

pitti.uomo



Woodrich. Modello per il prossimo di di Arctic Parka, con imbottitura anti freddo estremo e cappuccio staccabile, disponibile in colori classici e più accesi



Fessura. Modello Reflex in pellame riciclata e soletta in sughero



Gavazzoni. Brand di Firenze (Brescia) specializzato in cinture e accessori



Martian. Verona. Boot realizzato in pelle a concia cento per cento vegetale e cuoio rigenerato, con fondo in gomma riciclata e lacci in cotone, anch'esso riciclato



«La moda si allontanerà dal concetto di far comprare sempre qualcosa di nuovo, valorizzando i propri archivi»
Virgil Abloh intervistato da Dazed

Innovatore, Direttore creativo dell'omonimo Louis Vuitton e fondatore di Off-White, ha disegnato anche per Ikea e V&A



Panama
Macchine da cucire? No, grazie

Nel suo bellissimo saggio *Threads around the world* (pubblicato da Schiffer), Deb Brandon racconta che negli anni 70 si cercò di introdurre le macchine da cucito per aiutare le artigiane che creano le molas, a Panama e in altri Paesi del Centro America. Dopo i primi test, vennero restituite, perché non erano abbastanza precise

Icona. Una creazione della collezione autunno-inverno 2020 di K-Way

Sfilata. Domani sera alla Borsa di Firenze, dopo un 2019 «molto buono»

K-Way celebra i modelli che raccontano il brand

Chiara Beghelli

Quella di domani sera alla Borsa Valori di Firenze è la prima sfilata nella storia di K-Way, ma di certo non un evento classico. «Non sarà una presentazione delle novità per il prossimo autunno-inverno, ma presenteremo i modelli che hanno fatto la storia del brand. Sarà una sua celebrazione», spiega Lorenzo Bolognini, 33 anni, vice president sales e nella guida di BasicNet, il gruppo fondato nel 1969 dal padre Marco, che, a partire dall'acquisizione all'asta di un'azienda tessile italiana, il Magificio di Cortina (con i suoi tre marchi Kappa, Robe di Kappa, Jesus Jeans) e puntando sulle potenzialità del web, ha dato vita a un network di licenziatari che si avvia a superare il suo primo miliardo di vendite aggregate, dopo aver chiuso i primi nove mesi del 2019 con un totale di 777,6 milioni, +22,8% rispetto allo stesso periodo del 2018.

Di BasicNet, K-Way oggi è l'astro più fulgente, al quale Bolognini ha dedicato una dopo aver rivisitato praticamente nove brand posizionando nel segmento premium (contingenti nel lusso tramite collaborazioni speciali). «Vogliamo dare fuoco a tutti, e non solo agli addetti ai lavori, i quali finora erano rimasti inerti». Per questo siamo molto ottimisti anche per l'Italia», prosegue. K-Way un marchio che nel 2020 compirà 55 anni (fu fondato nel 1965 da Leo Ciani e ha fratelli, magari a BasicNet e in perfetta salute per affrontare nuove sfide, come quella di K-Way Aerospace, progetto lanciato l'anno scorso che ambisce a vestire i primi viaggiatori nell'ospite, appena saranno pronti a decollare, e presenta-



Nobis. La scelta del nome ("no" in latino) fatta dal brand canadese di abbigliamento indica la filosofia che lo ispira, attenzione alla ricerca, allo stile, ma soprattutto ai modelli di produzione sostenibile



Il Bisonte. Zaino in pelle di sacchetta nera con fibbia frontale, maniglia e bretelle removibili con marchio toscano



A/X Armani Exchange. A Firenze ci saranno sia la collezione maschile sia quella femminile della linea più giovane e sportiva di Armani

Denim. Il brand lanciato da Giada nel 2018 punta su dettagli e lavorazioni

Hand Picked, dai jeans è (già) nato il total look

Giulia Crivelli

Raccogliamano questa traduzione letterale di Hand Picked, il nome scelto da Franco Catania di Giada per il marchio lanciato nel 2018 che da capsule di jeans è già in grado di offrire un total look maschile. Saccotto a mano, oves, pensano all'abbigliamento, sciti o con cura. Vale per ogni aspetto di brand, «i nomi di ogni corrispondono a piccole città e borghi italiani, da Capri a Sanremo, e poi al nuovo già, lungo la penisola, da Portofino a Ravello», spiega Catania, innamorato della sua Sicilia ma sempre in giro per l'Italia e per il mondo. «Soprattutto abbiamo lavorato su tessuti, lavaggi, finissaggi. I colori nei Hand Picked è fatta di circa 220 capi, ognuno ha la sua carta d'identità». Giada ha aggiunto il marchio alla storica licenza Jacob Cohen per l'abbigliamento, il cui rinnovo è oggetto di una rinegoziazione dell'estate ancora in corso.

«Diversificare il portafoglio è una garanzia per il futuro», aggiunge Catania. «Hand Picked è un progetto interno, che gestiamo in autonomia, ma lavoriamo anche con grandi partner, Vitebrequin e Karl Lagerfeld. Per entrambi i marchi abbiamo licenziato denimwear e stagionale: oggi stiamo costruendo collezioni in linea con lo stile dei due brand. Come ogni sfida, è impegnativa, ma per Giada è un grande valore aggiunto confrontarsi con brand globali e le rispettive esigenze». Tornando a Hand Picked alla nuova collezione: da oggi a fine la quarta, il 70% è composto da pantaloni tascati, chinos e jogging; i restanti 30% è fatto di camicie, t-shirt e cannicie oversize. «La capsule da cui tutto è partito, pensata per la primavera-estate 2019, ha acquisito da 60 top clienti nel mondo», ricorda Catania. «Per la stagione successiva arriviamo a 200 clienti worldwide, sempre di altissimo livello, sia il 250 per la terza stagione, la primavera-estate 2020, con un aumento del fatturato del 50%. Non possiamo che augurarci che il trend continui e per sostenere questi tassi di crescita abbiamo anche assunto, come guida, un nuovo direttore commerciale, Juan Michel Walzmann, che viene da importanti esperienze nell'alto di gamma».

Il posizionamento di Hand Picked è in effetti alto e il prezzo finale (dal 250 euro in su per i jeans) è una sfida nella sfida, perché non basta essere percepiti il valore aggiunto di un capo di un marchio di gioielleria da nostra fortuna è che indossando un capo Hand Picked si percepisce l'eccezionalità del fit, del tessuto e si scoprono dettagli, che diventano piccoli segreti che legano il consumatore al brand - conclude Catania - Come accade da sempre con Jacob Cohen, non è difficile fidelizzare i clienti del primo acquisto: se sono sempre soddisfatti e ne fanno altri. La sfida è ricambiare questa fiducia, continuando a mantenere gli stessi standard di qualità ma anche di ricerca, perché oggi i clienti finali, specie più giovani, vanno continuamente sorpresi.



Hermo. Per la seconda stagione il marchio presenta la collezione Globe, al 100% sostenibile

Piacenza Cashmere. Capotto doppiopetto in cashmere e vicuña

Tratano Milano. FE contemporaneo per il brand che parte da una ricerca su tessuti vintage

Evoluzione. Dai jeans al total look in sole 3 stagioni

