

Stili & Tendenze

TREND

TACCHI-SCULTURA

Pâtes de Venise scarpe di cristallo

Tacchi-scultura in cristallo fatti a mano grazie a un processo messo a punto dal maestro vetraio Marco Bianchi, poi dipinti a mano e impreziositi da una lamina d'oro zecchino e platino, per le scarpe Pâtes de Venise. La tomaia, pure interamente lavorata a mano, è realizzata in un laboratorio artigiano di Parabiago. Il partner finanziario dell'operazione è la Sunrise, una holding svizzera che in passato ha lanciato marchi come Best Company, Orwell, Evergreen Fashion Group e



la collezione di cashmere e cristalli firmata Fiona Swarovski.
www.patesdevenise.it

RETAIL

Afflussi record da Brian&Barry

Prosegue il successo dello store Brian&Barry di via Durini, a Milano, riaperto il 21 giugno dopo un'elaborata ristrutturazione firmata dall'architetto Eliana Citterio, che ha portato la superficie a 1.500 metri quadrati disposti su tre piani. All'interno del negozio - che ospita oltre cento marchi italiani e



stranieri da uomo e da donna - si trova anche uno shop in shop di Samsung e, da pochi giorni un ampio corner - di circa 100 metri quadri - interamente dedicato alle collezioni Polo Ralph Lauren. La formula retail multimarca di Brian&Barry ha confermato nel 2010 di essere vincente, nonostante il difficile momento economico: il fatturato della rete italiana ha raggiunto i 10 milioni di euro, in crescita dell'11% sull'anno precedente. Nel solo 2010 inoltre l'incasso del negozio di via Durini (nella foto, un'immagine degli interni), a due passi da San Babila, è stato di 11 milioni di euro. Le insegne Brian&Barry (a Milano c'è un altro negozio in corso Vercelli) sono gestite dalla Herman dei fratelli Zaccardi.
www.brianandbarry.it

OGGI ONLINE

Luxury24

WWW.LUXURY24.IT

PARIGI

Nella nuova Spa del Mandarin

Affacciato su Rue Saint-Honoré, il Mandarin Oriental ha aperto di recente, ma la sua Spa è già uno dei luoghi del benessere più amati della zona: fra i suoi trattamenti, i massaggi a quattro mani e l'aromaterapia

I PIÙ LETTI

- 1] Il make-up dell'autunno
- 2] Fabbrica Vuitton sul Brenta
- 3] Cena al Macro 138 di Roma
- 4] Zanetti e la charity pro Down

Valigeria

Wanders: «Mi interessano solo gli oggetti funzionali»

Il designer olandese firma per Fpm una linea di trolley

Giulia Crivelli

Nella sua carriera di designer ha firmato ogni tipo di oggetti e - come tutti i designer di grande fama - ha lavorato e continua a lavorare con le più svariate aziende italiane. Ma per quanto riguarda i trolley anche per uno come Marcel Wanders è la prima volta. Eppure non è tanto questa la sfida affrontata dal creativo olandese quando ha accettato di collaborare con Fabbrica Pelletterie Milano (Fpm) - spiega durante il suo breve soggiorno a Milano - quanto quella di rendere veramente speciale un oggetto che oggi tutti consideriamo praticamente una commodity. Ancora pochi anni fa i trolley erano relativamente poco diffusi e comunque prodotti da una manciata di marchi specializzati: oggi ogni brand della moda e del lusso, non importa se di abbigliamento o accessori, offre svariati trolley. Che in molti casi sono senz'altro belli, ma non sempre altrettanto funzionali.

«Mi piace lavorare in Italia perché qui come in nessun altro luogo si percepisce il rispetto per il lavoro del designer, sia nelle aziende con le quali lavorano, sia nei clienti finali, nel pubblico» racconta Wanders, co-fondatore di Moooi, impegnato oggi con committenti come B&B Italia, Cappellini, Puma, Swarovski, Bisazza, Poliform, Flos, Magis e molti altri ancora in tutto il mondo.

«Il progetto di Fabbrica Pellet-



Eclettico. Qui sopra, il designer olandese Marcel Wanders, co-fondatore di Moooi e da sempre impegnato in progetti con aziende italiane

Qui sotto, due trolley del progetto «In the sign of movement», creato dalla Fpm (Fabbrica Pelletterie Milano) di Bepi Fremder nel settembre del 2009

terie Milano mi è piaciuto subito e oltre a questa prima linea, che abbiamo chiamato Saint-Jacques, ne uscirà una seconda nel 2012. Ci siamo divertiti molto e credo che il risultato sia un'ottima sintesi tra design e ingegneria», spiega Wanders.

L'ispiratore di tutto è in realtà Bepi Fremder, che fino all'inizio del 2009 era stato chief marketing officer di Samsonite Corporation, un'azienda che deve soprattutto a lui il successo raggiunto in Italia e in Europa. Da due anni però Fremder ha deciso di mettersi in proprio, investendo sul know-how accumulato in decenni. Nel settembre 2009 infatti è uscito da Samsonite Corporation e ha fondato Fabbrica Pelletterie Milano, di cui è unico socio. Se è vero che costruire un trolley bello e funzionale non è facile, è anche vero che, proprio per il loro aspetto di commodity, di trolley sul mercato ce ne sono davvero tanti. Da qui l'idea di rivolgersi ad alcuni designer di fama internazionale. Il progetto dei trolley di design

si chiama «In the sign of movement» e vede coinvolti Stefano Giovannoni, Marcel Wanders, Jean-Marie Massaud e Marc Sadler. La linea Mouse di Giovannoni è nei negozi da maggio, ora è la volta di Wanders e gli altri seguiranno a breve. A Milano inoltre è già aperto un monomarca Fpm, in corso Vercelli, perché fin dall'inizio Fremder ha pensato di investire in modo importante nel retail, cominciando da quella che egli considera la capitale mondiale del design.

Tornando alla linea Saint-Jacques, Wanders dice: «Credo che le persone più sensibili alle immagini visive ameranno i colori, i contrasti e l'interno arduo, mentre coloro che prediligono il tatto apprezzeranno la superficie tridimensionale che massaggia le mani. Le persone sensibili percepiranno l'amore che dedichiamo a ogni dettaglio e si faranno un'idea di chi siamo, mentre coloro che sono attenti all'aspetto ecologico dei prodotti capiranno che un oggetto leggero e resistente fa risparmiare carburante ad ogni volo. Ma non basta - conclude il designer parlando delle sue "creature" -». I razionali noteranno il peso, la robustezza e la facilità di movimento, mentre per le persone più spirituali questo bellissimo oggetto con le rotelle sarà un amichevole invito a sintonizzarsi con l'universo che ci circonda. Le persone che si soffermano più sull'aspetto economico si renderanno conto che grazie alla superficie tridimensionale, la bellezza della pelle non verrà mai danneggiata. Quando sono piccoli divertenti regali che faccio al mondo con passione non voglio escludere nessuno.»



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Grazie ad Asia e Medioriente arrivano all'85% le esportazioni dell'argenteria Pampaloni

ARTIGIANALITÀ/1

Silvia Pieraccini

Le sue creazioni in argento sono esposte al Moma di New York e al Museum of fine arts di Boston. E sono vendute in mezzo mondo, grazie anche agli otto negozi monomarca aperti da Kiev a Miami, pronti a crescere con le prossime vetrine di Cipro (in ottobre) e Abu Dhabi (il prossimo anno).

Eppure i riconoscimenti e il mercato non hanno cambiato la filosofia di Pampaloni, argenterie fiorentino dal 1902: «A guidarci è sempre la stessa passione per gli oggetti fatti bene», scandisce Gianfranco Pampaloni, 55 anni, terza generazione dell'azienda fondata dal nonno più di cent'anni fa, mostrando il laboratorio sopra Porta Romana, appena fuori dal centro di Firenze, sede dell'attività dal 1950. «Qui abbiamo lavorato con super-mani, capaci di realizzare gli spigoli più vivi e i dettagli più ricercati - spiega Pampaloni indicando tornitori, cesellatori e argentieri - essenziali per chi, come noi, vuole realizzare oggetti belli indipendentemente dall'apprezzamento del mercato: noi li teniamo in vita anche se non si vendono oggi, e magari si venderanno tra cinque anni. Per questo dico che non siamo né un'industria, che ha tanti committenti, né un artigiano, che di solito lavora per uno solo». Guidato dalla passione per il «fatto bene», Pampaloni ammira il risultato più che il processo: «Io detesto il "fatto a mano" perché sono convinto che bisogna trovare il mezzo migliore per arrivare a un bel risultato: anche gli

etruschi, del resto, usavano gli stampi». La particolare organizzazione produttiva fa sì che Pampaloni abbia una collezione che si sedimenta, e che non finisce mai di allargarsi: «Quanti pezzi abbiamo in produzione? Non lo so, certamente qualche migliaio - risponde Gianfranco - ma abbiamo alle spalle cento anni di attività in cui abbiamo accumulato forme, idee e collaborazioni», tra cui quelle con designer e architetti come Ettore Sottsass, Alessandro Mendini, Lapo Binazzi. E accanto agli oggetti d'autore ci sono quelli disegnati dallo stesso Gianfranco - anche se lui spiega che, più che disegni, sono associazioni di idee - e quelli attinti da carte e forme antiche e moderne. L'oggetto più copiato della collezione Pampaloni, ad esempio, è una ciotolina uguale a quelle usate dalle donne del Kenya per raccogliere il latte di capra. Il risultato è che «non abbiamo uno stile ma solo un modo di fare e di essere coerenti».

Un modo che ora Pampaloni cercherà di trasferire a semila chilometri di distanza. Nel dicembre scorso, dopo due anni di trattative «estenuanti», ha infatti dato inizio a quella che definisce la «grande avventura»: la famiglia fiorentina ha comprato il 50% di una fabbrica d'argento con 70 addetti a Delhi, in India. «Vogliamo interpretare a modo nostro il gusto indiano e innalzare la qualità delle produzioni, con l'obiettivo di sviluppare le vendite sul mercato locale - conclude Gianfranco Pampaloni, che l'anno scorso ha fatturato 8,5 milioni, per l'85% all'export (in testa Stati Uniti, Europa e Arabia), e che ora spera sia passata la burla che ha investito gli argentieri italiani -». Ormai siamo rimasti una ventina e nel segmento alto siamo in pochissimi. Ma le oscillazioni nel prezzo dell'argento, in atto ormai da mesi, certo non ci aiutano.»



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Wilmer Herrison e Piero Massaro: quando un paio di occhiali si trasforma in un'opera d'arte

ARTIGIANALITÀ/2



Antonella Scott

«Un oggetto non è di lusso perché è caro - dice Piero Massaro - bensì perché è soprattutto raro, ovvero unico nella sua autenticità». Non potrebbe esserci descrizione migliore per l'ultima collezione del designer siciliano 54enne, poiché ogni paio di occhiali è il riflesso di un'opera d'arte: letteralmente. Disegnandola, Massaro ha riprodotto le opere di un artista venezuelano, Wilmer Herrison, le sue «Fusiones Ópticas»: esplosioni di linee e colore basate su una tecnica pittorica unica che sovrappone i tratti senza mescolarli crea un effetto di profondità e di movimento, come in una struttura multidimensionale, e trasforma continuamente il punto di vista da lontano e da vicino, suggerendo nuove forme nascoste. Massaro ha raccolto la sfida di trasferire tutto questo su una montatura, nei suoi acetati. Indossare i suoi occhiali è indossare un quadro.

E i colori, le ombre e i riflessi di Herrison, esponente dell'impressionismo astratto, sono quelli del luogo in cui è nato, Maracaibo, mentre le opere di Massaro, lucentezza, tonalità e trasparenza, tradiscono spesso il legame con la sua terra d'origine, la Sicilia. L'incontro tra i due artisti è avvenuto due anni fa in uno studio fotografico di Venezia, do-

ve Herrison ha una casa-atelier e dove è stato protagonista di varie mostre. «È stata una scintilla», ricorda Roberta Salvaggio di Italiana Design, l'azienda veneta che distribuisce la collezione. Ma se una prima collezione di Massaro, WH, traeva semplicemente ispirazione dalle opere di Herrison, «Fusiones Ópticas» ne è completamente imprugnata. «Teniamo tantissimo a questo progetto - spiega Roberta Salvaggio - perché è tutto italiano, punta sul made in Italy in un momento di difficoltà». La collezione viene prodotta in tiratura limitata e Piero Massaro, designer lontano dalle mode, tiene a sottolineare l'aspetto artistico e artigianale, espressione della tradizione italiana dell'occhialeria. Il lunghissimo lavoro con un materiale - l'acetato di cellulosa - lavorato da un'azienda bellunese, ogni modello preso in mano dagli artigiani centinaia di volte. Se fino a oggi Italiana Design distribuisce esclusivamente in Italia, attraverso una rete di un centinaio di ottici, al Silmo di Parigi, dove la collezione è stata presentata a fine settembre, i modelli di Massaro hanno attirato attenzione dall'estero, con nuovi ordini da una decina di clienti dall'Europa ma anche dal Giappone, e da un mercato del futuro come Dubai.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Top class

Miuccia, l'ode della «Zeit» e del «Met»



Una settimana di grandi soddisfazioni per Miuccia Prada, venute dall'Europa e dall'America. L'ultima in ordine di tempo è di ieri: il settimanale tedesco Die Zeit, unico per mix di autorevolezza e originalità grafica e di contenuti, ha messo la stilista milanese (qui sopra in una foto di Manuela Fabbrì) in copertina insieme ad altri otto uomini e a un'unica altra donna, la scrittrice Joanne K. Rowling. Per Die Zeit, Miuccia Prada è uno dei «geni che hanno cambiato le nostre vite». Gli altri sono Carl Djerassi (al quale si deve l'invenzione della pillola contraccettiva), i fratelli Karl e Theo Albrecht (fondatori della catena Aldi e precursori del modello "discount" per i supermercati), Howard Schultz di Starbucks, Ingvar Kamprad di Ikea, la star degli chef Jamie Oliver e Mark Zuckerberg, l'inventore di Facebook. Ma così siamo solo a nove: il decimo nome scelto dal settimanale tedesco è forse quello con il quale, oggi, è maggior fonte d'orgoglio essere associati, Steve Jobs, scomparso mercoledì 5 ottobre dopo aver rivoluzionato il nostro rapporto con i gadget tecnologici. La genialità di Miuccia Prada è ovviamente legata alla moda: «Ogni prodotto Prada è una sintesi tra lusso e riflessione. Il fatto che ci sia qualcuno che usi e insegni a usare l'intelletto per vendere e per vestirsi è una cosa di non si può che essere felice», scrive Die Zeit. Sempre legato alla moda sarà l'omaggio che il Metropolitan Museum of Art di New York - reduce dall'enorme successo della mostra dedicata ad Alexander McQueen - renderà a Miuccia Prada nel 2012, con una retrospettiva che avrà come protagonista anche Elsa Schiaparelli. Due donne-stiliste di epoche diverse a confronto, due donne-icone accomunate dall'anticomformismo applicato alla moda e dall'amore per l'arte, per una mostra che sarà inaugurata con un gala benefico il 7 maggio 2012, da Miuccia Prada e Anna Wintour. Aperta al pubblico dal 10 maggio al 19 agosto, la mostra esplorerà le affinità tra due creative di epoche così lontane: «Dato il ruolo del surrealismo e di altri movimenti artistici presenti nei disegni di Schiaparelli e Prada, mi sembra giusto che le loro creazioni siano esplorate qui al Met - ha detto pochi giorni fa Thomas Campbell, direttore e ceo del museo newyorchese - Schiaparelli ha collaborato con Dali e Cocteau, la Fondazione Prada spinge la moda di Prada sempre più verso l'arte, in un rapporto diretto, sinergico, e culturalmente ridefinito». Nella mostra saranno presenti circa 80 disegni di Elsa Schiaparelli (1890-1973), dalla fine del 1920 ai primi anni 1950, e quelli di Miuccia Prada dalla fine degli anni 1980 ad oggi. La mostra è anche di ottimo auspicio per un possibile imminente «ritorno» del nome di Elsa Schiaparelli sulla scena del fashion system: il marchio e l'archivio sono stati infatti acquistati nel 2007 da Diego Della Valle, che sta lavorando a un rilancio in grande stile.

Da Londra è arrivato invece il terzo grande motivo d'orgoglio per Miuccia Prada: la rivista ArtReview l'ha inserita nella Power 100, la classifica delle persone più autorevoli del mondo artistico, guidata dal cinese Ai Wei Wei.

G.Cr.



shop.santonishoes.com

MAN CLUB, Gioia 1092; Chamonix 10889

Santoni

CLUB

© RIPRODUZIONE RISERVATA