



Moda 24

Il Sole **24 ORE**
www.moda24.ilsolo24ore.com
n. 57 | Venerdì 27 Febbraio 2015

Stili+Tendenze
Gli accessori-icona dell'inverno 2015-16
PAG. 24



Stili+Tendenze
Dal rigore di Fendi ai cappotti di Max Mara
A. FLACCAVENTO P. 24-25



Industria+Finanza
Furla continua a crescere
Ricavi a 258 milioni
C. CRIVELLI P. 26



MILANO MODA DONNA

La grazia acerba di Prada

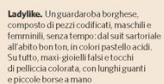
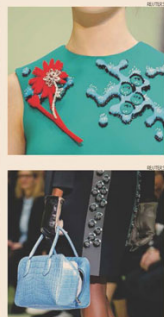
«Corpi geneticamente modificati»: così Miuccia definisce le fanciulle in fiore dal guardaroba borghese ma glamour

di Angelo Flaccavento

«Viviamo un'epoca che ha perso ogni connessione con la natura, concettualmente e materialmente. Tutto può essere riprodotto in vitro: sentimenti, situazioni, corpi. Ciò che è naturale, del resto, è ormai talmente raro e incredibile da apparir frutto di ingegno umano o di qualche diabolica macchinazione industriale. Ampiezza di listini e capacità di regolare il rapporto tra il corpo e la natura, la mano di Prada, mentre il sesso del non-gomano non è più affar da ottentotti. Per non parlare dell'idea stessa di bellezza, alterata da modificazioni chimiche, farmaceutiche e digitali, da una scelta ricerca di assoluta perfezione. Il cosa centra tutto questo con la moda? Poco, o tutto. «La moda si può affrontare come progetto o come pensiero: io sono più interessata al secondo», dice Miuccia Prada, laconica e un po' stizzita come di consueto, all'introduzione di uno show insolitamente delicato, complicatamente stupefacente e accherino. Il volto enigmatico, l'eloquio sincopato, lancia l'ennesima serie di mitologici proclami che pa-

no altrettante sfide all'interlocutore. Parla di variazioni sulla bellezza, di una ricerca sul diché della femminilità, di un gioco di specchiature e invenzioni tra vero e falso. Di seguito, la frase rivelatoria cade lì, subito nascosta in mezzo alle altre. La signora usa la definizione «corpi geneticamente modificati» in riferimento alla grazia acerba e sintetica delle sue fanciulle in fiore inerte in un gioco da giardino d'infanzia con l'eleganza di madame di mamma. Glamour geneticamente modificato: questa è la formula riassuntiva, volendo portare il discorso alle sue estreme conseguenze. Ovvero, passando ai fatti, le traslazioni e gli spazzamenti che ormai sillabano Prada a chiare lettere anche agli occhi dei mostri. La base è moa e codificata: un guardaroba borghese, fatto di pezzi con fondbili, maschili e femminili, praticamente senza tempo: si va dal suit sartoriale, asciutto e troncato nelle proporzioni come quando ci cresce dentro, all'abito bon-ton. Su questi si interviene con materie dalla mano fissa e industriale, come sarebbe piaciuto a Cdenberg, con il preziosismo farlocco dei megajoielli falsi, con tocchi regali e fiammettisti di pelliccia, e il gioco di lana. Le campiture e le acule da caramella scadente sono il suggello di una idea di ladylike sereno e infantile.

Ma di vera rottura si tratta? L'effetto è certamente accattivante. Il lavoro sulla materia intriga gli occhi mentre invita a toccare. Però rimane il dubbio che tutto ciò, nel progressivo mondo Prada, sia terreno già battuto. A meno che la signora, preveggenze, non intraveda davvero un futuro di corpi perfetti che non invecchiano e non si vestono e cibano che di plastica.



ANALISI
Paola Bottelli

IL MITO CAPUCCI PRÈ-À-PORTER CON FONDAZIONE SANTARELLI

«Impiegheremo un po' di tempo per andare a break even, ma ne vale la pena: i nostri costi di fabbricazione sono alti perché vogliamo creare una filiera made in Italy per lanciare il mito di Roberto Capucci nel prêt-à-porter». Paola Santarelli parla per la Fondazione che porta il nome dei suoi genitori, Dino ed Ernesta, amici di sempre del couturier romano. Che, ieri mattina a Milano, ha accolto buyer e giornalisti al lancio della prima collezione, disegnata con Cinzia Minghetti capì che si ispirano alla filosofia e alle sensibilità di Capucci, prodotti con tessuti italiani tra Lombardia, Veneto e Toscana, distribuiti per ora da uno showroom milanese. I prezzi? Appena più bassi del top di gamma: una cappa in cashmere costa al pubblico 2.500 euro, un little black dress ispirato a un abito degli anni 50 di Capucci 1.500, una camicia bianca in puro cotone con lo "sparato" lavorato a damier 950. «Ci siamo messi insieme alla Fondazione Capucci», dice ancora Santarelli, «per evitare che anche questo marchio finisse nelle mani di azionisti francesi, medio-orientali o cinesi. Vogliamo farne una storia italiana, rispettandone il DNA nell'alta moda». E il maestro? «Cosa vuole: nella vita bisogna modernizzarsi». E sorride.



Capucci. Cappa abbinata alla gonna con collo di pelliccia a contrasto

ONLINE
www.moda24.ilsolo24ore.com



Tombini d'autore in via Montenapoleone

Sono 24 tombini firmati da altrettanti big della moda italiana - tra i quali Armani, Ferragamo, Valentino - disposti in via Montenapoleone e via Sant'Andrea a Milano, dove resteranno fino a gennaio 2016. Dopo, saranno messi all'asta per sostenere Oxfam Italia



Fez «griffati» per l'asta charity

In occasione della mostra "La Tarboosh" (foto in italiano) alla Saatchi Gallery di Londra sono stati creati 39 cappelli personalizzati da stilisti, designer, architetti e celebs: da Sotheby's metterà all'asta online. I fondi andranno a una fondazione che si occupa di bimbi in difficoltà



I jeans Carrera sbarcano in Africa

Il marchio di jeans veneto, che ha chiuso il 2014 con 35 milioni di ricavi, ha firmato un importante accordo con una delle più prestigiose società di abbigliamento e calzature del Sudafica, per portare i suoi prodotti in gran parte del continente africano

Social network

Facebook, Twitter e Instagram per dialogare con noi

@24moda
La moda italiana sul red carpet degli Oscar: quale diva vi è piaciuta di più?

@24moda
Wearable tech, i nuovi anelli Trellie notificano messaggi e mail dallo smartphone

@24moda
Video, foto e scatti dai backstage: il racconto delle sfilate milanesi per immagini

Redazione Moda24

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Napolitano

VICEDIRETTORE
Eduardo De Gennaro (coordinatore), Alberto Orsini, Salvatore Padula, Alessandra Fiorentini, Fabrizio Forquet (redazione romana)

CONCEPT E CAPORABBATORE
Paola Costantini

VICEDIRETTORE
Francesca Padula

IN REDAZIONE
Giulia Crivelli (Stylings), Chiara Bignelli, Miriam Giannini

PROGETTO GRAFICO
Adriano Altus

RETAIL

Miami nuova vetrina del lusso

di Giulia Crivelli

«Ama l'Europa e l'Italia in particolare. È appassionato di arte e design e appena può vola a Venezia per una breve vacanza. Ma il progetto a cui lavora da oltre dieci anni e che ora sta definitivamente prendendo forma è il Miami Design District. Parliamo di Craig Robbins, 51 anni, il più originale dei grandi immobiliari americani da una parte il suo sogno è fare concorrenza a Bal Harbour, lo shopping mall a nord di Miami Beach famoso per garantire le più alte vendite a metro quadro al mondo, pari a oltre 50 mila dollari, il doppio della media. Dall'altra Robbins vuole che il Design District assomigli più a un vivace quartiere che a un department store all'aria aperta». Negozi, esclusivamente di marchi del lusso, ristoranti, spazi verdi, opere d'arte commissionate ad hoc o provenienti dalla sua ricchissima collezione. «Il Design District si trova in un'area di Miami ricca di edifici in stile art deco alcuni hanno avuto bisogno di importanti interventi di ristrutturazione, altri erano solo impoveriti - racconta Robbins -. Con la mia società, la Dacra, ne abbiamo rifatti 15, completati in giugno, e che consideriamo la fase uno del progetto.entro due mesi avremo 50 nuovi negozi: una decina di giorni faranno aperto due marchi italiani, Ermengildo Zegna e Vhernier (si veda Moda24 del 13 febbraio), seguiranno Louis Vuitton, Dior, Cartier, Valentino e molti altri». Poi è subito partita la fase due ed entro il 2016 i negozi di alta gamma sa-



Il Design District entro il 2016 avrà oltre 100 negozi di alta gamma - La città è seconda solo a New York per ricchezza

ranno oltre 100 e comprenderanno marchi italiani come Prada, Dolce & Gabbana, Tod's e Roger Vivier. Se gli Stati Uniti restano il più grande mercato del lusso al mondo (65 miliardi di euro nel 2014 secondo Bain & Altamagna), New York da sola vale 22,3 miliardi. Subito dopo, in Usa, viene Miami (5 miliardi di abitanti), che supera però New York come scatta per la seconda casa dei super ricchi di tutto il mondo, le cui tre opzioni preferite

sono, appunto, Miami, Londra e la Costa Azzurra. «Credo che oggi Miami sia la più internazionale delle grandi città americane - conferma Robbins -. Oltre al clima semi-tropicale, che aiuta, la vitalità viene dal mix di culture e in particolare dalla crescente presenza di turisti dal Sud America, che sono la maggioranza dei circa 3 milioni che la città accoglie ogni anno e che gli ospiti assorbono il 70% delle vendite retail». Secondo Evm Realty, filiale locale della business unit immobiliare di Christie's, ogni 17 ore a Miami viene venduta una casa da oltre un milione di dollari e metà degli acquirenti sono stranieri. Tutte persone affimate di shopping di lusso, dall'abbigliamento ai gioielli, dagli yacht alle macchine: il concessionario di alta gamma The Collection (zona Coral Gables, South Miami) vende più Ferrari, Maserati, Porsche, Lamborghini e McLaren a Miami di quante se ne vendano in un anno in tutti gli Stati Uniti. Robbins ha stretto accordi con i gruppi Lvmh e Richemont e con Hermès, che hanno quote di minoranza del progetto. Design District escono molto avanzati i contatti con Kering. È probabile quindi che tra i negozi della seconda fase ci saranno Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent e altri marchi di punta del gruppo francese guidato da François Pinault. «È il sogno, lo confesso, è avere anche Chanel», dice orgoglioso Robbins. La maison francese per ora restategata al Harbour View ha un negozio che è - secondo analisti di settore - incassa tra i 150 e i 170 milioni di dollari all'anno, un altro record mondiale per il mall (e per Chanel).



ROBERTOCOIN.COM