dalla fortissima identità. Qualità, comfort, easy-care e sostenibilità: sono questi gli ingredienti irrinunciabili alla base delle collezioni del brand vicentino. Dalla prossima SS 23 si affaccia al mercato anche con la linea donna. Alessandro Fasolo, ceo e co-founder di Cruna, ha risposto alle nostre domande raccontandoci del brand.

Come nasce Cruna?
Nasce nel 2013, quando io e il mio socio Tommaso Pinotti, allora ventisettenni, abbiamo deciso di produrre, un po' per scherzo, un po' per intuizione, il primo pantalone Cruna, per avere un capo che ci piacesse indossare, di alta qualità, pratico e comodo ma al contempo raffinato e che si potesse contraddistinguere da quelli in commercio per innovazione e proposta stilistica. Immaginavamo un capo made in Italy, dal sapore casual-chic con una manifattura di alto livello.

Come vi siete incontrati tu e Tommaso Pinotti?
Com'è nato il brand e perché avete scelto proprio i pantaloni?
Tommaso e io siamo amici di lunga data. All'epoca lavoravo come consulente di direzione d'azienda e lui come commerciale: trascorrevamo entrambi molto tempo in viaggio incontrando persone e instaurando relazioni. Il pantalone, a differenza della giacca o della camicia, è il capo più trasversale del guardaroba maschile. Il nostro obiettivo è stato quindi quello di creare un capo comodo e raffinato, adatto alle lunghe ore di viaggio, ma ricercato. Cruna parte da un bisogno, da un'esigenza personale, di avere un pantalone da indossare dalla mattina alla sera, adatto per incontrare i clienti ma anche per un aperitivo serale o una cena con amici.

Quali sono i valori su cui si basa Cruna?
Cosa vi rende autentici?
Il nostro main focus è quello di trasferire il valore del prodotto al cliente, orientandoci verso una crescita sana e sostenibile, creando collezioni che guidano il cliente finale verso un consumo più consapevole. È proprio partendo dal prodotto, e rimanendo fedeli ai nostri valori, che sviluppiamo la nostra strategia, realizzando obiettivi aziendali di crescita commerciale, sociale e finanziaria. Tradizione che si unisce all'innovazione: questo è il patto che firmiamo su ogni capo, identificato dall'iconica Cruna ricamata, simbolo di artigianalità e passione.

Cosa significa per Cruna essere made in Italy e quanto conta per voi questo valore?
La nostra sede è a Vicenza, in Veneto. Tutti i nostri capi sono realizzati interamente in Italia. La nostra filiera corta ci consente di avere il pieno controllo del processo produttivo, beneficiando di velocità e flessibilità nella gestione dei flussi operativi.

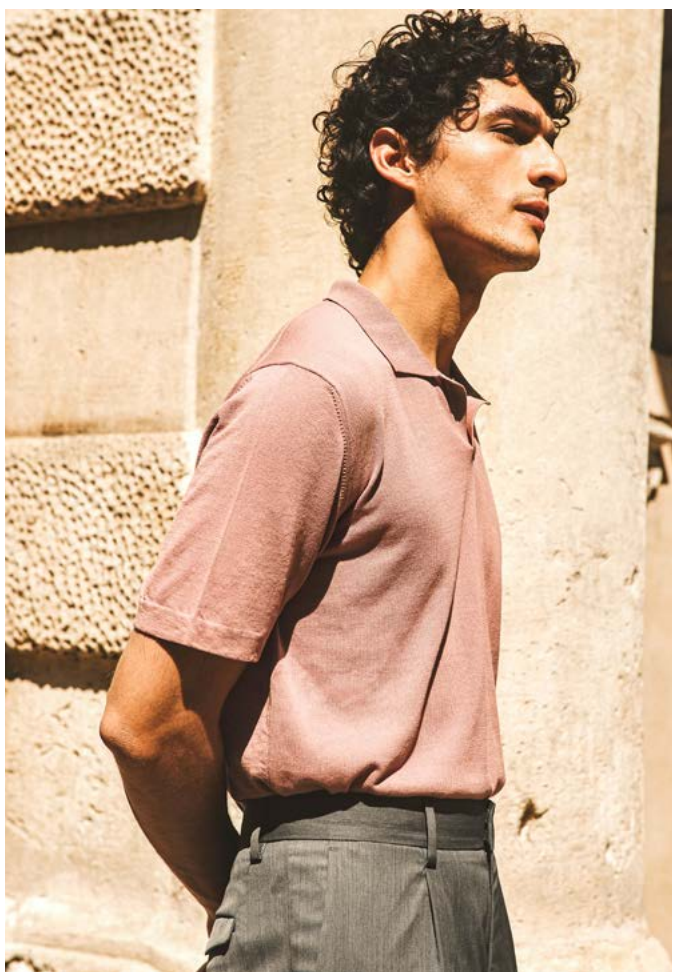


A sinistra: uno scatto dello showroom meneghino di Cruna
Sotto: un ritratto di Tommaso Pinotti e Alessandro Fasolo, co-founder di Cruna









Da sinistra in senso orario: un'anticipazione della collezione FW 23/24, un dettaglio dei pantaloni Cruna e un'immagine della proposta SS 23

Mai come negli ultimi anni questo rappresenta un asset strategico importante per mettere al centro della value proposition il cliente, consentendo di garantire un elevato servizio unitamente alla qualità. Dal punto di vista di sistema e supply chain, la nostra filiera corta e lo stretto legame con i tanti produttori artigiani italiani che hanno contribuito alla ricchezza del sistema moda Italia, ci consentono con flessibilità e qualità di distribuire prodotti 100% made in Italy nel mondo.

Cruna basa il suo successo su una filiera corta. Lavorate solo con laboratori e maestranze artigiane?
Il modello di business di Cruna è a corto raggio. Organizzato in Italia, sostanzialmente tra il Veneto - da Verona e Treviso, passando per i Colli Berici - e l'Emilia-Romagna. L'organizzazione operativa e la supply chain sono vicine al nostro headquarter di Vicenza, proprio per impiegare le competenze della regione, alimentando e sostenendo i luoghi a noi vicini e cari. La ricchezza del nostro territorio, e delle nostre maestranze, è la chiave per la vera sostenibilità, dove i caposaldi sono la qualità, lo stretto legame con i fornitori, la velocità e la flessibilità produttiva. Oggi, grazie anche alla pandemia, si sta assistendo a una riallocazione degli assetti produttivi: si passa dall'off-shore al near-shore. Noi invece che da sempre, per scelta, produciamo in Italia abbiamo un modello logistico-produttivo on-shore. E i nostri principali fornitori di tessuti sono made in Italy, da Marzotto a Reda a Carvico.

E come le scegliete?
Promuovendo e premiando le realtà locali. Proprio così è nata la collaborazione di Cruna con Marzotto Fabrics, eccellenza manifatturiera del made in Italy e made in Veneto, per la realizzazione a quattro mani di tessuti in esclusiva per nostre collezioni. Questo è un bell'esempio delle potenzialità che un territorio come il nostro, unitamente a team qualificati di ricerca e sviluppo prodotto, alimenta la nostra continua ricerca verso l'eccellenza stimolando qualità e innovazione.

Come approccia Cruna il concetto di responsabilità green?
La vera sostenibilità del prodotto risiede nel dare importanza a ogni singola creazione, creando capi durevoli, dall'alto valore intrinseco ed emozionale, che sappiano ricreare il senso di stupore e di piacevolezza dato dalla riscoperta della qualità. Oggi il nostro settore è chiamato a fare un passo in più, a rendere maggiormente tracciabili e precise le pratiche ESG. In Cruna abbiamo il vantaggio di essere giovani e aver creato la nostra azienda attorno a una mentalità sostenibile, basata sui principi della qualità, del made in Italy, di una filiera corta e tracciabile, nel rispetto di tutti i nostri stakeholder. La nostra catena di fornitura si concentra in un'area di circa 100km. Dialoghiamo quotidianamente con i nostri fornitori, ormai partner dello sviluppo dell'azienda. Stiamo sperimentando strumenti per la certificazione dei nostri prodotti e abbiamo lanciato "Natural Wonders", una





Delle immagini della prima collezione donna SS 23

linea di capi durevoli e naturali, realizzati con tecniche a basso impiatto ambientale. Siamo un'azienda costituita per il 75% da donne e per il 90% da under 35: spesso è più facile essere sostenibili che apparire tali.

Dagli esordi a oggi come si è evoluto il progetto imprenditoriale del brand? Cosa offre Cruna al suo cliente?
Siamo cresciuti step-by-step grazie al sell-out dei negozi ampliando, stagione dopo stagione, la collezione uomo. Il nostro progetto imprenditoriale è "from bottom to up". Si tratta di una ricerca stilistica che parte dal pantalone, prodotto cardine dell'abbigliamento maschile, dal quale viene sviluppato il total look fino alla maglieria e ai capispalla, tra cui giacche destrutturate, overshirt e zip jacket. L'uomo Cruna è dinamico, contemporaneo e ricercato. Nel Luglio 2022 abbiamo lanciato la prima collezione donna per la SS 23, con un focus sul everyday Elevated Casual che si rivolge a una clientela attenta alla qualità, allo stile contemporaneo e alla ricerca.

Con la SS 23 Cruna presenta la sua prima collezione donna. Che caratteristiche ha?
La prima collezione donna ha uno stile essenziale e raffinato, dove le parole chiave sono fluidità e leggerezza, matrici della filosofia del brand di Elevated Casual. La donna Cruna è attenta alla qualità dei materiali e della confezione, allo stile contemporaneo e alla ricerca. Partendo dal know-how sul pantalone, i look si compongono di blazer e soffici capi di maglieria tono su tono, per essere interpretati con massima versatilità. La palette è sofisticata e raffinata, ma immediata.

Come si è evoluto il pantalone da uomo nel tempo? Quali sono i cambiamenti che i nuovi diktat impongono?
Il pantalone ha che ruolo sempre più centrale nell'abbigliamento maschile e sta vivendo continui rinnovamenti. Pensando alle vestibilità, i modelli on trend hanno forme più comode, "natural fit" o volumi tipici delle vestibilità "tapared fit". Nei paesi del Nord Europa e US sono sempre molto ricercati sia lo "straight fit" che i capi di derivazione workwear. Per i materiali si punta su quattro concetti: qualità, comfort, easy-care domestico e sostenibilità. Irrinunciabili per lo sviluppo stilistico e di prodotto.

In termini di distribuzione quali sono i mercati in cui il brand è presente e quelli che ancora vuole approcciare? Quanto conta l'Italia rispetto all'estero?
L'Italia è il nostro mercato principale, con un peso nelle vendite pari a circa il 75%. Lo sviluppo dei mercati esteri è uno dei principali obiettivi aziendali, iniziato negli ultimi due anni con l'apertura del nostro showroom a Milano, ufficio commerciale per lo sviluppo nel Nord-Ovest dell'Italia, ma anche hub per le relazioni internazionali. Cruna viene distribuita in circa 200 punti vendita nel Bel Paese e circa 120 punti vendita all'estero. In Europa copriamo Germania, Austria, Francia, Nordics, Benelux, UK, Svizzera, Russia e a breve Grecia. Siamo alla ricerca di un nuovo potenziale partner per Spagna-Portogallo e per la Polonia. Si aggiungono, poi, circa 30 negozi internazionali. La nostra strategia commerciale combina ricerca mirata di negozi indipendenti e catene, che ci consentono di far conoscere e posizionare il prodotto capillarmente, unitamente allo sviluppo di forti relazioni con department store come Printemps, Rinascente e Lodenfrey a Monaco. Abbiamo anche aperto il nostro primo monomarca a San Pantaleo, splendida località sarda, ricercata e chic, nel cuore della Costa Smeralda.

Oltre a Pitti, a quali altre fiere parteciperete?
La fiera è sempre un evento importante, soprattutto per le relazioni e per la brand awareness. Saremo presenti al prossimo Pitti e al White con la collezione donna. Stiamo inoltre valutando di partecipare allo Scoop International tradeshow di Londra e alla fiera di Chicago.

Come si è concluso l'anno 2022? Quali sono le previsioni sul 2023?
Nonostante il contesto macro economico, il 2022 si conclude con una crescita che sfiora il 50%, superando i tre milioni di euro di fatturato. Siamo soddisfatti del percorso che stiamo facendo ma al contempo dobbiamo essere molto attenti e flessibili nel leggere i trend di mercato, cogliendo le opportunità e contendendo l'incremento dei costi. Abbiamo chiuso una buona campagna vendita per la SS 23 e grazie allo sviluppo internazionale ed alla crescita della linea donna, stimiamo un incremento del 60/70% per il 2023, con un fatturato che supererà i cinque milioni di euro.

L'intervista integrale la trovate su hubstyle.it

@REDWINGHERITAGE

RED WING SHOES®
EST. 1905

IRON RANGER

LA RESPONSABILITÀ VA DI MODA

Comprare meno e meglio è il mantra che ora, più che mai, i piccoli e grandi marchi portano avanti per dar vita a un fashion system più green, rendendo il consumatore più consapevole

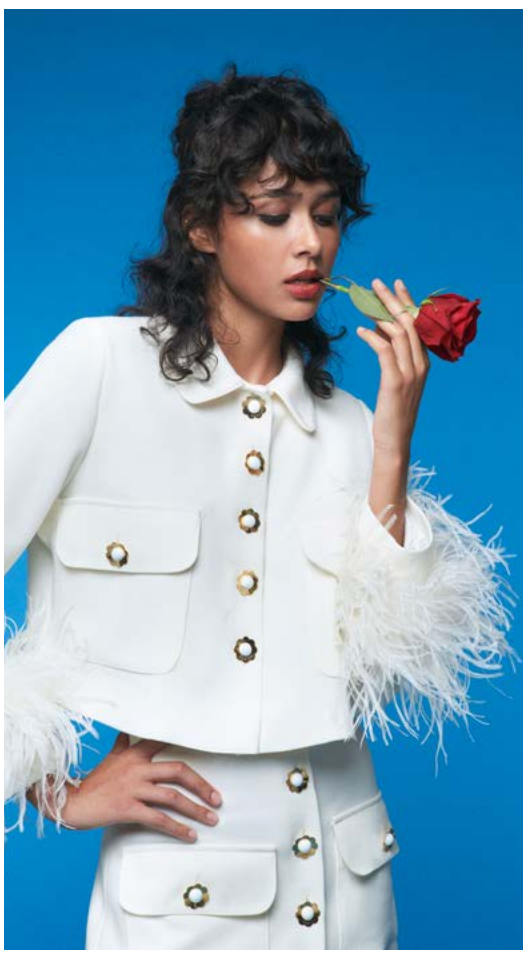
di Sara Fumagallo

ART DEALER



Qualità ed esclusività combinate insieme a una proposta di prezzo il più accessibile possibile per realizzare collezioni di capi timeless e unici. Questo è il manifesto di Art dealer, marchio contemporary 100% made in Italy nato nel 2016 dalla mente creativa di Carolina Cerutti. "Comprare meno e meglio, scegliendo bene", in questo modo il brand invita il consumatore a un approccio al fashion più responsabile e consapevole. In quest'ottica ha preso forma la collezione invernale "Change", suddivisa in due drop, dedicata a una donna forte, protagonista della sua vita e che non ha paura di farsi notare. Il risultato è una proposta attenta alla qualità, in cui i toni dark si mixano a quelli più luminosi, rappresentando uno spirito contemporaneo: la rosa è l'elemento ricorrente e fondamentale.

Instagram: artdealer.journal
artdealerjournal.com











LETIZIA ORSI



Nato nel 2021 come progetto di tesi, Letizia Orsi è il marchio made in Italy creato dalla volontà di comunicare la necessità di adottare un approccio più responsabile alle proprie abitudini d'acquisto. In tal senso, il brand preferisce la qualità alla quantità e presta particolare attenzione alla composizione e provenienza delle materie prime. È, quindi, tra italianità e artigianalità che prende vita la prima capsule collection che include capi in puro cashmere, moderni e versatili, tutti realizzati da un'azienda a gestione familiare nel nord Italia. Una collezione realizzata con i migliori filati del Bel Paese, destinata a durare nel tempo, rimanendo sempre attuale e must-have di stagione in stagione.

Instagram: letiziaorsicarbone_official
letiziaorsi.com

ØUTHERE

OUTHEREOFFICIAL.COM

LE SERIE TV INFLUENZANO GLI ACQUISTI

Parlano di thriller, sesso, mistero ma anche (e soprattutto) di moda.
Tutti le guardano sulle piattaforme streaming e si ispirano ai look iconici dei loro protagonisti

di Angelo Ruggeri





Non vi sono dubbi, le serie tv sono diventate parte fondamentale della nostra vita. È inutile storcere il naso a riguardo. È così, nel bene e nel male. Con un balzo felino, in maniera del tutto inaspettata nella classifica di gradimento i telefilm 2.0 hanno superato anche il buon film al cinema della domenica sera.

"Se non si possiede almeno un paio di abbonamenti a piattaforme streaming come Netflix, Prime Video e l'ultima arrivata Paramount+, si vive fuori dal mondo", si sente spesso dire durante le conversazioni tra i componenti della Generazione Z e i Boomer, sempre più malinconici dei libri cartacei, delle videocassette e dei multisala nei centri commerciali.

La rotta è quindi delineata: sempre più serie tv, sempre più episodi (rigorosamente da massimo 60 minuti), sempre più intrattenimento che strizzi l'occhio all'amore, al sesso, al mondo thriller, al gossip, ai tradimenti, al mistero e alla moda. Proprio così, il fashion è protagonista indiscusso di tutte le serie tv più viste degli ultimi anni. La motivazione? Perché fa parte della vita di tutte le persone. Perché si rifà agli Anni '80 e '90, a quelle decadi che vengono riproposte oggi in passerella anche dagli stilisti più famosi e che, 12 mesi dopo, arrivano nei negozi luxury di tutto il mondo. Perché un bell'abito racconta anche la personalità di chi lo indossa, le sue manie, i suoi feticci, i suoi pregi ma anche i suoi difetti.

Ecco quindi che nella quinta stagione di The Crown, proposta da Netflix, che racconta la storia in maniera "romantica" e, a volte, troppo legata alle indiscrezioni e al gossip mai verificati della Corona inglese, i 90's fanno capolino in tutti i look di Lady Diana (incluso quello dell'iconico "revenge dress", che ancora oggi è nella top 10 degli abiti più sensuali della storia della moda), di Camilla Parker Bowles (con i suoi giubbotti Barbour da portare anche in città), del principe Carlo (con i suoi abiti sartoriali doppiopetto) e della sorella Anna (la più ribelle, come le sue scelte in fatto di abbigliamento). E così questo stile torna nuovamente di moda oggi, nella vita di tutti i giorni.

Anche Stranger Things è diventata fonte d'ispirazione per lo stile del 2022. Questo autunno, infatti, si è registrato un vero e proprio boom di vendite di varcity jacket, i bomber che si indossano in America durante gli anni della high school, proprio come quelle indossate dai protagonisti teenager della serie tv dei fratelli Duffer.

Ultimo, ma non per importanza, Wednesday di Tim Burton, ovvero la storia di Mercoledì Addams. Anche qui le tendenze Anni '90 e 2000 pulsano in ogni scena. E, mentre le si analizza con occhio attento, si sorride perché, come si dice spesso, la moda è ciclica e i trend tornano di continuo. Ma ora c'è di più: ritornano ancor più velocemente e a gamba tesa grazie alle serie. Rapidi e sfacciati proprio come ciascuno di noi quando, davanti alla tv, clicca il pulsante "avanti" per proseguire la visione dell'episodio successivo e non perdere tempo con i titoli di coda.

A partire da sinistra, in senso orario, scene di: Stranger Things, The Crown stagione cinque, Wednesday by Tim Burton

mou-online.com

mou



STORICO E CONTEMPORANEO

Attenzione al cliente, disponibilità, cortesia e qualità. Queste sono le caratteristiche che da oltre 90 anni delineano il dna di Bordoni 1926: negozio di famiglia nato a Morbegno

di Sara Fumagallo

Con l'apertura del primo negozio di scampoli e tessuti nel cuore del centro storico di Morbegno in provincia di Sondrio, via Garibaldi, ha inizio la storia di Bordoni 1926. Una realtà che ben presto vide ampliare la propria proposta, includendo anche i primi capi confezionati. A oggi, l'ampia offerta del multibrand permette alla clientela locale (e non) di acquistare i migliori marchi del settore moda. Un contenitore trasversale, dunque, che conta due punti vendita, entrambi a Morbegno: uno store di abbigliamento uomo e donna in piazza Enea Mattei e un negozio di calzature e accessori in via Vanoni. Fin da subito la volontà del fondatore, è stata quella delle generazioni successive, è quella di "proporre prodotti accuratamente selezionati, consigliando il cliente con passione e professionalità": un mantra che da sempre si trova alla base della filosofia imprenditoriale della realtà. Ed è così che, esattamente 96 anni fa, nel 1926, Giovanni Bordoni diede vita a un business di famiglia che tutt'ora persiste anche grazie a Roberto e Alida Bordoni.

Ne abbiamo parlato con Giovanni Bordoni, terza generazione e titolare dell'azienda.

Quando e dove nasce Bordoni 1926?
Nasce a Morbegno, in Valtellina, quasi 100 anni fa. Tutto ebbe inizio quando mio nonno, sondriese di origine, ha aperto il primo negozio di scampoli e tessuti in centro alla cittadina. Presto l'attività si è allargata ai primi capi confezionati trasformandosi negli Anni '50 e '60 in store di abbigliamento. Dalla fine degli Anni '80, invece, la gestione di mio padre ha sviluppato l'attività con l'inserimento dei marchi principali del settore, trasformandolo in uno delle realtà di riferimento della Valle.

Qual è la filosofia su cui si basa la vostra realtà?
La qualità e l'attenzione con cui scegliamo i prodotti con la volontà di rivolgerci a più fasce di clientela. Ma anche la grande passione con cui io e tutto lo staff cerchiamo di instaurare un rapporto con i nostri clienti.

SCHEDA TECNICA

Nome boutique: Bordoni 1926
Titolari: Roberto, Alida e Giovanni Bordoni
Indirizzo: via Vanoni, 1, 23017 Morbegno (SO)
Mq: 700
Sito internet: bordoni1926.it
Tra le griffe più vendute: Blugirl, Briglia 1949, Circolo 1901, C.P. Company, D.A.T.E., Doucal's, Emporio Armani, Fay, Herno, Hogan, Lardini, Marella, Max Mara, Mou, Orciani, Peserico, Pinko, Polo Ralph Lauren, PT Torino, Sonrisa, Stone Island, Tagliatore, Woolrich







Sopra: un'immagine dell'esterno della boutique di abbigliamento
Sotto: una foto dell'interno dello store uomo e della vetrina del negozio calzature

Nel 2017, avete ricevuto da Regione Lombardia la targa di "negozio storico". Che cosa significa per voi questo riconoscimento?
È come un sigillo che certifica la passione e la dedizione che da tre generazioni caratterizza la nostra attività.

A oggi, contate un punto vendita di abbigliamento (uomo e donna) e uno di calzature e accessori. Perché la scelta di dividere le due boutique?
È stata dettata dall'evolversi delle situazioni. Vent'anni fa sentivamo l'esigenza di completare l'offerta al cliente con una calzatura che rispecchiasse lo stile dell'abbigliamento che proponevamo. A pochi metri si liberò una location particolare con un vasto spazio vetrine che prendemmo subito convinti che un negozio specializzato potesse dare una visione più completa al cliente. Il gusto e la scelta rimangono legati al punto vendita di abbigliamento ma l'offerta ottiene quel "quid" in più.



EVIDENCE OF A JOURNEY

IL MERCATO DELLE CALZE

Com'è cambiato nell'ultimo periodo e quali sono le previsioni future? A queste e altre domande hanno risposto sette aziende del settore con peculiarità differenti

di Sara Fumagallo

Da oggetto essenziale, basico e funzionale, a un vero e proprio accessorio di moda. La calza, negli ultimi anni, si è evoluta in maniera esponenziale, creandosi un pubblico più ampio ed equilibrato: inizialmente prettamente maschile, ora anche femminile.
Un mercato che, a livello globale, nel 2020 ha fatturato quasi 43,6 miliardi di dollari, e che nel periodo 2021-2026 stima di aumentare ulteriormente, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 6,3%, raggiungendo un valore di circa 61,5 miliardi di dollari. In Italia le aziende che operano in questo settore sono ben 500. La produzione di calze da donna nel Bel Paese, secondo alcune stime, soddisfa il 68% dei consumi europei e il 30% di quelli mondiali. Dati che portano gli operatori del comparto a vedere il futuro con particolare ottimismo. Questo perché, al mondo, non esistono delle concentrazioni produttive grandi tanto quanto quelle italiane, ma anche perché la direzione che quest'industria sta prendendo va sempre verso l'innovazione tecnologica.
È in occasione dell'uscita dell'ultimo numero dell'anno di *HUB Style* che abbiamo deciso di approfondire questa tematica, intervistando sette realtà del settore che ci hanno raccontato il loro punto di vista sul mercato delle calze.
Ora a parlare sono le aziende.

1 **Com'è suddiviso il mercato delle calze?**
2 **Negli ultimi anni, com'è cambiato il suo concetto?**
3 **Italia vs estero. Quale Paese ha le migliori performance e su quali, invece, puntate maggiormente?**
4 **In percentuale, conta di più l'uomo o la donna?**
5 **Com'è cambiata la produzione nel vostro settore?**
6 **Qual è il vostro impegno in termini di responsabilità sostenibile?**
7 **Come prevedete di chiudere il 2022?**



GIUSEPPE COLOMBO
presidente e consigliere delegato
GALLO

1 Dopo anni di distribuzione sbilanciata su intimisti e specialisti, oggi le calze sono diventate un accessorio fashion, con un ruolo di completamento del look e sono distribuite in boutique e marketplace che dedicano ampio spazio a questa categoria merceologica.

2 Gallo vanta un'unica e grande storicità. L'azienda nasce nel 1927 e ha rivoluzionato il mondo della calza classica, proponendone di colorate in un panorama di nuance a tinta unita che venivano acquistate come commodity. Oggi il nostro impegno rimane quello di innovare, mantenendo originalità e competenza.

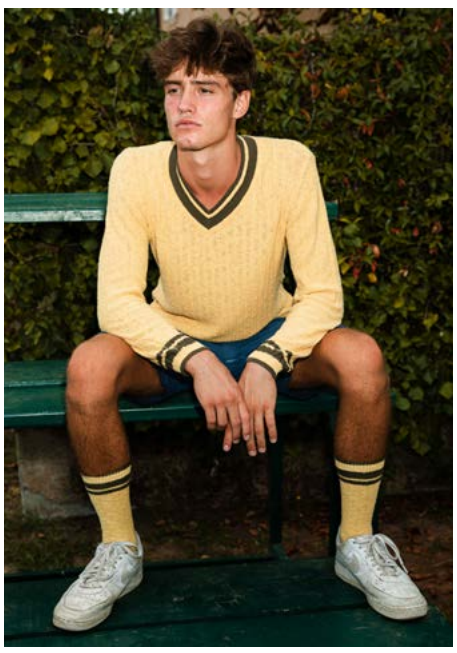
3 Il nostro principale mercato è quello domestico. All'estero, le nostre calze sono molto ricercate in nord Europa e in Francia, Paesi in cui siamo presenti nei department store di riferimento. Gallo è pronta per mostrarsi a quelli asiatici dove colore e accostamenti sapienti sono molto apprezzati.

4 Gallo è sempre stato conosciuto come brand maschile. Senz'altro le calze da uomo in percentuale contano di più, anche se la collezione donna sta riscuotendo molto successo e sta sicuramente crescendo.

5 Per noi, che facciamo parte di un polo manifatturiero importante italiano, poco è cambiato. Produciamo le calze nella nostra azienda di Desenzano del Garda con costante e consapevole impegno e con la capacità di tramandare nel tempo il nostro sapere artigianale, valorizzando competenze e "mestieri" che altrimenti scomparirebbero e che contribuiscono a rendere il nostro prodotto unico.

6 Gallo produce da sempre con filati che sono per caratteristiche definibili organici. Abbiamo appena lanciato una capsule dedicata a questo tema con una collezione di calze realizzate in cotone egiziano, il migliore al mondo e coltivato in modo responsabile, organico e riciclato, provenienti da filiere tracciate e garantite. Questa collezione sta riscuotendo molto successo con il consumatore perché racchiude anche forti note di contemporaneità.

7 Prevediamo di chiudere il nostro bilancio in modo positivo avendo avuto anche un ottimo riconoscimento dal mercato sulle nuove merceologie a completamento della nostra gamma di prodotti, come i costumi da bagno e look fuori acqua, oltre a una collezione di polo e pullover unisex.





PAOLO BARATTI
responsabile commerciale e marketing
ALTO MILANO

1 Per volumi decrescenti, il mercato italiano è suddiviso in tre categorie. Mass market, con una distribuzione principalmente gestita dalla GDO e dal tradizionale canale "ingrosso, dettaglio, consumatore finale", distribuzione specializzata, in cui ormai le catene monomarca quali Calzedonia e Golden Point hanno una quota dominante, department store come Rinascente e Coin e negozi al dettaglio di abbigliamento/calzature. Negli ultimi anni ha preso piede, anche in conseguenza a una generalizzata spinta verso la digitalizzazione, il canale e-commerce.

2 La calza, che storicamente rappresentava un prodotto "funzione", di mero servizio, è diventata un accessorio a cui si è dato sempre più valore e importanza, enfatizzando materiali e fantasie, sia nell'uomo che nella donna.

3 Il mercato italiano rappresenta ancora oggi la quota maggioritaria del nostro fatturato. Siamo però sempre più presenti nei più qualificati negozi esteri, dall'Europa al Giappone, che rappresentano vetrine d'eccellenza che ci consentono di dare grande visibilità al nostro prodotto rigorosamente made in Italy. L'obiettivo è di passare, nell'arco di un biennio, da una quota attuale di export di circa il 45% al 60%.

4 La donna è sicuramente la parte di collezione che più ci contraddistingue, anche se la nostra linea Alto Milano vede un "lui" accanto a una "lei". A livello di fatturato, quest'ultima raggiunge ormai quasi il 60%.

5 Premesso che la nostra produzione è solo made in Italy, abbiamo organizzato il nostro ciclo in modo da avere piccole unità produttive specializzate. Il nostro prodotto è quasi sartoriale e quindi, dalle impostazioni tradizionali dove la produzione era basata su grandi numeri, siamo passati a gestire piccoli lotti con altissimo livello qualitativo e alta possibilità di personalizzazioni.

6 Energia da fonti rinnovabili, filati riciclati e packaging ecosostenibile rappresentano i punti principali di un piano più ampio che vedrà l'azienda orientarsi verso un mondo carbon neutral entro i prossimi cinque anni. Inoltre, da due stagioni abbiamo avviato un processo di upcycling dove riutilizziamo ritagli della lavorazione delle calze per creare altri prodotti come maglie e accessori per cappelli e scarpe.

7 Il 2022 si dovrebbe chiudere in utile con un aumento del fatturato di circa il 10%.





GIOVANNI MARAZZINI
titolare
RED



1 La calza è un prodotto che solitamente segue la logica dell'acquisto d'impulso, soprattutto se consideriamo che il nostro cliente è più maschile che femminile. Nell'ottica della nostra presenza nelle boutique o store, può accadere che insieme ad altre merceologie venga comprata in qualità di accessorio capace di completare il look.

2 Si è passati da un prodotto "commodity", con un basso contenuto d'immagine, a un accessorio più ricercato in termini di qualità, tecnicità e stilistico.

3 Attualmente l'Italia conta più dell'estero, rispettivamente 80% e 20%. Quest'ultimo, però, rappresenta un mercato importante su cui vogliamo investire nei prossimi anni. I Paesi su cui puntiamo maggiormente in Europa sono Spagna, Germania e Inghilterra mentre, a livello globale, vediamo Giappone e USA.

4 Oggi, per noi, l'uomo pesa molto più della donna (80% vs 20%), anche se parte della nostra strategia è far crescere quest'ultima. Siamo consapevoli che la nostra proposta è in linea con le esigenze del mercato e del consumatore che, sempre di più, vive le calze anche come elemento distintivo.

5 C'è stato un grande sviluppo tecnologico che ha permesso di realizzare disegni sempre più complessi e utilizzare un maggior numero di colori. Questo asseconda la nostra creatività e voglia di esprimere al meglio l'italianità attraverso la ricerca del bello.

6 Da tempo siamo attenti al tema dell'impatto ambientale. Siamo stati tra i primi calzifici a ottenere la certificazione GOTS (Global Textile Organic Standard), che premia le aziende maggiormente sostenibili e stiamo portando avanti un progetto per diventare plastic-free. Inoltre, all'interno delle nostre collezioni trovano spazio un numero sempre maggiore di articoli con filati bio e/o green.

7 Chiuderemo il 2022 in crescita rispetto al 2021, e contiamo di mantenere il trend anche per il 2023.



MICHELE LAZZARI
direttore commerciale worldwide
ANT45



1 Il mercato delle calze è suddiviso per genere (uomo, donna e kid) e per tipologia (knit e collant). Noi, con ANT45, presidiamo il knit di alta gamma nei settori uomo e donna.

2 Nonostante il nostro sia un brand entrato da poco nel settore, il team che lavora al progetto e il Calzificio Bonadei, storica azienda bresciana produttrice e proprietaria del marchio, conoscono e operano in questo mondo da tanti anni. La nostra percezione è che, nell'ultimo periodo, la calza sia diventata sempre più un accessorio must have. Risulta, quindi, un elemento imprescindibile sia per i marchi di prodotto che per le maison.

3 ANT45 è una label giovane ma molto ben distribuita, sia in Italia che all'estero. Al momento, i Paesi che hanno registrato le migliori performance, e su cui continueremo a puntare, sono Germania, Austria e Svizzera.

4 Le nostre calze sono considerate un accessorio che può essere utilizzato ugualmente sia da un consumatore femminile che maschile. Stiamo parlando, quindi, di un mercato distribuito in modo equilibrato, con un 50% destinato all'uomo e un 50% alla donna.

5 La calza è da sempre un accessorio indispensabile, protagonista del guardaroba di tutti, ma negli ultimi anni abbiamo evidenziato uno sviluppo del segmento sempre più direzionato verso il lusso. La produzione è indirizzata maggiormente verso le maison, e i brand d'alta gamma del settore sono posizionati commercialmente nelle migliori doors italiane e internazionali.

6 La sostenibilità è uno degli elementi fondanti di ANT45. Siamo una delle prime aziende del settore che ha creduto e investito nel green: dal fotovoltaico al recupero delle acque, fino all'utilizzo di filati bio, certificati e responsabili. Anche il packaging segue questa direttiva, prediligendo materiali riciclati.

7 Per noi è stato un anno positivo e prevediamo di chiudere il 2022 con un +60% sul fatturato 2021.



FILIPPO CIOCCA
presidente
SOZZI MILANO

1 Il mercato delle calze è molto vasto. A livello d'uso, possiamo dividerlo in un segmento tecnico-sportivo e uno più classico che ricopre la funzione d'abbigliamento giornaliero nelle sue diverse declinazioni. A livello di stratificazione della clientela, a grandi linee possiamo identificare tre fasce di mercato. Nel lusso le calze vengono viste non solo come un indumento ma, grazie ai materiali impiegati, anche come un oggetto libidinoso. Il cashmere, la seta e il lino, oltre ai cotoni finissimi, amplificano questo senso di esclusività che trova la sua massima espressione nelle collezioni delle prime linee. Definirei la seconda fascia pop. Le calze diventano un oggetto che integra l'abbigliamento e spesso ne diventa il protagonista. Nella terza fascia le definirei come indumento intimo ed essenzialmente svolge un ruolo funzionale.

2 Sicuramente le calze, nel mondo dell'abbigliamento, sono gli accessori che hanno avuto il maggiore sviluppo: a pois, a righe, color block e jaquard. Anche i templi sacri della moda e dell'eleganza le utilizzano per completare l'immagine che vogliono dare di sé, aggiungendo un particolare eccentrico e distintivo.

3 Le nicchie del lusso che serviamo con i marchi Sozzi e 1912 tendenzialmente non hanno avuto grossi scostamenti negli anni e continuano a dare segni di crescita. Sicuramente gli eventi dell'ultimo periodo hanno maggiormente influito sul mercato medio e di massa. Notiamo, inoltre, una ripresa importante di quello americano e giapponese.

4 Ciocca e Sozzi, rispettivamente nel mercato medio alto e del lusso, sono due marchi che assumono un'accezione fortemente maschile. Un diverso discorso va fatto per la linea 1912 che, negli ultimi anni, si è spostata verso un pubblico più femminile.

5 Quando sono entrato in azienda, i primi dieci articoli per vendita erano quasi tutti classici in filo di scozia e rappresentavano circa il 65/70% del fatturato. Oggi, quando entro in sala macchine, assisto a una varietà di colori e fantasie incredibili. Questo, ovviamente, si rispecchia nell'offerta molto più variegata che chiede il mercato.

6 La maggiore attenzione dei nostri consumatori verso tematiche in ambito etico ci ha spinto a ripensare le logiche strategiche e di produzione. Dire che utilizziamo filati green sarebbe stato semplice ma anche banale. Per diminuire l'impatto della produzione sulla natura, e renderlo maggiormente sostenibile, abbiamo analizzato il carbon foot print aziendale. Da qui sono nate diverse iniziative come l'installazione di un parco fotovoltaico sopra i nostri tetti che, con una potenza di 750 Kw, assorbe circa il 65% del nostro fabbisogno energetico totale, ma anche lo studio di un sistema di riutilizzo delle acque per diminuire il consumo d'acqua di ogni capo. E ancora, grazie a importanti investimenti nei cicli produttivi, abbiamo eliminato gli sprechi che andavano dalla distruzione dei filati alla dispersione di energia. Ulteriore passaggio è stato quello di formare un team che analizzasse periodicamente questi dati, tenendo traccia dei miglioramenti e portando le eventuali correzioni se necessarie.

7 Visto le numerose linee è difficile dare una proiezione univoca. Possiamo dire però che i prodotti a marchio, rivolti a una fascia di mercato più alta, chiuderanno anche quest'anno in ulteriore aumento. Il mercato del largo consumo invece, salvo sorprese, si assesterà sugli stessi valori dell'anno precedente.



1 Com'è cambiato il mercato delle calze negli ultimi anni? E qual è la sua suddivisione?

2 Qual è il vostro impegno in termini di sostenibilità?

3 Quanto è fondamentale il packaging per il vostro prodotto?

4 La stagionalità è importante?

5 In percentuale, conta di più l'uomo o la donna?

6 Come prevedete di chiudere il 2022?

7 Avete in mente delle collaborazioni future?



MARIO PASTORINI
founder e art director
IN THE BOX

1 Rispetto al passato il mercato delle calze ha avuto un ruolo sempre più importante. Questo tipo di prodotto si è trasformato in un vero e proprio accessorio moda che completa e arricchisce tutti gli outfit. Anche per questo motivo oggi viene scelto con maggiore attenzione.

2 Da sempre poniamo la massima attenzione ai valori della sostenibilità. Per la realizzazione di una parte delle nostre calze utilizziamo materiali riciclati (cotone, lana e cashmere) e da qualche stagione abbiamo introdotto nella collezione degli articoli in cotone biologico da filiera certificata.

3 Il nome del brand evidenzia già l'importanza che diamo al packaging. Infatti, insieme alle calze è il protagonista indiscusso del mondo di In the Box. Per noi è fondamentale proporre al meglio il nostro prodotto attraverso un packaging dal design ricercato, divertente e in cartone riciclato.

4 Sì lo è, infatti la stagione più importante rimane sempre quella invernale dove la calza assume un ruolo sempre più predominante anche all'interno del punto vendita, sia per completare gli outfit che da proporre come idea regalo.

5 Per noi la collezione ha un'impronta prettamente maschile, anche se le proposte donna non mancano e sono molto apprezzate.

6 Il 2022 è stato un anno molto positivo, prevediamo di chiudere con un incremento del 50% rispetto al 2021.

7 Anche per il 2023 proseguiamo la collaborazione con i Peanuts. Dopo il successo della precedente collezione un'altra novità sarà la capsule collection dedicata al mondo Disney che presenteremo in anteprima a Pitti Uomo 103, il prossimo gennaio.





GIULIA SORIELLO
head of marketing
HAPPY SOCKS



1 Questo mercato è cambiato profondamente da quando le calze colorate sono diventate un accessorio di moda. Fino alla fondazione di Happy Socks non erano considerate come tali. Anzi, inizialmente la proposta era piuttosto monotona e con poca scelta, non ricca e variegata come lo è ora. E la sua suddivisione vira proprio su questo: c'è chi cerca la calza proprio per la sua estetica, per completare il look, e chi per le sue performance.

2 Happy Socks è sempre stato molto trasparente sotto il punto di vista della produttività e sostenibilità, ma negli ultimi anni ha registrato un forte incremento in tal senso. La produzione, realizzata prevalentemente in Turchia, che ho avuto il piacere di poter visitare, è molto attenta alla responsabilità sociale, quindi al benessere dei lavoratori. È poi stato imprescindibile spostarci su una serie di materiali più sostenibili che alla nascita del marchio non erano nemmeno reperibili. Ora la maggior parte dei nostri prodotti, circa il 90%, sono creati in cotone organico o, in altro modo, riciclati.

3 È importantissimo. Noi non lo definiamo nemmeno packaging ma gifting perché la calza, in primis per la sua creatività ma anche per tutte le ragioni di cui abbiamo parlato precedentemente, diventa un regalo facile da fare. Il design del nostro prodotto lo abbiamo rivoluzionato ma è chiaro che presentarsi con un paio di calze senza la giusta confezione non crea lo stesso effetto.

4 Il periodo invernale è il momento clou per il nostro prodotto. Al contrario, l'italiano fa molta fatica a indossare le calze in estate anche se, con l'esplosione delle sneakers, ora le si porta anche in estate, seppur in maniera totalmente diversa da quella invernale.

5 Il nostro business è abbastanza equilibrato. Vendiamo bene sia l'uomo che la donna, ma anche il bambino. La calza non ha genere. Infatti, anche quelle che nella fase di design vengono pensate e realizzare, per esempio, per un pubblico maschile, alla fine vengono vendute anche a quello femminile, creando un giusto equilibrio.

6 /

7 La campagna FW 23 deve ancora essere svelata. Anche noi stiamo cercando di scoprire quale sarà la prossima collaborazione però penso che si andrà sempre sul tema della musica. Vedremo chi vincerà la scommessa.

Y2K IS HERE TO STAY

Più di un semplice revival, fenomeno che va oltre un trend passeggero.
La Generazione Z riscopre lo stile a cavallo fra due millenni

di Stefano Guerrini







Guardare al passato per capire meglio il presente e costruire il futuro. Questo è uno di quei concetti che filosofi e intellettuali hanno spesso ricordato, e diventa ancora più vero quando si parla di creatività, in particolare di fashion design.
Gorgiere e abiti edoardiani sulla passerella di Alexander McQueen o armature in stile Giovanna d'Arco su quella di Dior disegnato da John Galliano. Ecco alcuni esempi di come la storia del costume è arrivata nelle collezioni di importanti stilisti. Ma sono le decadi del Novecento a essersi infiltrate più facilmente nei moodboard ispirativi delle collezioni prêt-à-porter, fino ad arrivare al guardaroba quotidiano.
Questo probabilmente perché ripensare a un passato non vicinissimo, ma neanche troppo lontano, concede l'eccitazione di indossare qualcosa di nuovo, che però si porta dietro il rassicurante appartenere a un nostro comune background, visivo e culturale. Non stupisce allora che i Millennials e i giovani della Generazione Z abbiano riscoperto il periodo storico a cavallo tra il vecchio e il nuovo millennio e lo abbiano trasformato in una tendenza che ci accompagnerà anche nelle prossime stagioni. Da perfetti surfers dei social, tra TikTok e WhatsApp, hanno chiamato questo stile Y2K, acronimo del modo di dire inglese Year 2 Kilo, che poi semplicemente sta per Anni 2000.
Sulle passerelle, come quella della SS 23 di Blumarine con le sue lolite dark, ma anche lontano da esse, nelle strade delle grandi metropoli, è un tripudio di pantaloni cargo, dal fit over e di jeans a vita bassa. Ma anche di crop top per lei e per lui, indossati sovrapposti nei modi più disparati, come quelli della collezione FW 22/23 di Matthew M. Williams per Givenchy. E ancora colori fluo, animalier, ormai un trademark per Roberto Cavalli disegnato da Fausto Puglisi, e contaminazioni tra sartoriale e sportswear.

Tutte cose che chi ha superato gli "enta" ha già ampiamente visto, e anche indossato in passato. Come la tendenza gender fluid, di cui tanto si è parlato negli ultimi tempi, che porta Gigi Hadid a vestire come Zayn Malik o, prima della separazione, Dua Lipa come Anwar Hadid. Anche questa non è lontana dalle immagini di Britney Spears e Justin Timberlake quando erano una coppia o di Victoria Beckam, all'epoca Posh, che usciva abbigliata "en pendant" con David Beckham. Così come il bacio a stampo tra Harry Styles e Nick Kroll, compagno di set in "Don't worry, darling", all'ultimo Festival del Cinema di Venezia. Quel bacio sulla bocca è verosimilmente la versione 3.0 di quello avvenuto nel 2003 sul palco degli MTV Awards fra Madonna, Britney Spears e Christina Aguilera. O quello tra Sarah Michelle Gellar e Selma Blair, che ricreava una famosa scena del loro "Cruel Intentions".
Ci troviamo di fronte a una sorta di déjà-vu che riguarda lo stile, ma non solo. A volte, poi, una micro tendenza si amplifica a tal punto da entrare nelle collezioni di marchi importanti, e da il nome a un prodotto specifico: è il caso della Y2K bag di Biasia, colorata, divertente e cool, brand in rilancio per la SS 23. In questo caso parliamo di un fenomeno che è diventato mainstream e che non ha certo intenzione di andare nel dimenticatoio. Benvenuti nel prossimo futuro o forse dovremmo dire in modo più accurato: welcome back passato prossimo.



Sopra: Il jeans a vita bassa torna in passerella per la PE 23, grazie a Nicola Brognano, direttore creativo di Blumarine
Il crop-top anche per lui, da indossare a strati e con cargo pants, nella collezione AI 22/23 di Givenchy
L'animalier di Roberto Cavalli per la SS 23, ormai uno dei segni di riconoscimento del lavoro di Fausto Puglisi, direttore creativo del brand

A fianco: la borsa Y2K di Biasia, marchio rilanciato dal gruppo MIRIADE S.P.A., sotto la direzione creativa del duo Salar Bicheranloo e Francesca Monaco

bomboogie.com



NOODLES®

Bomboogie®

Rome jacket.



L'uscita finale della sfilata SS 23 di Versace

LA MODA CONTINUA A CRESCERE

Traguardi economici rosei per i gruppi del lusso, nonostante l'equilibrio geopolitico instabile dovuto alla guerra e all'aumento generale dei prezzi

di Angelo Ruggeri

Siamo arrivati a fine 2022. E, come sempre, è giunto il momento di tirare le somme in fatto di numeri e traguardi economici nel mondo della moda e del lusso. Risultati tutti pressoché positivi, in crescita. In una parola: rosei. Un anno che profuma di tranquillità, nonostante l'equilibrio geopolitico instabile dovuto alla guerra e all'aumento generale dei prezzi. Una stabilità insolita e inaspettata, da analizzare per riflettere sul futuro.

Partiamo da uno statement importante: Lvmh, Kering, Estée Lauder, Chanel e L'Oréal sono i primi cinque nomi nella classifica Global Powers of Luxury Goods 2022 di Deloitte, che unisce le prime cento aziende dell'industria globale del lusso. Interessante è il confronto tra l'anno scorso e il 2016. Nel 2021, la top five ha generato complessivamente ricavi per 122,2 miliardi di dollari: quasi il doppio di quelli registrati nel 2016, quando le vendite totali si erano fermate a 64,9 miliardi. Il fatturato medio dei cinque gruppi è di 24,5 miliardi di dollari. Nel 2016, la stessa chart era formata da Lvmh, Richemont, Estée Lauder, Kering e Chanel: Richemont è dunque uscita dalla graduatoria, sostituita da L'Oréal.

Nonostante la sua exit dalla classifica precedente, la semestrale di Richemont è più che positiva: il gruppo svizzero ha archiviato il periodo a quota 9,7 miliardi di euro di fatturato (+24%), con un utile operativo di 2,7 miliardi (+26%). Trainante il ruolo della gioielleria (+24%), con marchi come Buccellati, Cartier e Van Cleef & Arpels. Vola anche il retail, mettendo a segno un +30% delle vendite: un canale che, considerato anche l'e-commerce, vale il 73% del sell-out. Tra le aree geografiche, l'Asia avanza del 3%, ma in generale gli incrementi sono a doppia cifra.

Anche il Gruppo Salvatore Ferragamo corre a tutta velocità con



Un piumino della collaborazione Moncler Maya 70 by Rick Owens indossato da Michèle Lamy

CANADIANCLASSICS.IT

CANADIAN

l'Ebit a +34,8% a 114 milioni nel bilancio a nove mesi. Una performance che beneficia del +17,2% dei ricavi a 921 milioni, mentre l'Ebitda è aumentato del 19,5% a 241 milioni. Il periodo è terminato con un utile netto di 67 milioni: il 69% in più rispetto al gennaio-settembre 2021. Nei nove mesi a crescere di più è stato il canale wholesale, in accelerazione del 18,7% a cambi costanti, rispetto al +9,7 del retail. A livello di mercati, l'Emea ha corso più veloce di tutti (+37,9%), seguito dal Giappone (+25,5%) e dal Nord America (+15,6%).

Hugo Boss continua il suo percorso di rilancio, archiviando il terzo trimestre, tra luglio e settembre 2022, con un aumento dei ricavi pari a un +18%, raggiungendo quota 933 milioni di euro. Un "trimestre da record" per i dirigenti della casa di moda tedesca, che hanno attribuito i buoni risultati alla forza del prodotto.

Il Gruppo Moncler, invece, ha chiuso il terzo trimestre con ricavi in crescita del 12% a cambi costanti, raggiungendo i 638,3 milioni di euro (+50% rispetto allo stesso periodo del 2019). Il brand Moncler, in particolare, ha realizzato un +13% nel quarter, mentre Stone Island ha segnato un +8%. Nei nove mesi il fatturato del gruppo senza l'effetto cambi ha totalizzato 1,55 miliardi di euro, in progresso del 30%, rispetto allo stesso periodo del 2021 e del 57% in confronto al gennaio-settembre 2019. Il brand Moncler, che rappresenta l'80,5% delle vendite totali, ha raggiunto quota 1,25 miliardi, mentre Stone Island è salito a 304 milioni.

Vede rosa anche il Gruppo Tod's, che ha archiviato i primi nove mesi dell'esercizio fiscale con ricavi pari a 724,9 milioni di euro, in aumento del 16,4% rispetto a un anno fa. Il marchio Tod's ha registrato un incremento del 23%. È cresciuto a doppia cifra anche Roger Vivier (+11%), mentre Hogan e Fay hanno messo a segno rispettivamente un +9% e +7%.



L'abito in maglia Boss x The Woolmark Company indossato da Khaby Lame

Infine, Capri Holdings (a capo di Versace, Jimmy Choo e Michael Kors) ha archiviato il secondo quarter del fiscal year con un fatturato pari a 1,41 miliardi di dollari, in crescita dell'8,6% rispetto all'analogo periodo di un anno fa. L'utile lordo si è assestato sui 951 milioni e il margine lordo è stato del 67,4%, rispetto ai 884 milioni e al 68% dell'anno precedente.

Fonti:
Deloitte, Richemont, Gruppo Salvatore Ferragamo, Hugo Boss, Gruppo Moncler, Gruppo Tod's, Capri Holdings





Un look della collezione SS 23 di Ferragamo e il servizio di personalizzazione My Di Bag di Tod's

PITTI UOMO 10 - 13 JANUARY 2023 BOOTH V/7-Z/6

CRUNA

CRUNA.COM

ESSERE UN'ICONA

Timeless e trasversali, di genere e di generazione. Capi che sono il racconto di una storia originale, che va al di là del prodotto, capaci di crescere nel tempo, fino a diventare veri status symbol

di Valeria Oneto



Una foto della capsule Fundamentals di Aspesi

Simboli senza tempo, veri passepartout, spesso dal sapore workwear o militare. Capi versatili, che mantengono e accrescono nel tempo il loro fascino ma anche la loro trasversalità, codificandosi all'interno di un concetto unisex. Oggetti da tramandare, dove il nome della giacca spesso corrisponde con quello del brand. Il 4 Ganci di Fay, il Barbour e il Vastarino. E poi il trench fino ad arrivare all'imbottito di Aspesi. Tutti pezzi timeless, che resistono alle mode ma che si sanno trasformare, conservando l'anima che ne ha decretato il successo. Dalle grandi icone di ieri allo streetstyle internazionale di oggi, lo stile unico di questi outerwear è distintivo. E, nonostante siano stati concepiti inizialmente come pezzi del guardaroba maschile, oggi sono diventati anche statement di quello femminile.

L'impermeabile o trench, dal termine trincea, era la giacca indossata dall'esercito inglese durante la Prima e Seconda Guerra Mondiale. Spalle raglan, dal taglio obliquo e bottone dal richiamo militare, listino sottogola anti freddo, cintura in vita e una lunghezza sotto il ginocchio. E ancora la fodera, tipicamente in tartan, le tasche capienti, le cinghie delle maniche da stringere in caso di pioggia: queste le caratteristiche del cappotto in gabardina di cotone, resistente all'acqua e agli strappi. Ma anche la mantellina posteriore e lo spacco sul retro, sensuale e discreto come gli abiti di Catherine Deneuve in Belle de Jour. Il trench è il capospalla che ha fatto impazzire Hollywood ispirando i sogni di intere generazioni. La sua nascita è dovuta a Mackintosh, Burberry e Aquascutum che ne fecero un indumento tecnico e adatto agli equipaggiamenti militari. Ma a fare la storia del trench in Italia è stato **Herno**. Dal 1948, il brand di Lesa ha fatto dell'impermeabile in cotone trattato con olio di ricino degli aerei dismessi post guerra, il suo cavallo di battaglia.



Uno scatto del trench di Herno

Must have senza tempo, firmato **Fay**, il 4 Ganci non necessita di presentazioni. È all'icona Stadium Jacket, nata negli Anni '90, che si ispira il brand oggi per la sua collezione Archive, dove la sua anima autentica si rivela con forza. Pezzo iconico e passepartout di Fay, nasce come intuizione dei fratelli Della Valle, nella prima metà degli Anni '80, e ruota attorno alla giacca indossata dai pompieri del Maine.

I 4 ganci galvanizzati, il canvas di stampo americano, il bordo-manica in cuoio e il colletto in velluto a coste larghe. Ecco i dettagli che hanno reso questo capo un cult internazionale, simbolo del workwear prestato all'uso urbano. Versatile ed eterno, da avere nell'armadio e da tramandare. Nonostante l'ispirazione e il taglio tipicamente maschile, questa giacca incontra anche il gusto femminile: non è difficile vederlo addosso a grandi icone di stile, da Carolina di Monaco alle star dello streetstyle di oggi.

La storia del **Barbour** è la dimostrazione di come un brand, a volte, sia identificato con un unico loro prodotto. È il caso della cerata dall'inconfondibile "fragranza". Segno distintivo di come un capo utile possa diventare di moda perché rappresentativo di uno stile di vita.







Da sinistra: un'immagine della collezione Archive di Fay, una foto del Valstarino di Valstar e la capsule di Barbour per i 40 anni di WP Lavori in Corso

Nato nel 1986 come J. Barbour & Sons, il marchio arriva in Italia nel 1984, grazie a WP Lavori in Corso, azienda che quest'anno festeggia i suoi 40 anni, lanciandone una capsule speciale. Vero simbolo di una generazione, è diventato un'alternativa a-politica ad altri capispalla di sessantottina memoria. Il dna inglese, dalla connotazione waterproof e anti umidità campagnola, lo ha sempre contraddistinto, rendendolo perfetto anche nell'uso urbano.
Icona del lifestyle degli Anni '90, il Barbour è sempre stato tra i capi preferiti dalla famiglia reale inglese: in primis dalla Regina Elisabetta e suo marito, che indossavano le resistenti giacche cerate durante le visite al castello di Balmoral. Molto amato anche da Lady D e dai suoi figli, che ne apprezzava lo stile semplice, funzionale ma inconfondibile. E poi successivamente reinterpretato in chiave moderna da Kate Middleton.

Prima ad aver introdotto il piumino come elemento del guardaroba quotidiano, rendendolo urbano e trasversale, **Aspesi** sdogana questo capo, considerato fino a quel momento esclusivamente tecnico. I capi del brand, senza tempo e intergenerazionali, sono degli archetipi, che si evolvono nel tempo rimanendo fedeli al loro valore intrinseco. Capisaldi del suo guardaroba, i capi tecnici si legano al binomio tra la realizzazione di pezzi iconici, senza età, e la costante ricerca di materiali innovativi e inaspettati. Sono pensati anche come strumenti per creare il proprio linguaggio personale: in qualsiasi modo vengano combinati, la loro espressione è un'uniforme che contrasta l'uniformità.

Probabilmente il giubbotto che vanta più tentativi di imitazione della storia. Il Valstarino, è il giubbino senza tempo, in morbida pelle di vitello scamosciata, corto in vita, con cintura, collo e polsi in maglia e due tasconi applicati. Capo iconico lanciato, nel 1935 da **Valstar** (che oggi fa parte del gruppo Fratelli Fila Spa), azienda diventata celebre per il soprabito di Humphrey Bogart in Casablanca. Indispensabile del guardaroba maschile degli Anni '80, è una reinterpretazione chic , che non impegna, del capospalla A1, tipico dei piloti di caccia americani, diventato il capo icona del milanese doc, che lo indossa in ogni cambio stagione che si rispetti. Oggi molto amato anche dalle generazioni più giovani.

SEMPRE IN MOVIMENTO

Lo spirito globetrotter e inclusivo ha portato il brand italiano d'ispirazione japan a un cambiamento di rottura: dalla prossima FW 23 People of Shibuya sarà solo People

di Nicola Sanniti



Angelo Loffredo, founder e art director

Una decisione presa, anche se un po' sofferta, per rendere il marchio ancora più inclusivo che va anche oltre confine. A sei anni dalla sua nascita, People of Shibuya dalla prossima stagione invernale sintetizzerà il proprio nome in "People": un termine generico ma ben studiato che punta a farsi riconoscere a livello internazionale. Una decisione di rottura che parte dalla volontà di non sentirsi legati a un solo luogo ma connettersi con tutto il mondo, accorciando sempre di più le distanze.

Del rebranding di People ne abbiamo parlato con Angelo Loffredo, founder e art director del marchio.

A partire dalla stagione FW 23, People of Shibuya si chiamerà People. Perché questa scelta?
Tutto è iniziato sei anni fa quando, per cercare dei tessuti per i nostri prodotti, abbiamo fatto un viaggio in Giappone, precisamente a Tokyo. Trovandoci al semaforo del più famoso incrocio del mondo, quando scattò il verde, un fiume di gente si è incamminata per attraversare la strada e in quel momento commentai: "Quanta gente c'è a Shibuya". Da lì il nome People of Shibuya: bello, facile e diretto. Siamo partiti avendo una visione italiana ed europea d'ispirazione japan e, per sei anni, siamo stati identificati così. Oggi, però, che la nostra visione si è allargata a tutto il mondo, dagli Stati Uniti ai mercati asiatici, il termine "Shibuya" è diventato una limitazione: andava contro al nostro dna che vuole inclusione e multi-etnicità. Da qui la scelta dolorosa, ma essenziale, di trasformare il brand in "People", parola di uso mondiale e con la quale già da tempo venivamo, peraltro, identificati e chiamati dai nostri partner.

Da dove nasce l'idea di cambiare il nome?
Sappiamo che stiamo percorrendo una strada contraria a tutti i diktat e le regole del nostro settore, ma siamo sempre stati un'azienda di imprenditori anticonformisti. Prima di tutto, noi nasciamo in Giappone, precisamente alla stazione ferroviaria di Shibuya. I valori di amicizia, rispetto, fedeltà sono qualità intrinseche nel nostro prodotto e nelle persone che fanno parte di questo progetto. Nel nostro dna, però, esiste la volontà di viaggiare e scoprire culture e posti diversi. In quest'ottica ci sembra giusto diventare cittadini e viaggiatori del mondo che, negli ultimi anni, si è fatto molto più piccolo. Il concetto è non sentirsi strettamente collegati a un luogo ma connessi al globo. Da ciò nasce la necessità di evolversi da People of Shibuya a globetrotter, senza dimenticare l'usanza (ormai divenuta legge) di accorciare tutto.

Il fatto che "People" sia un termine generico rappresenterà un problema per i domini del sito?
Ci sono tantissimi brand famosi che hanno come loro marchio un termine generico, un aggettivo o semplicemente usano dei luoghi comuni. Quando i nostri clienti pronunceranno "people" la prima cosa a cui penseranno sarà il nostro brand e non altro: questo è il nostro lavoro e la vera scommessa. È come dire "Apple" e pensare agli iPhone e non a una mela. O ancora, Church's e immaginare un paio di scarpe e non una chiesa. Questa è la nostra mission.

Come cambierà il logo?
Non cambierà, anzi, verrà messo ancor più in risalto e in evidenza perché in esso è racchiusa la nostra nascita e le nostre radici. Significa proprio "persone" e, per questo, sia il brand che il logo non saranno mai staccati e andranno sempre di pari passo.

Oltre al nome, ci saranno dei "change" che riguarderanno altri aspetti?
Il cambiamento più significante è l'ambizione di diventare sempre più importanti per i nostri clienti e partner, ancor più internazionali e meno legati a vincoli di confini geografici e culturali. Per quanto riguarda il prodotto, la strada è segnata e sarà sempre più indirizzata verso un total look più eclettico, funzionale ma allo stesso tempo performante e tecnologico. Un nuovo concetto di outdoor-luxury. Il processo di trasformazione è un percorso già iniziato da questa FW 22 in accordo con Oliviero Toscani: nei suoi scatti, infatti, si può percepire che qualcosa è già in movimento.



Un'immagine della campagna invernale 2022 di People scattata da Oliviero Toscani

L'intervista integrale la trovate su hubstyle.it

PITTI IMMAGINE UOMO

10 ➡ 13 JANUARY 2023 ➡ FIRENZE ➡ FORTEZZA DA BASSO

@pittiuomo_official

uomo.pittimmagine.com

special grant

Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation

ITALIAN TRADE AGENCY

main partner

UniCredit

PU 103



30 ANNI DI COMFORT E INNOVAZIONE

Skechers, azienda tra i leader nel mercato delle calzature, festeggia l'importante anniversario. Un percorso costellato di successi e progetti da sviluppare nel presente

La storia di Skechers è ricca di traguardi e trasformazioni capaci di rivoluzionare a pieno il concetto di comfort per quanto riguarda il settore delle calzature. L'azienda viene fondata nel 1992 dall'imprenditore Robert Greenberg e introduce sul mercato la sua prima collezione di logger boots da uomo seguita rapidamente da modelli per donna e bambino. In poco tempo, il brand si espande in maniera graduale, fino a diventare, con il lancio dell'attività internazionale nel 1994 in Australia, Sudafrica e Giappone, leader globale nello sviluppo e nella commercializzazione di oltre 3.000 scarpe. Il marchio ha conseguito innumerevoli premi, tra i quali quest'anno Footwear News Company of the Year per la terza volta (Stati Uniti), Men's Footwear Brand of the Year ai Drapers Footwear Awards e Outdoor Footwear Brand of the Year ai Footwear Industry Awards (Regno Unito). Oggi Skechers è la terza azienda di calzature sportive a livello mondiale. La proposta è concentrata su differenti tipologie di calzature, dalla parte lifestyle a quella sport e perfomance. Inoltre, il marchio offre capi d'abbigliamento e accessori per l'athleisure, caratterizzati da prestazioni elevate in termini di comfort e versatilità. Tra le soluzioni più distintive emergono le tecnologie Arch Fit, Max Cushioning, Hyper Burst, Air-Cooled Memory Foam e Relaxed Fit. L'ampia offerta di prodotti consente alla label una certa flessibilità nella distribuzione e nella gestione della domanda di prodotto. Skechers è presente in più di 170 Paesi, con un focus mirato sul territorio italiano, che ospita 14 negozi monomarca, tra i quali il flagship store di Roma in via del Corso, un nuovo e-commerce e una rete nazionale di rivenditori che espone il marchio in vetrine, shop-in-shop, 20 punti vendita in franchising e oltre 2.000 retailer.

L'ANNIVERSARIO DI SKECHERS

Oggi Skechers celebra i suoi primi 30 anni di vita pieni di prestigiosi risultati, ottenuti grazie a tutte le persone che compongono il team di lavoro, a una fedele fanbase di consumatori, all'ampia offerta di prodotti, ai canali distributivi su base nazionale e internazionale e a una strategia di marketing multicanale. Traguardi decisivi sono stati raggiunti anche lungo tutto il terzo trimestre del 2022, con vendite incrementate del 20,5% (+14,9% a livello nazionale e +24,6% a livello internazionale), in particolar modo grazie alla spinta delle vendite all'ingrosso. Durante le celebrazioni per il trentesimo anniversario, il marchio ha reso nota la collaborazione con Benedetta Parodi. "Si è trattato di una scelta molto naturale per noi: Benedetta Parodi incarna perfettamente l'anima del nostro brand che da 30 anni studia e sviluppa calzature per tutta la famiglia, comode e allo stesso tempo alla moda. Con la crescita del business di Skechers in Italia, è il momento ideale per lanciare la nostra prima campagna pensata per questo mercato con protagonista la nostra prima ambasciatrice italiana. Sappiamo che Benedetta susciterà un grande entusiasmo e saprà far conoscere al meglio in tutto il Paese non solo le nostre Arch Fit, ma anche l'intero marchio Skechers". Queste le parole di Sergio Esposito, general manager di Skechers USA Italia. La scrittrice, conduttrice televisiva e social media personality entra a far parte della famiglia Skechers e sarà protagonista di campagne multipiattaforma legate alle collezioni di calzature sportive e casual della linea donna, con un'attenzione particolare ai modelli che si contraddistinguono per la tecnologia Arch Fit. "Sono veramente entusiasta e onorata di essere stata scelta per rappresentare Skechers qui in Italia. Amo molto questo brand e la sua grande versatilità e sento con esso una grande affinità", ha commentato la nuova ambassador.

FREEDOMDAY®

WINTER IN THE CITY

Il prossimo autunno inverno vedrà protagonisti capispalla dal dna tecnico. I materiali ricercati, abbinati a dettagli funzionali, rendono le giacche performanti ma perfettamente urbane



MULTIFACETED OUTERWEAR

Per la pre-collezione AI 23/24 **La Martina** punta su un'estetica raffinata, pratica ed essenziale. I modelli iconici del marchio vengono rivisitati in chiave hi-tech, con un look più ricercato e accattivante. La capsule collection "LOGOS" propone capispalla versatili e funzionali per ogni utilizzo, declinati in differenti tipologie di giacche e giubbini.



RUBBER STYLE

Un inverno all'insegna dell'high-tech per **C.P. Company**, che presenta la giacca Toob, come l'abbreviazione della camera d'aria. Realizzata in cotone colorato sul quale viene applicato uno strato di poliuretano trasparente opaco, che conferisce l'aspetto used del capo. La nastratura esterna, sulle cuciture, completa l'effetto di gomma vissuta.

ELASTIC FLOW

Le proposte di **People**, per la prossima stagione fredda, si concentrano su un mix di estetica e funzionalità: il risultato sono capispalla estremamente versatili e accattivanti. Il giubbotto Kita, in tessuto tecnico idrorepellente e traspirante, è impreziosito da un interno trapuntato con isolante termico Fellex 100% riciclato. Bordo del cappuccio catarifrangente e polsini interni in lycra tecnica garantiscono una maggiore resa termica.



TOCCO ESSENZIALE

Un'aspetto quasi sartoriale, tipicamente urbano e performante. Questa la proposta di **Outhere** per la collezione AI 23/24: un capo curato in ogni dettaglio, si contraddistingue per la sua natura minimal. La contaminazione urbana emerge fin dall'interno della giacca. Il tessuto utilizzato, è altamente stretch, ultraleggero e traspirante, mescola praticità e tecnologia.



BACK TO BASICS

Al centro della nuova collezione autunno-inverno 23/24 **Blauer** propone capispalla declinati nelle loro varietà in termini di tagli, trapunte e volumi. Spiccano le rivisitazioni degli iconici bomber, dei parka, dei giubbotti d'impronta military-work e delle field jacket multitasche, lavorate in diversi tessuti abbinati tra loro.



WARM ATMOSPHERE

Nobis, si focalizza su capi dal design essenziale che offrono la possibilità di vivere a pieno l'ambiente circostante, con capispalla ad alte prestazioni sia nella natura che nel contesto urbano. Linee effetto cocoon e imbottiture in piuma d'oca conferiscono al prodotto un effetto cozy, mescolando funzionalità, vestibilità e sostenibilità.



COZY MODE

La down jacket di **Bomboogie**, per la stagione AI 23/24, punta su linee dritte e vestibilità comfy. Il capospalla, antivento e idrorepellente; presenta delle trapunte a canali con imbottitura in vera piuma 90/10, una chiusura con full zip centrale a vista e doppio cursore, tasche inclinate a scomparsa e spacchi laterali regolabili.

NEI TONI DELL'ARANCIONE

Colmar Originals, per la prossima stagione autunnale, lancia una giacca da uomo perfetta per la mezza stagione. Il capospalla, parzialmente trapuntato e arricchito dalla presenza di un cappuccio non rimovibile, viene realizzato in tessuto riciclato. L'imbottitura è realizzata in ovatta rigenerata Microflock, mentre la zip in nylon riciclato ecosostenibile.





VIVA LA VERSATILITÀ

Per la nuova fall winter 23/24 **BPD**, marchio sensibile al tema della consapevolezza, propone un capospalla inedito, reso estremamente riconoscibile dalla trapunta rombo-diamond. Il prodotto nasce con l'idea di poter essere indossato durante tutte le stagioni dell'anno, abbinato in maniera diversa a seconda delle temperature, come giacca o sottogiacca.

SUGGESTIONI NORDICHE

Il brand fiorentino **Duno**, per la stagione invernale 23/24, trae ispirazione dalle atmosfere suggestive dei paesi nordici, attraversando cromie e simboli tipici.
Spiccano capispalla over multifunzionali e dal design minimale, impreziositi da colori freddi, come gli scenari ghiacciati caratteristici dell'inverno, e che conferiscono a chi li indossa comfort e calore, grazie alla presenza di imbottiture termoregolatrici.





OVER THE TOP

MooRER, nel prossimo inverno 23/24, continua il suo percorso alla riscoperta della natura e della sua forza onnipresente. Le tonalità della pietra, tipica delle brulle sommità dei monti, e il nuovissimo bianco ottico, caratterizzano la proposta di capi dal sapore leisure, con pesi diversi adatti a ogni stagione.

SEMPRE PIÙ RESPONSABILE

LaMunt, da sempre attento alla sostenibilità, per la collezione FW 23/24, pone il focus sulla IRMI REV ReMOCA Insulated Jacket, realizzata in un tessuto ReMOCA, appunto, ottenuto riciclando gli scampoli delle pelli da sci alpinismo del brand POMOCA. Il capo, altamente tecnico e raffinato, è reversibile e bicolore, funzionale ma al tempo stesso femminile. Ideale per lo sci alpinismo o le classiche escursioni invernali ma perfetto anche in città.



NUOVA LUCE

La giacca New Bright de **L'Impermeabile** celebra il connubio costante tra innovazione e tradizione artigianale, capisaldi del marchio. Il capospalla diviene un elemento centrale, espressione della filosofia aziendale: un prodotto di qualità, versatile e capace di soddisfare le richieste e i gusti dei consumatori più esigenti.



NEW SPIRIT

Velasca evolve la sua anima e dà vita a una collezione total look, dedicata esclusivamente al guardaroba maschile. La nuova linea si compone di capispalla made in Italy, frutto di eccellenza artigianale, design e innovazione continua, adatti a molteplici occasioni d'uso e caratterizzati da uno stile classico e senza tempo.





CLASSICO REINTERPRETATO

Baracuta presenta la sua ultima collaborazione con il leggendario designer giapponese Junya Watanabe, rivisitando l'iconica G9 Harrington Jacket. L'unione dei due mondi celebra creatività, diversità, identità e sperimentazione, dando forma a una narrativa e un approccio unici per il celebre capospalla che ha fatto storia.



ICONIC EVOLUTION

North Sails rilancia la sua iconica North Tech Sailor Jacket. Il capospalla è realizzato in tessuto riciclato a tre strati, con finitura impermeabile, una nuova interpretazione dell'estetica tradizionale di questo modello, ideale per tutti coloro che amano dedicarsi all'avventura.

COMFORT ZONE

Canada Goose vede protagonista della collezione invernale la giacca imbottita Cypress, un capospalla realizzato in tessuto feather-light-ripstop riciclato, ultraleggero, dotato di una struttura ripstop e una finitura idrorepellente. Una giacca versatile, ideale per tutte le stagioni, facilmente ripiegabile e semplice da portare con sé in ogni occasione.



BARRIERA ALL WEATHER

Stone Island dà vita alla collezione Ghost, fatta di capispalla totalmente monocromatici, ispirati al concept camouflage. Imbottiti con le migliori piume in termini di qualità e resistenza allo stress della tintura, hanno un cappuccio staccabile, e sono realizzati in Ventile 100% organico, coulisse, tasche a soffietto sul petto, chiusura con zip a doppio cursore e bottoni nascosti.



DAI SENTIERI ALLA STRADA

La Granite Crest Jacket a tre strati, capo tecnico pensato per condizioni outdoor di pioggia e bagnato, è realizzato in tessuto ripstop di NetPlus di 100%; nylon riciclato da reti da pesca dismesse. La linea pulita e le caratteristiche performanti di questa giacca di **Patagonia** la rendono perfetta da indossare quotidianamente, anche nella vita metropolitana.





IL VALORE DEL PASSATO

Riportare il passato nel presente per stare al passo con il futuro. **Bikkembergs**, brand che ha fondato la propria identità sul concetto di Sport Couture, con il suo progetto Archive lancia una selezione di capi originali, 53 item disegnati da Dirk Bikkembergs, che non vanno attualizzati, ma devono essere solo riscoperti e indossati.

CITY LIFE

Dinamicità e funzionalità in un capo che affonda le radici nel mondo outdoor per approdare in contesti urbani. La giacca Avior 2.2 di **Ciesse Piumini**, dalle linee pulite e lineari, è realizzata in tessuto softshell 3-Layer resistente all'acqua e alle condizioni climatiche avverse, garanzia di traspirabilità.



SAIL THE CITY

Star Point, storico brand italiano legato al mondo della nautica, dopo l'acquisizione da parte di Miur, lancia una collezione, dedicata all'urban sailor, che ha sempre fame di esplorare, e che valorizza l'heritage del brand in chiave contemporanea. Ne è esempio la riedizione dell'iconica cerata Horizon.





UNA COLLEZIONE GLACIALE

L'amore per l'outdoor e l'avventura sono ancora fonte d'ispirazione per l'esclusiva Ski Capsule, made in Italy, realizzata da **Woolrich** con tessuti ideati da Pespow. Una collezione innovativa che unisce stile e performance e che sdogana l'abbigliamento da sci, che fa il suo debutto nella quotidianità della città con un'estetica d'avanguardia e sovverte la concezione di outfit tipici da neve.

ICONE NINETIES

The North Face con la collezione Icons RMST celebra a una serie di modelli chiave tra cui la Nuptse Jacket (in foto), l'Himalayan Parka e la Denali Jacket, tutti caratterizzati da una tecnologia avanzata, una struttura innovativa, straordinaria cura dei dettagli e una protezione progressiva da vento e intemperie.





RONNIE FIEG SARÀ IL DIRETTORE CREATIVO DEI NEW YORK KNICKS

Ronnie Fieg, designer newyorkese e fondatore del celebre store KITH, è stato ufficialmente nominato direttore creativo dei New York Knicks. Fieg sarà il primo a ricoprire questo particolare ruolo per la squadra, un incarico che arriva dopo diversi anni di collaborazione in cui con KITH ha firmato importanti progetti di re-branding per i Knicks e curato il design delle divise "City Edition" nelle ultime tre stagioni. Nonostante i risultati altalenanti, i Knicks restano una delle squadre di basket più note al mondo e in cima alla classifica delle più ricche in NBA. Ronnie Fieg non è il primo designer a ricevere un incarico di questo tipo da parte di una squadra NBA: a partire dallo scorso anno, Daniel Arsham cura l'immagine dei Cleveland Cavaliers, mentre Don C ricopre il ruolo di consulente creativo per i Chicago Bulls.

SUPREME INAUGURA UN NEGOZIO A CHICAGO

Dopo alcuni anni di rumors, a metà novembre Supreme ha aperto un nuovo store a Chicago, attualmente il quinto negli Stati Uniti e il quindicesimo nel mondo. L'opening è avvenuto nella città dell'Illinois al 1438 di North Milwaukee Avenue, in un'area in cui sono già presenti spazi di altre importanti realtà nel mondo della moda e dello streetwear. Come da tradizione, l'apertura è stata accompagnata dalla release di una speciale Box Logo Tee. In molti speravano che il marchio newyorkese fosse pronto a rilasciare il design realizzato nel 2019 da Virgil Abloh, nativo proprio di Chicago, con i colori della bandiera panafricana, ma ha optato invece per una Box Logo con scritta bianca e base cromata: un omaggio alla "Cloud Gate" di Chicago, realizzata nel 2006 da Anish Kapoor.



COLLATER.AL LANCIA IL NUOVO PODCAST "SPIGOLA"

Da qualche settimana Collater.al, web magazine dell'omonima agenzia di comunicazione con sede a Milano, ha presentato "Spigola", il suo primo progetto di podcasting nato sotto la cura editoriale di Andrea Tuzio. Quest'iniziativa offrirà, attraverso una serie di interviste, uno sguardo sulla contemporaneità in diversi settori, coinvolgendo figure di spicco per discutere dei loro progetti, delle loro esperienze e visioni per il futuro. Ospite della prima puntata è stato Lorenzo Osti, attuale presidente di C.P. Company e figlio di Massimo, fondatore del brand nonché uno dei più importanti designer e innovatori nell'ambito della moda e del menswear. "Spigola" è disponibile ogni mese in versione audio e video su tutte le principali piattaforme digitali.

PYER MOSS ANNUNCIA L'ADDIO A REEBOK

Quella rilasciata alla fine del mese di novembre sarà l'ultima collezione collaborativa realizzata da Reebok con il brand statunitense Pyer Moss. Ad annunciarlo è stato Kerby Jean-Raymond, designer e fondatore del marchio, nonché direttore creativo di Reebok dal 2017 alla primavera del 2022. L'uscita di questa quarta e ultima collaborazione segna, quindi, la fine definitiva del rapporto tra Reebok e Moss, che ha curato la realizzazione di importanti progetti per la label negli ultimi cinque anni, contribuendo all'ingresso di Reebok nel mondo del fashion-sportswear. Tutto questo è stato reso possibile anche grazie alle sneakers da lui firmate nell'ambito delle collezioni Pyer Moss, progetti sperimentali che hanno donato al marchio nato a Bolton un'estetica inedita.





SPECIAL SNEAKER CLUB OSPITA LA PRIMA MOSTRA DI GHICA POPA

Special Sneaker Club, realtà milanese di promozione della Sneaker Culture fondata da Stefano Pomogranato, ha recentemente ospitato nei suoi headquarter la prima mostra personale di Ghica Popa, illustratore e visual artist di Bucarest noto nel mondo delle sneakers per il suo particolare stile che unisce tratti legati all'arte moderna a elementi della pop culture. La mostra, intitolata "Sneaker Vehicles Project", presenta ventiquattro sculture in legno dipinte e realizzate a mano, tratte da una serie di illustrazioni in cui l'artista ha voluto unire sneakers iconiche e diversi tipi di veicoli. La mostra è stata accompagnata dal lancio di una capsule collection che comprende magliette, felpe, spille e stampe numerate e firmate da Ghica Popa, disponibile sull'e-commerce di Special Sneaker Club.

The uno

BENEDETTA
PARODI

SKECHERS®



UNA LEGGENDARIA AIR FORCE 1 STA PER TORNARE?

Il 2022 segna il quarantesimo compleanno della Nike Air Force 1, storico modello disegnato da Bruce Kilgore che fece il suo debutto ufficiale nel catalogo basketball dello Swoosh nel 1982 nonché uno dei simboli della Sneaker Culture. Nonostante l'importante anniversario, le celebrazioni organizzate dal marchio sono risultate un po' sotto tono. Per questo all'inizio del mese di novembre, l'artista newyorkese Fat Joe ha deciso di festeggiare a suo modo l'AF-1 mostrando sui social un'edizione speciale realizzata nei primi Anni '00 da Nike per la Terror Squad, gruppo di rapper fondato da Joe e dal compianto Big Pun. I più attenti hanno notato come la data riportata sull'etichetta della scarpa fosse settembre 2021, un indizio che lascia sperare in un ritorno di questo rarissimo modello, molto ricercato dai collezionisti.



IN ARRIVO LA SESTA EDIZIONE DELLA NEW BALANCE 990

A circa tre anni dall'uscita della quinta versione, New Balance ha recentemente reso disponibili le prime paia della 990v6, sesta edizione del modello running lanciato originariamente nel 1982. A mostrare le prime immagini fu Teddy Santis, fondatore della label statunitense Aimé Leon Dore e direttore creativo della linea made in USA di New Balance, che scelse il suo canale Instagram personale per condividere alcune foto della V6 lo scorso anno, lasciando intendere come la release fosse imminente. Alcuni problemi legati alla produzione statunitense hanno progressivamente ritardato l'uscita della 990v6, fino alla presentazione definitiva lo scorso autunno con l'arrivo nei negozi a partire dalla fine di novembre. Il marchio avrebbe già realizzato anche una prima collaborazione con il rapper Action Bronson, in arrivo nei primi mesi del 2023.



24 KILATES E DIADORA FIRMANO UNA NUOVA COLLABORAZIONE

L'ormai storica partnership tra 24 Kilates e Diadora si rinnova con la release di una nuova sneakers in edizione limitata. 24Kts ha firmato uno special make-up della V7000 made in Italy, un classico del catalogo running del marchio veneto, ribattezzato "Friends for Life". La colorway e il mix di materiali sono ispirati a Cobi, la controversa mascotte ideata da Javier Mariscal per i venticinquesimi Giochi Olimpici tenutisi a Barcellona nel 1992, esattamente trent'anni fa. Fondato nel 2005, proprio a Barcellona, oggi 24 Kilates ha sede a Bangkok ma mantiene un solido legame con il capoluogo catalano, a cui spesso sono dedicate collaborazioni e progetti speciali realizzati con brand di tutto il mondo.

LA JORDAN 1 "LOST & FOUND" È UN TRIBUTO AI COLLEZIONISTI

Poche settimane fa, l'Air Jordan 1 "Chicago" ha fatto il suo atteso ritorno sugli scaffali a sette anni dall'ultima riedizione proposta da Jordan Brand. Questa volta il Jumpman ha voluto proporre una nuova particolare versione "Lost & Found" del classico modello del 1985 realizzando un make-up dal look invecchiato, accompagnato da un box "spaiato" e dalla riproduzione di una ricevuta d'acquisto risalente alla fine degli Anni '80. Questo special pack è una celebrazione del collezionismo e per l'ossessione degli appassionati di Air Jordan per l'edizione originale prodotta nel 1985. Da sempre le "OG" sono tra le più desiderate e questo ha spinto molti collezionisti ad avventurarsi nei polverosi magazzini dei classici negozi di articoli sportivi per cercare qualche paio non intaccato dai decenni.





WTAPS E VANS ANCORA INSIEME PER UNA COLLEZIONE VAULT

Vans e WTAPS, marchio streetwear giapponese fondato da Tetsy Nishiyama, hanno unito nuovamente le loro forze per realizzare la loro quindicesima collezione collaborativa, parte questa volta della linea premium Vault by Vans. La speciale capsule collection, che comprende Old Skool, Half Cab, OG Era e OG Chukka trae anche questa volta ispirazione dall'estetica militare, tratto distintivo di WTAPS da oltre vent'anni. La pima metà del pack, che comprende Old Skool e Half Cab, vede l'utilizzo di pelle scamosciata coyote arricchita con dettagli aggiuntivi e tag ispirati al military surplus. La seconda metà, invece, vede sia la OG Era che la OG Chukka riprendere il tema "Crossbones" divenuto celebre grazie alle collaborazioni tra Vans e WTAPS parte della linea Syndicate, una delle più apprezzate da collezionisti e appassionati.

SOUTH2 WEST8 AL DEBUTTO CON REEBOK

Per concludere un anno ricco di importanti collaborazioni, Reebok ha coinvolto per la prima volta il marchio giapponese SOUTH2 WEST8, brand outdoor che integra nella sua estetica elementi dell'abbigliamento utility realizzato per caccia e pesca. Il modello scelto per questa prima collaborazione è la Zig Kinetica II EDGE, silhouette d'ispirazione outdoor realizzata con materiali GORE-Tex e Vibram presentata da Reebok lo scorso anno con un progetto speciale firmato dall'artista statunitense A$AP Nast. Il risultato è una versione unica della Zig Kinetica II EDGE, che vede l'utilizzo di un pattern camouflage real-tree per la tomaia, con rinforzi e accenti in suede verde. La prima collaborazione tra SOUTH2 WEST8 è già disponibile in molti dei migliori sneaker store del mondo.





SECONDO CAPITOLO PER L'INNOVATION LAB DI OAKLEY E BRAIN DEAD

Dopo aver riscosso enorme interesse sui social, il progetto Oakley Factory Team Innovation Lab, gestito dallo storico marchio di eyewear insieme a Brain Dead, ha fatto il suo debutto ufficiale la scorsa primavera con la release delle prime tre colorway d'archivio della Oakley Flesh. Per replicare il grande successo del primo drop, Oakley e Brain Dead hanno nuovamente scavato nell'archivio del marchio statunitense riportando alla luce una nuova versione "aperta" della Flesh che, insieme ad altre quattro colorway inedite che vedono l'utilizzo di pattern e materiali esotici, accompagnerà il rilancio della Chop Saw, un'altra silhouette vintage di Oakley ormai introvabile. Le cinque nuove Oakley Flesh firmate Brain Dead sono già disponibili per il mercato statunitense, mentre la riedizione della Chop Saw sarà lanciata prima della fine dell'anno.

FINALMENTE DISPONIBILI LE SALOMON DI MARGIELA MM6

Dopo aver fatto la loro prima apparizione durante la Paris Fashion Week la scorsa primavera, le sneakers realizzate in collaborazione da Salomon e Margiela sono diventate una sorta di oggetto misterioso. Per circa sei mesi, entrambi i brand non hanno rilasciato informazioni ufficiali riguardo il loro progetto congiunto, portando molti a pensare che la release fosse saltata o che si trattasse di qualche prototipo per una collezione in cantiere per il 2023. Non è servito aspettare così tanto visto che, un po' a sorpresa, Margiela ha recentemente reso disponibili ben cinque nuove sneakers collaborative: tre colorway della MM6 Salomon Cross Low, tra cui quella con dettagli verdi, rosa e azzurri che ha attirato l'attenzione di molti, e due della MM6 Cross Hi.



KARHU ADATTA UN CLASSICO AL MONDO OUTDOOR

Fin dalla sua nascita Karhu ha avuto un forte legame con il mondo outdoor e gli sport praticati all'aria aperta, proponendo fin dagli Anni '30 nel suo catalogo scarpe da trekking, zaini, tende e addirittura canoe. Giusto in tempo per l'arrivo della stagione invernale, Karhu ha presentato una versione "aggiornata" di un classico del suo catalogo come la Fusion 2.0, adattandola al meteo avverso e alle superfici sconnesse. Nasce così la Fusion XC, un nuovo modello d'ispirazione trail running proposto in tre diverse colorway: Abbey Stone/Gunmetal, Gunmetal/Jet Black e Aztec/Jet Black, direttamente ispirata dalla colorazione di lancio della Karhu Apache presente nel catalogo 1996 del marchio finlandese. Queste ultime due colorway della Fusion XC vedono anche l'utilizzo di una membrana HydroGuard, ideata per garantire traspirabilità pur mantenendo il piede asciutto.





SAUCONY FONDE MENSWEAR E SNEAKER CULTURE CON LA SHADOW 6000 MOC

Saucony continua a celebrare l'iconica Shadow 6000 presentando una versione ibrida molto particolare, che unisce menswear e sneaker culture mixando le linee del classico di casa Saucony con una tradizionale moc-toe. Nasce così la Shadow 6000 Moc, una runner realizzata in pelle scamosciata, in cui il normale battistrada è stato rimpiazzato da una classica suola crepe beige e la toe box in mesh lascia spazio a un'insolita moc-toe. Nonostante le grosse differenze tra i due modelli, la somma funziona: il risultato è ottimo e le sue linee morbide, appena accennate dalla cucitura singola in tono con il suede della tomaia, si integrano alla perfezione con la curva della moc-toe, creando un perfetto equilibrio. La Saucony Shadow 6000 Moc è disponibile in tre diverse colorway monocromatiche: sand, pink e grey.

2022 IN REVIEW

Quali sono stati i principali trend di quest'anno nel mondo delle sneakers?
Li abbiamo analizzati con il contributo di esperti e negozianti, ospiti di HUB Style durante gli ultimi 12 mesi

di Marco Rizzi







Nonostante gli ultimi strascichi dei problemi di produzione e approvvigionamento legati alla pandemia, il 2022 è stato a tutti gli effetti l'anno della ripartenza e del ritorno alla normalità anche nel mondo delle sneakers. Dalla ripresa delle principali fiere di settore e delle fashion week, fino alle attività in presenza organizzate da brand e negozi. Anche questa volta abbiamo voluto concludere l'anno analizzando l'andamento dei principali marchi e individuando quali sono stati i trend più importanti, provando anche a capire quali effetti potrebbero avere sul prossimo.

Quello appena concluso potrebbe essere considerato un anno complesso per adidas, iniziato con il completamento della cessione di Reebok all'Authentic Brands Group e proseguito sotto il segno delle enormi polemiche legate a Kanye West, che hanno finito per mettere in ombra anche i progetti più interessanti rilasciati dal marchio tedesco. La fine del rapporto con l'artista e la scomparsa dei modelli YEEZY dagli scaffali dei negozi avrà senza dubbio un impatto importante sulla label nel 2023 ma i primi effetti saranno già visibili nei report relativi all'ultimo trimestre del 2022, visti i mancati introiti relativi alle release già prodotte ma sospese fino a data da destinarsi.

Nella serie di comunicati con cui è stato annunciato l'allontanamento di West, il brand ha voluto sottolineare come sia il solo proprietario dei design e dei trademark legati alla linea YEEZY, attiva dal 2014. Inizialmente sembrava fosse soltanto una tutela legale nei confronti di possibili avventure imprenditoriali di Kanye West ma, stando a quanto dichiarato da Harm Ohlmeyer, finance chief di adidas, il marchio tedesco avrebbe intenzione di tornare a produrre i modelli della linea YEEZY senza il coinvolgimento del rapper e stilista americano già a partire dal 2023, generando non poche polemiche.

Come accennato, non sono però mancati i progetti interessanti. Alcuni tra questi hanno visto adidas consolidare la sua posizione nel mondo della moda confermando la partnership con Prada e lanciando la collezione di debutto con Gucci che, oltre a una serie di capi double-branded, comprende anche delle rivisitazioni luxury della classica Gazelle che ha riscosso enorme successo nonostante il retail proibitivo, mostrando un nuovo modo di unire fashion e sneakers, dando vita a un trend che sembrava ormai avviarsi verso la conclusione.

Il mondo del lusso ha visto anche un importante coinvolgimento di Nike che ha presentato ufficialmente la collezione di esclusive Air Force 1 in collaborazione con Louis Vuitton, uno degli ultimi progetti realizzati dal compianto Virgil Abloh. L'uscita in boutique delle prime nove colorways, anticipata dalla release di beneficienza gestita dalla rinomata casa d'aste Sotheby's, si è rivelata essere uno dei principali momenti di celebrazione della Nike Air Force 1, che quest'anno ha festeggiato il suo quarantesimo compleanno.

Per quanto riguarda Air Jordan, anche nel 2022 il partner protagonista è stato lo store statunitense A Ma Maniére, che ha provato a replicare l'enorme successo raggiunto con l'Air Jordan 3 rilasciata lo scorso anno, presentando tre nuove collaborazioni. Sinergie che, secondo molti, non risulterebbe all'altezza del primo progetto firmato con il Jumpman, considerato quasi unanimamente la miglior sneaker del 2021.

Sotto la guida di Kiko Kostadinov, designer londinese di origine bulgara fondatore nel 2016 dell'omonimo brand, ASICS ha saputo ritagliarsi uno spazio importante grazie a una serie di collaborazioni ben realizzate e l'utilizzo di modelli provenienti dal proprio archivio fino a questo momento inediti in ambito sportswear. Tra le release più apprezzate spiccano quelle realizzate con Bodega, con gli australiani di HAL Studios e con la label canadese JJJJound, anche se il principale punto di forza del marchio giapponese resta la collezione in-line curata da Kostadinov, molto apprezzata tanto dagli appassionati di sneakers quanto in ambito fashion.

New Balance si conferma in grande crescita, forte di partnership ormai consolidate e nuove collaborazioni. Il 2022 segna, oltre al quarantesimo compleanno della produzione made in UK, il debutto di Teddy Santis nel ruolo di direttore creativo per la linea made in USA del marchio. Il fondatore di Aimé Leon Dore ha fin ora firmato due collezioni footwear per il brand, ottenendo buoni riscontri con entrambe. Tra i collaboratori esterni di New Balance impossibile non citare Salehe Bembury: l'ex head footwear designer di Versace si conferma come il "Re Mida" del mondo delle sneakers, avendo rilasciato nel 2022 una lunghissima serie di collaborazioni che, oltre al brand statunitense, vede anche Brandblack e Crocs. Per quest'ultima Bembury ha disegnato il Pollex Clog, una versione rivisitata del classico sandalo in gomma, divenuto rapidamente un must-have tra gli appassionati.

La miglior sneaker del 2022 secondo gli intervistati di HUB Style
Andrea Ciommi, Urbanstar Roma - New Balance 990v3
Giulia Sala, Special Milano - Patta x Nike Air Max 1 "Waves – White"
Alessandro Pisciotta, Raphael 1966 Bari – New Balance 990v2 by Teddy Santis
Andrea Sibaldi, Ginnika- Stray Rats x New Balance MT580
Alessio Pomioli, KickIt – NikeCraft General Purpose Shoe "Studio"
Daniele Valente, Sneakers 76 Taranto- Air Jordan 1 "Lost & Found"
Giulia Zecchini, Sneaker Sisterhood – Salehe Bembury x Crocs Pollex Clog
Davide Binda, Refresh Shop Gavirate - New Balance 990v3
Matthijs Van der Muelen, Sneakerness - Concepts x Nike Air Max 1 "Mellow" (custom)

FLYING AWAY FROM NEVER-ENDING MEETINGS

Avirex®
Civilian & Military Tailors

Distributed and licensed by Nice Footwear S.p.a. - www.nicefootwear.it



DENIM MEETS SARTORIAL

incotexbluedivision.com