

MF

f a s h i o n

**ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2021**

UN'IMMAGINE DI VIA MONTENAPOLEONE (FOTO DEL COMUNE DI MILANO)

Montenapoleone riparte dalla Vendemmia

«Nelle ultime tre settimane a Milano sono aumentati i clienti italiani», ha detto a **MFF** **Giulio Miani**, presidente del distretto del lusso. L'evento ha unito hotel e boutique, rinnovando il legame tra fashion & wine. In studio il format negli Usa

Il centro del lusso milanese sta recuperando tutta la sua energia dopo la crisi sanitaria. Se già i primi segnali di ripartenza dell'intera città sono stati confermati dalle fiere settoriali e dalle sfilate fisiche della fashion week appena conclusa, La Vendemmia di via Montenapoleone ha conferito un nuovo vigore alle vie principali dello shopping del capoluogo lombardo. L'evento, giunto alla sua

11° edizione, ideato e promosso da Montenapoleone district, associazione che riunisce oltre 150 global luxury brand del Quadrilatero, e realizzato in collaborazione con il Comitato grandi cru d'Italia, ha rinnovato come da tradizione il legame tra la moda e il comparto vitivinicolo: fino a domenica 11 le migliori cantine italiane e internazionali sono partner di 50 selezionate boutique, ristoranti e hotel 5

stelle. I viaggi sensoriali all'insegna dell'eccellenza sono partiti da Montenapoleone, per passare in via Sant'Andrea e Santo Spirito, fino a via Gesù e via Bagutta; sono stati coinvolti, tra gli altri, gli hotel di lusso di Armani, Bulgari, il Four seasons, il Mandarin oriental, il Principe di Savoia; a completare l'offerta ci sono state le visite guidate con degustazioni nei

continua a pag. 11

BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

The Bulgari factory

«Collaborare con talenti differenti ci ha aiutato, e ci aiuta, a pensare fuori dagli schemi, a rompere le regole». Le parole di **Jean-Christophe Babin**, numero uno di Bulgari, raccontano al meglio il progetto della storica maison romana, satellite del gruppo Lvmh. Che accanto al suo cuore prezioso, di gioielleria e orologeria, ha costruito una factory di creatività libera. Una factory diffusa, globale. Capace di coinvolgere talenti apparentemente lontani anni luce dal suo mondo, ma pronti a regalarle un touch innovativo. Come quello svelato nei giorni scorsi da **Hiroshi Fujiwara** di **Fragment**, chiamato a concepire un orologio speciale destinato soltanto al mercato giapponese e già diventato un cult (prodot-

to in soli 250 esemplari al mondo sarà in vendita dal 15 ottobre prossimo). In realtà il progetto watches è un ritorno di fiamma tra il marchio romano e il brand nipponico che aveva già collaborato alla creazione di una collezione di accessori e di piccola pelletteria. Ed è proprio su questo fronte che la sperimentazione e il gemellaggio di Bulgari con la creatività young and upcoming si sta concentrando. L'ultima della lista è stata **Yoon Ahn** di **Ambush**. Astro del firmamento jewels internazionale, collabora da sempre con **Kim Jones**, che l'ha voluta al suo fianco anche durante la sua direzione creativa all'uomo di **Dior**. Con il suo progetto ha cercato di regalare un nuovo volto all'iconico serpente

della griffe. «Sono creature meravigliose e affascinanti, ma con Bulgari sono diventate anche un simbolo di glamour in evoluzione», ha spiegato svelando i dettagli della sua mini collezione di accessori per il progetto Serpenti through the eyes of... Lo stesso a cui, in passato, hanno collaborato anche **Nicholas Kirkwood** e **Alexander Wang**. «Ognuno di loro ha regalato a Bulgari il suo sguardo su un heritage importante. Un mondo a cui ogni creativo si avvicina in punta di piedi prima di tuffarsi e di renderlo suo», ha concluso Babin. Non resta che attendere la prossima new entry di questa factory, che pensa globale mantenendo radici rigorosamente romane. (riproduzione riservata)

Interviste

Dries Van Noten, la rivoluzione retail parte da Los Angeles

Il designer ha inaugurato il primo punto vendita americano. Circa 800 metri quadrati con aree per mostre e performance. «In prospettiva i clienti potranno riportare i loro pezzi e rivenderli. È il futuro della moda», ha spiegato a MFF lo stilista. **Chiara Bottoni**

Non un semplice spazio retail ma un luogo pensato per accogliere manifestazioni artistiche sotto più forme. **Dries Van Noten** taglia il nastro al suo primo store americano a Los Angeles su La Cienega boulevard, nell'ex negozio di **Opening ceremony**. Circa 800 metri quadrati su due piani per il punto vendita più grande del marchio dell'omonimo designer, che fa capo a **Puig**. Un progetto coraggioso in tempi complessi come ha spiegato a MFF lo stesso Dries Van Noten, che si sposa però con il nuovo approccio al fashion del designer dopo la pandemia di Covid-19.

Perché ha deciso di investire in un progetto del genere e perché negli Usa?

Per molto tempo abbiamo pensato di aprire un negozio a Los Angeles e negli Stati Uniti. Così, nel momento in cui abbiamo saputo che **Opening ceremony** stava per chiudere, abbiamo colto la palla al balzo. Ho visitato il loro negozio in West Hollywood cinque anni fa e ho sempre amato questo spazio. Mi è piaciuta molto la sua energia.

È un atto coraggioso in un momento del genere...

È stata una decisione business davvero importante da prendere. Ma già prima era chiaro per me che qualcosa doveva succedere nella moda e ho condiviso i miei sentimenti a riguardo. Per fortuna ho ricevuto un sostegno in questo.

Come è strutturato lo spazio?

L'edificio è di 800 metri quadrati, sul lato destro c'è una little house, sul lato sinistro il little

garden. C'è un ingresso con un corridoio lungo 20 metri, tutto con piante esotiche. Il negozio è a due piani, il piano terra è per il womenswear e il secondo è per il menswear. Il primo simbolo che dimostra che questo non è un negozio nor-

Ho deciso di invitare artisti giovani e affermati a dipingere direttamente sui muri. Quindi avremo quattro artisti. Sappiamo già che l'opera d'arte rimarrà per circa un anno e poi la toglieremo e chiederemo allo stesso o ad altri artisti di fare qualcos'altro. Dato che abbiamo molto spazio abbiamo pensato anche a un exhibition room. Ad esempio, c'è **Alan Crocetti**, un giovane designer londinese che ha lavorato assieme all'artista cecoslovacco **Richard Stipl**.

Tra i nomi coinvolti nel progetto c'è anche Ann Demeulemeester...

Sì lo straordinario lavoro di **Ann Demeulemeester** con **Sera** per il tableware inaugurerà la prima mostra alla little house.

Quanti store avete ora nel mondo?

Ne abbiamo molti, uno in Antwerp, uno a Parigi e anche negozi con alcuni partner e il negozio di Shanghai che abbiamo aperto all'inizio di settembre. E store con partner a Singapore, Tokyo, Hong Kong...

All'inizio della pandemia, ha detto che la moda deve rallentare e ha presentato una lettera con altri designer. Come sta andando avanti?

The project is coming soon, sentirete presto parlare di questo. Credo che la mentalità sia davvero cambiata. Tutta la situazione delle vendite mi conferma che è davvero importante cambiare, soprattutto negli Stati Uniti. Tra due o tre settimane avremo un nuovo paper con i prossimi passi su come vediamo il futuro. (riproduzione riservata)



Lo store di Dries Van Noten a Los Angeles

male è il pianoforte a coda Steinway del 1928: invitiamo giovani studenti delle scuole di musica, giovani musicisti ma anche musicisti più established a suonarlo. Poi si gira l'angolo e si arriva nelle collection room. Qui il giovane fornitore designer francese **Johan Viladrich** ha realizzato un tavolo in metallo zero-waste.

Un bel messaggio green?

Sicuramente. C'è anche uno spazio dove vendiamo i nostri pezzi d'archivio dagli anni 90 fino all'ultima collezione con **Christian Lacroix**. L'idea è che, se il covid lo renderà possibile, permetteremo ai clienti di riportarci i pezzi delle loro collezioni da rivendere. Penso che questo sia il futuro della moda.

E la componente artistica?

di questa edizione, l'enoteca **Tannico**, è possibile acquistare i vini online», ha proseguito Miani. «Per stimolare la ripresa, come associazione stiamo lavorando ad alcuni format che coinvolgono la strada come palcoscenico, dalle mostre fino a progetti vari e installazioni. Per essere realisti, Milano e via Montenapoleone hanno una grande unicità rispetto a Parigi, Londra e New York, quella di avere un solo shopping district: questo rafforzerà di più la città e lo shopping stesso». Infine, per quanto riguarda la prima edizione cinese de **La Vendemmia**, che sarebbe dovuta es-

sere in programma a Shanghai la scorsa primavera, non è ancora prevista una data, come specificato da Miani: «Per ora ci focalizziamo su Milano e sul 2021, che auspichiamo possa essere un anno migliore. Al momento risulta ancora complicato svolgere attività nei Paesi esteri, soprattutto con piccole aziende. Stiamo però studiando gli Stati Uniti, per portare un format di vini italiani in aree come Rodeo drive, che ha un centro lusso e una configurazione stradale ideale per progetti di questo tipo», ha concluso. (riproduzione riservata)

Alice Merli

segue da pag. I

musei storici, le master class e i tour nella penisola (vedere box a lato). «Dopo oltre 10 anni, **La Vendemmia** si conferma un appuntamento imprescindibile, dove il vino rappresenta la parte centrale e un momento di socialità. Nelle ultime tre settimane Milano ha avuto una grande effervescenza e dinamismo, sono aumentati i clienti italiani,

anche se ovviamente non possiamo paragonarli sul fronte numeri e scontrino medio ai risultati dello scorso anno dei turisti stranieri. Per tornare vicino alla ripresa ci vorranno ancora dai sei ai 12 mesi, fino a quella data avremo una prevalenza del cliente nazionale ed europeo», ha sottolineato a MFF **Guglielmo Miani**, presidente di **Montenapoleone district** e anche numero uno di **Larusmiani**, etichetta di menswear bespoke e accessori. «La cosa fondamentale è che abbiamo esteso a ben tre sere gli eventi in boutique, rispetto a un giorno solo delle scorse edizioni, per coinvolgere maggiormente le persone e creare un'occasione e un momento speciale per la degustazione dei vini». Nel pieno rispetto delle norme covid, ogni serata ha avuto un numero limitato di ospiti su appuntamento, monitorato grazie a una preregistrazione tramite app. Il supporto degli strumenti virtuali è stato confermato anche dalla prima versione digital dell'iniziativa sulla tv di Instagram, che ha dato spazio agli interventi di imprenditori di entrambi i settori. «Il digitale risponde attivamente al problema di sicurezza dei nostri ospiti e sarà utile anche l'anno prossimo. Grazie al partner



Il vino Baffonero in scena nello store di Cavalli

di questa edizione, l'enoteca **Tannico**, è possibile acquistare i vini online», ha proseguito Miani. «Per stimolare la ripresa, come associazione stiamo lavorando ad alcuni format che coinvolgono la strada come palcoscenico, dalle mostre fino a progetti vari e installazioni. Per essere realisti, Milano e via Montenapoleone hanno una grande unicità rispetto a Parigi, Londra e New York, quella di avere un solo shopping district: questo rafforzerà di più la città e lo shopping stesso». Infine, per quanto riguarda la prima edizione cinese de **La Vendemmia**, che sarebbe dovuta es-

La Vendemmia, 30 mila euro dall'asta charity di Christie's

Il Covid non ha fermato il ricco calendario di eventi organizzati per **La Vendemmia**. L'iniziativa ha coinvolto 50 boutique di maison situate nelle vie principali del lusso con appuntamenti concentrati in tre giornate, da martedì a giovedì. Via Montenapoleone ha visto la cantina **Rocca di Frassinello** da **Roberto Cavalli**, **Umberto Cesari** da **Larusmiani**, **Antinori** da **Valentino**, **Antonelli** da **Brunello Cucinelli**, **Umani Ronchi** da **Tod's** e **Coppo da Herno**. In via Gesù, **Thom Browne** ha ospitato **McCrug**, in Santo Spirito **Stella McCartney** ha scelto **Champagne Veuve Clicquot Rosé**, mentre **Isabel Marant** ha voluto **Nicolas Feuillatte**. In Sant'Andrea,

Tenuta San Guido è stata da **Giorgio Armani**, **Mionetto** da **Chiara Boni**, **Diesel Farm Rosso Di Rosso** da **Maison Margiela**. In primo piano anche i ristoranti degli hotel 5 stelle lusso di **Armani** e **Bulgari**, fino al **Four Seasons**, **Grand Hotel et de Milan**, **Mandarin oriental**, **Westin palace**, **Park Hyatt** e il **Principe di Savoia**; accanto non sono mancate la **Pasticceria Marchesi**, **Cova** e **Illy café** con i loro menù ad hoc. La settimana è partita nella serata di lunedì 5 con un'analisi sensoriale del tartufo, mentre martedì le attenzioni sono state per l'asta benefica battuta da **Christie's** in favore di **Dynamo camp**, presso l'Hotel Principe di Savoia e in contemporanea sul profilo **Instagram**, grazie al-

la quale sono stati raccolti 30 mila euro. Nella stessa giornata di martedì e fino a ieri sono poi partite le visite guidate con degustazioni presso alcuni dei musei più noti di Milano, ovvero le **Gallerie d'Italia**, la **Casa del Manzoni** e il **Museo Bagatti Valsecchi**, oltre alle master class in presenza di **Gambero Rosso**. Questa sera invece il **Four Seasons** accoglierà il Wine tasting delle migliori etichette del **Comitato Grandi Cru d'Italia**. Da domani, il weekend sarà dedicato al Winery tour, che consentirà di visitare alcune cantine italiane della penisola. Nel calendario sono comprese tre giornate dedicate alla **Truffle experience** per il 31 ottobre, 15 e 27 novembre. (riproduzione riservata)

Nomine

Diesel, Glenn Martens sale al timone creativo

Glenn Martens sale al timone creativo di **Diesel**. Lo stilista belga (*nella foto*), che ha reinventato il denim proponendolo in una moltitudine varianti innova-

tive con il suo marchio **Y/project**, è stato nominato direttore artistico del marchio del gruppo **Oth**.

In questo nuovo ruolo, il designer supervisionerà lo stile, la comunicazione, l'interior design e più generale la creatività globale della label.

«Da quando ho incontrato Glenn nel 2017 ho visto la sua esperienza crescere e il suo talento affermarsi. Lavorare con lui su **Diesel red tag**, scorrere assieme gli archivi e l'heritage di questa azienda, vederlo interagire con il marchio ci ha uniti, e oggi sono felice di vederlo prendere le redini di **Diesel**, e sposare la sua visione creativa con i valori iconoclasti di questo brand speciale», ha affermato il presidente di **Oth Renzo Rosso**. (riproduzione riservata)

Tiziana Molinu

