

Accessori

Miss Crumb, la borsa che parla

Strano ma vero: anche le borse parlano e talvolta si esprimono con un linguaggio poetico, di sicuro impatto. È quello che accade, per esempio, con il marchio Miss Crumb che per Natale ha ideato una curiosa linea di borsette rosse in pvc (nella foto). Sulla loro superficie sono riprodotte parole in libertà tratte da un libro intitolato "Le risposte nella casa di vetro". Quasi un diario itinerante divenuto una forma di comunicazione trainata dalla "bag-therapy".



Miss Crumb si trova oggi in alcuni punti vendita selezionati ma anche online, cliccando www.misscrumb.it.

Hästens, il relax tecnologico

Per soddisfare le esigenze di una vita *slow* adesso è possibile ottenere un completo relax anche fuori dal proprio letto. L'idea è di Hästens, un'azienda svedese che dal 1852 produce letti artigianali. Oggi, in collaborazione con il centro di ricerca dell'Università di Stanford e Lomonosov di Mosca, la società ha creato MindSpa. «Si tratta di un dispositivo che agisce sulle onde cerebrali attraverso la stimolazione audio /visiva — spiegano dall'azienda — la tecnologia di MindSpa è racchiusa in BeStill, un'applicazione per iPhone e iPod Touch scaricabile direttamente online, a una modica cifra, su iTunes Store».

Gucci, il Natale per l'Unicef

Anche quest'anno Gucci rinnova il suo impegno a supporto dell'Unicef. Per celebrare il quinto anniversario di questo connubio Frida Giannini, direttore creativo del brand, ha lanciato un'originale collezione di accessori (nella foto) ispirata alle illustrazioni realizzate da Michael Roberts per il suo nuovo



volume "Snowman in Africa". Sia le nuove borse "Joy" che il libro sono in vendita in oltre 200 boutique della griffe e sul sito Gucci.com fino al 31 dicembre 2009. Il 25% del prezzo di vendita delle borse sarà devoluto a favore dell'Unicef.

Vente-privée vince l'oscar dell'online

Anche lo shopping online ha la sua piccola "Notte degli Oscar". E per il 2009 è Vente-privée.com ad aggiudicarsi il premio come miglior sito e-commerce nella categoria moda. Assegnato fin dal 2007 a Parigi durante la "Nuit des Favorit" dalla Fedevad (Federazione francese dell'e-commerce e della vendita a distanza) l'ambito riconoscimento esprime il consenso degli internauti alla qualità del servizio offerto alla clientela "virtuale" da vente-privée.com. Il sito fondato e guidato da Jacques Antoine Granjon è già stato insignito nel 2007 di un Favorit degli internauti per la categoria vendite-evento.

U. S. Polo Assn, collezioni da club

U.S. Polo Assn si mette in vetrina con una nuova minicollection. La nuova "Polo Special Tournament Limited Edition" del marchio americano di *sportswear* sarà composta da 5 polo di cui 3 dedicate al club Cortina e 2 dedicate al club Costa Smeralda (nella foto). Il nuovo progetto è frutto dell'accordo del marchio, prodotto e distribuito in Europa dalla Incom di Montecatini, e club di polo Cortina e Costa Smeralda. La nuova collezione sarà in vendita da marzo in 100 punti vendita in tutta Europa e nelle boutique a bordo campo dei club di Cortina e Costa Smeralda.



Focus

Montecore, la leggerezza del piumino

Piumini che pesano 90 grammi, che si ripongono in borsa senza stropicciarsi, per la donna, e piumini colorati, che diventano lucidi, per l'uomo. Sono i cavalli di battaglia di Montecore, marchio nato nel 2006 dall'idea del suo direttore creativo, Fabio Peroni, che da venticinque anni lavora nel campo della moda sperimentando nuove soluzioni stilistiche e facendo forte ricerca sul fronte dei tessuti e materiali tecnologici. Con Montecore ha voluto "riuni-

re" tutte le giacche e i capi spalla disegnati durante la sua esperienza professionale. Prodotte in Italia e in Europa e distribuite in oltre 800 punti vendita nel nostro Paese (tra cui La Rinascente e Brian & Berry a Milano, Giglio a Palermo, Russo a Capri, Vertice a Torino, Giusti a Bologna, Lord a Taranto, Gemelli a Bari) e all'estero (Svizzera, Spagna, Austria, Belgio, Olanda, Russia e, in Giappone, a Tokyo e Osaka), le collezioni Montecore nel 2008



hanno fatturato 12 milioni di euro. E le previsioni per il 2009 parlano di una crescita del 20%. Il prossimo obiettivo per Montecore è l'ampliamento dell'universo femminile, che oggi rappresenta il 40% della produzione totale. Con l'autunno inverno 2010/2011 la collezione donna, oltre ai capi a capispalla e giacche, si arricchisce proponendo an-

che pantaloni, maglieria e accessori. «Fabio Peroni — racconta in azienda — ha trasferito nel proprio brand le sue passioni di sempre, moto e auto d'epoca, barca e la caccia, per creare capi ricercati. Collezioni maschili e femminili caratterizzate dall'attenzione per taglio e stile, dall'abbinamento di materiali tecnologici e tessuti della tradizione sartoriale». Per l'inverno, ad esempio, lane resinate, gommate o calandrate (presse con un rullo e rese impermeabili), piumini leggerissimi realizzati esclusivamente con il sacco piuma. Per l'estate, invece, giacche in "comfortemp", tessuto capace di mantenere la temperatura corporea tra i 30° e i 34° gradi.

La nuova suggestione del bianco e nero



Milano. Nulla è solo bianco o solo nero, nella vita come nella moda. Non stupisce quindi che l'indizio fra i due poli della scala cromatica continui ad essere una valida chiave di lettura per decifrare la moda più attuale, come suggeriscono gli scatti di Irving Penn e Norman Parkinson ma anche i film in bianco e nero a cui si è ispirata Miuccia Prada per la sua ultima sfilata di moda maschile. «Vorrei che la gente trovasse una via all'eleganza nel quotidiano senza sognare perennemente una fuga alle Hawaii», dice la stilista.

Una grande lezione di stile che si manifesta nella ricerca sui tessuti mutuati dai classici della drapperia maschile: dal *piéd de poule* allo spigato, fino all'occhio di pernice le cui trame sono state ingigantite quasi simulando l'effetto a rete delle foto dei quotidiani. Un'operazione familiare anche alle passerelle invernali che spezzano una lancia a favore di macrografismi cinetici e illusionismi di sapore *optical*, legati all'arte di Gertulio Alvianni ma anche ai dipinti di Escher. Segue questo sentiero Bianca Gervasio per Mila Schön. Qui il nuovo è generato dal cortocircuito fra realtà e apparenza in un'inventiva cartellata di inganni percettivi fra grafismi a scalini ed effetti in 3D intarsiati sulle pellicce che di sera sono puzzle di tessere geometriche in paillette. Il tutto

completato da ghettoni ed estrose cuffie in tulle e volpe. Scenografica come sempre anche la lettura del bianco e nero proposta da Alexander McQueen (nella foto un modello) che indulge sul tema del riciclo profanando con macchie colorate nei tailleur che citano il *New Look* di Dior. Anche qui il *piéd de poule* si fa bello assumendo dimensioni macroscopiche nelle tuniche dalle maniche a tre quarti e nei mantelli a imbuto completati da copricapi iperbolici, realizzati per McQueen dal grande "cappellaio matto" Philip

Tracy. Anche Moschino mette nero su bianco puntando su trame a scacchi da portare con ironia come quelle dei tubini di Preen dalla linea ad "A" ed i Blugiri che traspongono il motivo *piéd de poule* sulle borsette impertinenti. E per chi non vuole passare inosservata, ci sono le tute aderenti di Chanel che paltono pennellate addosso e ispirano ai motivi dei totem tribali mixati con l'estetica psichedelica. Molto grafiche ma anche *giam-rack* per sdrammatizzare i codici della maison.

Grande apoteosi delle fantasie in bianco e nero anche da Stella McCartney che si sbizzarisce con i quadretti, Wunderkind, Issa, Marc Jacobs che osa arabeschi di gusto barocco su abiti anni '80 e Miss Sixty che con un abito davvero audace ha vestito anche le forme procaci della pop star Bett Ditto, la ridondante solista dei Gossip, in una delle sue ultime performance canore. (e.m.a.)

IL GUSTO DEL TEMPO

Baignoire, alle radici di Cartier

di PAOLO DE VECCHI

Tra le novità firmate Cartier dell'anno in corso spicca un orologio femminile pervaso da un'aria particolarmente francese, così come ben corrisponde alla maison che affonda le proprie origini nella Parigi della Belle Époque. Si chiama Baignoire e viene proposto in molte varianti, di materiali e misure, ma esprime il meglio di sé nella versione più semplice, quella con cassa in oro rosa e cinturino in tela spazzolata (nella foto, costa 11.200 euro).

Rigoroso e allo stesso tempo garbatamente femminile, senza sbavature o leziosità, questo modello venne catalogato con il nome di Baignoire per la prima volta nel 1973, ma fin dal 1912 negli Archivi Cartier



risulta la presenza di un orologio da donna con cassa di forma ovale e che si incurva sul polso, un modello la cui estetica respirava tutta l'aria di fresca eleganza degli anni che precedevano immediatamente il periodo Art Déco e che ben presto figurò tra i grandi classici della maison, insieme a orologi di successo come il Santos e il Tank. Ma al di là del fatto estetico in se stesso, questo modello, a differenza di molti orologi femminili, non affida la propria funzionalità a un freddo modulo elettronico al quarzo, ma è animato da un movimento meccanico a carica manuale di qualità e con la sola indicazione di ore e minuti. Tornando invece ancora una volta sulle prerogative di design del Baignoire, anche il suo quadrante si fa notare per la lavorazione "flin-què", per la grandi cifre romane stilizzate e per la classica minuteria "chemin de fer".

Flash

Ferré, lezioni di moda

È stato l'architetto della moda italiana. Con i suoi abiti fastosi e cerebrali è il suo tratto deciso e preciso, apprezzato perfino a Parigi nell'atelier della maison Dior. Gianfranco Ferré ha lasciato un segno indelebile nella storia della moda. Ora la Fondazione Pitti Discovery rende omaggio alla sua genialità e alla sua competenza con un volume interessante tutto da leggere, "Gianfranco Ferré Lezioni di moda". Curato da Maria Luisa Friso e pubblicato da Marsilio Editori per la collana "Mode", il libro, corredato da una serie di immagini d'archivio, valorizza un aspetto importante ma forse poco conosciuto di Gianfranco Ferré, quello di docente, e raccoglie le lezioni che, proprio come Christian Dior prima di lui, il grande stilista di Legnano tenne in giro per il mondo dal 1994 al 2007. Il suo pubblico era sempre vario e diverso: dagli studenti del Politecnico di Milano a quelli della Central Saint Martin's di Londra fino alle conferenze tenute a Istanbul e coordinate dalla giornalista Suzy Menkes. Reso possibile dal contributo determinante di Rita

Airaldi, presidente della Fondazione Gianfranco Ferré che sta dando forma a un importante archivio per la storia del Made in Italy, il volume rivela l'irripetibile approccio metodologico e progettuale che ha sempre guidato il designer lombardo lungo tutto l'arco del suo processo creativo. «L'impegno che Gianfranco Ferré ha profuso nella trasmissione del suo sapere e della sua esperienza è stato unico nel panorama della moda italiana — commentano gli autori del libro — oltre a queste lezioni, lo testimoniano anche gli anni d'insegnamento alla Domus Academy negli anni '80 e la sua Presidenza dell'Accademia di Brera».