

MF

f a s h i o n

Family affair by Fendi

«Traggo ispirazione dalle donne forti e straordinarie che conosco e con cui lavoro. Ascolto le loro esigenze», ha spiegato Kim Jones, al debutto con il ready to wear donna del marchio di Lvmh. In scena preziosi coat fourrure, sete all over e il logo icona Karligraphy

Family first. Lo sanno bene in casa Fendi, dove da generazioni viene tramandato il patrimonio di un marchio icona. Un insegnamento nel nome del rispetto che sembra essersi preso a cuore anche il nuovo direttore creativo del womenswear Kim Jones. Che per la prima prova alla guida del ready to wear della maison di Lvmh, dopo il debutto costure del mese scorso (vedere MFF del 28 gennaio), prosegue nel rendere omaggio al Dna del marchio, tra richiami alla famiglia Fendi e citazioni al patrimonio estetico costruito durante la pluridecennale direzione creativa di Karl Lagerfeld. Un set di vetri trasparenti, a ricordare le teche dei libri allestiti per l'alta moda, accoglie lo show, che si apre con una carrifata di look in total beige. Un colore classico, uno statement nel segno di un realismo nel vestire che ha il sapore di un «new normal». Una normalità che, però, non ha nulla a che vedere con la banalità. Regina assoluta dell'incipit è la pelliccia, over, ricca e avvolgente con costanti richiami al guardaroba delle cinque sorelle Fendi. Cappotti dalle maniche scampante sono proposti in visone lavato e soave e si alternano a coat in doppio cashmere e cannello, che si allungano diventando scarpe tricost in visone o in lana, impreziosite da maxi fringe. Una giacca-camicia, ispirata

continua a pag. 8



Euratex lancia un appello alla Ue

Suona come un accorato sos l'appello di Euratex all'Unione europea. L'organizzazione con sede a Bruxelles, che rappresenta le istanze dell'industria tessile nella Ue, ha colto l'occasione dagli Industry days per rivolgersi alla commissione e agli stati membri affinché mettano in atto un piano di misure ad hoc per sostenere la ripresa della filiera. Nell'ambito di questa cornice, il contributo di Euratex si traduce nell'invito alle autorità affinché vigilino sulla concorrenza sleale a basso costo, sollecitando inoltre le economie di tutti gli stati ad accompagnare anche le realtà imprenditoriali più piccole verso la transizione green. Secondo l'associazione, digitalizzazione e sostenibilità, ambientale e sociale, sono i pilastri su cui dovrà vertere l'industria del domani. (riproduzione riservata)

Puma, l'outlook pesa sul titolo

Lo spettro di un primo semestre nero ha giocato un brutto tiro a Puma, che è precipitata del 4,02% alla Borsa di Francoforte. «La pandemia purtroppo è ancora qui e ci aspettiamo che l'impatto negativo continui nel primo e in parte del secondo trimestre, ma prevediamo un miglioramento nella seconda metà dell'anno», ha dichiarato il ceo dell'azienda tedesca Björn Gulden commentando i risultati dell'anno fiscale. L'azienda tedesca ha chiuso il 2020 con ricavi pari 5,23 miliardi di euro, in flessione dell'1,4%. Sensibile calo anche sull'utile (-70%), sceso a 78,9 milioni. Allo stesso modo l'utile per azione è sceso da 1,76 a 0,53 euro. Nonostante il cauto realismo sui primi due trimestri, Puma sembra contare su una ripresa nella seconda parte dell'anno. (riproduzione riservata)

Progetti

White al via in digitale tra green e artigianato

Il salone di Massimiliano Bizzi lancerà da oggi una serie di special project volti a promuovere il tessuto industriale italiano delle pmi e gli shop locali. E a rilanciare l'innovazione sostenibile. **Alice Merli**

White Milano si schiera ancora una volta a supporto del tessuto industriale italiano fatto dalle piccole e medie imprese e dai negozi locali. Per questo, nel primo digital format del salone fondato da **Massimiliano Bizzi**, al via oggi durante **Milano moda donna**, l'artigianalità evoluta e la sostenibilità saranno i temi guida. I protagonisti sono più di 200 brand attivi sulla piattaforma e sul marketplace b2b, realizzato grazie al supporto di **Maeci, Ice Agenzia** e alla partnership con **Confartigianato imprese**. Bizzi ha sottolineato l'impegno di White nell'avviare una serie di iniziative per far meglio conoscere le realtà del territorio già promosse da anni dalla fiera, ma per la maggior parte sconosciute al consumatore finale. In primis, su **whiteshow.com**, che si rinnova completamente per l'occasione, viene inaugurata la sezione Magazine dove verranno raccontati i marchi, dai più storici a quelli di ricerca. Il primo filone sull'artigianalità evoluta presenta 20 realtà con un brand mix che spazia dai gioielli di **Co.ro je-**

wels, **Le Kadeau** e di **Nart studio** fino all'abbigliamento e alle calzature; ci sarà il denim di **PeppinoPeppino** che realiz-



Un look Yatay a White Milano

za capi d'ispirazione vintage e **Bgbl**, che usa materiali di recupero come i palloni da basket per dar vita a prodotti verdi. Oggi otto botteghe racconteranno poi

la propria storia nel webinar «Bottega Milano-Storie di laboratori artigiani: la scuola del nuovo Rinascimento, al centro della rinnovata filiera sostenibile della moda». Il secondo filone invece si lega all'innovazione sostenibile, indagato nelle diverse edizioni di **Wsm**. L'area **A good job**, curata da **Chiara Fronville** in collaborazione con **Cittadellarte-Fondazione Pistoletto** presenta una selezione di marchi che hanno fatto della tracciabilità il loro percorso, grazie al riciclo, all'upcycling e all'impiego di materie prime non inquinanti; ci saranno le borse vegane di **Roberto di Stefano**, i capi derivanti dai tessuti vintage di **Vernisse, Yatay** e molti altri. Cresce anche la collaborazione con la Sustainable brand platform di **Ibp**, dotata di tecnologia blockchain, che aiuterà i brand a migliorare in campo green. Non mancheranno poi i webinar, dedicati a temi attuali, dal design tessile del Bangladesh, passando per l'economia circolare per arrivare alla formazione, che prepara i giovani alle sfide future nella sostenibilità. (riproduzione riservata)

Debutti

Kith sbarca a Parigi e sigla la co-lab con Nike



Kith approda a Parigi. Venerdì 26 febbraio il brand di streetwear aprirà

il suo primo flagship store europeo nella capitale francese. Nel cuore del triangolo d'oro, negli Champs-Élysées, lo store occupa tre piani e il cortile dello storico **Pershing hall building**, edificio storico e hotel di lusso parigino. Kith Paris sarà la più grande boutique del marchio e offrirà a clienti e visitatori un'esperienza d'acquisto immersiva che includerà, oltre al retail, una sezione Kith treats e un ristorante in partnership con **Sadelle**, la celebre catena di bistrot newyorkese. Parallelamente, Kith introdurrà nell'Unione europea il suo nuovo webstore, che abatterà i costi di consegna per i Paesi d'oltreoceano. Ma non finisce qui. Dopo le collaborazioni con **Versace, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Levi's** e più recentemente **Bmw**, Kith ha scelto di inaugurare l'apertura del nuovo fiore all'occhiello con un'altra co-lab d'eccezione. Insieme a **Nike**, la label fondata da **Ronnie Fieg** disegnerà un modello di Air force 1 (nella foto) disponibile solo nello store della Ville lumière. (riproduzione riservata) **Laura Bittau**

Iniziativa

FLOWE RILANCIA SUI MILLENNIALS

La società benefit di Mediolanum ha presentato un talk sui canali social. Ospite lo youtuber Luis Sal

Giovani, futuro e lavoro. Tre aree chiave per **Flowe**, il nuovo istituto di moneta elettronica e società Benefit del **Gruppo Mediolanum**, che ha acceso i riflettori su un talk show dal tema «Come trasformare i buoni propositi in possibilità concrete, in obiettivi raggiunti», dialogando in collegamento con la Spagna con due famosi scrittori, **Alex Rovira** e **Francesc Miralles**. Sono stati i creators **Luis Sal**, youtuber e **Margot Sikabonyi**, attrice, ad aver raccolto le domande da parte degli utenti per proporle agli autori. L'appuntamento ha anche celebrato il lancio della piattaforma di corsi online **Carriere.it** (vedere **MFF** del 26 gennaio) in partnership con **Flowe**: grazie a questo progetto saranno distribuiti mille abbonamenti gratuiti a disoccupati e utenti con minori possibilità economiche. I corsi saranno dedicati a numerosi settori, dal digital marketing all'intelligenza artificiale, dalla blockchain al gaming e alla space economy. «Il covid sta impattando in modo significativo soprattutto sulle donne e i giovani, questi ultimi sono coloro che vengono presi in stage e praticantato, che sono posizioni deboli. Oggi occorre inventarsi il proprio lavoro. Per questo abbiamo creato questo evento reso accessibile tramite i creators. I buoni propositi vanno trasformati in azioni», ha spiegato a **MFF** **Ivan Mazzoleni**, ceo di **Flowe**. «Sono due i mostri che combattiamo: primo l'inquinamento, dove la Gen Z ha la minaccia numero uno della crisi climatica e ambientale; secondo la disoccupazione. Nel corso dell'anno andremo a lavorare in maniera forte sull'occupazione, come allenare i ragazzi a diventare imprenditori di se stessi, quindi dopo **Carriere** faremo altri progetti in questa direzione. L'altra area su cui lavoreremo è come rendere economicamente accessibile la formazione continua», ha concluso. (riproduzione riservata)



Ivan Mazzoleni di Flowe

Assetti

CANEPA CRESCE CON NUOVI FONDI

L'azienda tessile si è rivolta a una società di partecipazione tedesca per avviare un piano di sviluppo

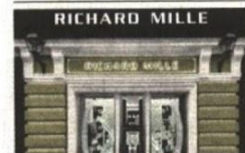
Canepa ha un nuovo socio di riferimento. L'impresa comasca, nel pieno di un ambizioso piano di riconfigurazione aziendale, si è rivolta a una società di partecipazione tedesca con sede a Monaco di Baviera, attiva fin dagli anni 90 in acquisizioni maggioritarie di società di grandi e medie dimensioni. Il nuovo partner, da sempre specializzato in operazioni di ristrutturazione, implementerà il piano industriale di Canepa finalizzato al rilancio della storica azienda tessile. Parallelamente, è anche prevista l'attivazione del nuovo fondo per la salvaguardia dei livelli occupazionali e la prosecuzione dell'attività di impresa gestito da **Invitalia**, che assumerà una quota di minoranza della società. «Questa nuova realtà finanziaria tragherà la Canepa spa alla chiusura anticipata del concordato preventivo entro settembre prossimo venturo e permetterà al gruppo di San Fermo della Battaglia (Co) di superare brillantemente il momento di profonda crisi economica portata dalla pandemia e che ha visto il settore tessile registrare una perdita del 40% del fatturato», ha commentato il presidente **Michele Canepa**. Nonostante un 2020 travagliato per via dell'emergenza sanitaria, l'attuale management di Canepa aveva iniziato a mettere in atto un piano di azioni propedeutiche all'ingresso del nuovo partner e aveva investito in interventi di rinnovamento della forza lavoro che conta oggi circa 300 dipendenti e un imponente sito industriale di circa 40mila metri, con 50 telai attivi e 20 macchine da maglieria. Il 2021 pone le basi per nuovi obiettivi distribuiti in piani triennali e quinquennali che mirano a far crescere la portata del fatturato dell'azienda e a contribuire alla rifioritura dell'area industriale comasca. (riproduzione riservata) **Laura Bittau**



L'headquarter di Canepa

Partnership

Ferrari, deal con Richard Mille



Corre ad alta velocità la partnership siglata da **Richard Mille** (nella foto, uno store) con **Ferrari**. Il marchio svizzero di orologeria ha firmato un accordo di licenza pluriennale con il cavallino di Maranello, di cui sarà sponsor. Il primo risultato della co-lab sarà una linea di orologi a tiratura limitata. In qualità di nuovo main sponsor della scuderia Ferrari, inoltre, il brand elvetico comparirà sulle auto, nelle tute e sui caschi dei piloti a partire dalla prossima stagione di Formula 1. Come se non bastasse, **Richard Mille** sarà l'official timekeeper di Ferrari anche durante le competizioni Gt e Ferrari challenger, partner di Ferrari driver academy, technical partner di Ferrari esports series e di Fda esports team. Mille prenderà il posto di **Hublot**, prima affiliato alla scuderia italiana. (riproduzione riservata) **Laura Bittau**