N.06-2026 • ISSUE #63

HUB
STYLE

contemporary active premium

cover story
Jeanne Baret
Bon voyage

topic
Speciale gonne: skirt mania
La moda conquista i musei
Se il lusso costa troppo
smette di essere lusso?
Inchiesta esclusiva: bonjour Paris!

brand
forte_forte
nine:inthe:morning
Pomandère
WHYCI MILANO
Semicouture
8PM
Department 5

Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Poste Italiane SpA Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 - conv. in Legge 46/2004 Art. 1 Comma 1 LOM /MI/2804. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

STEP INTO THE FUTURE WITH A TIMELESS STYLE

montecore.it



Montecore

BEYOND TIME

NON CI SONO PIÙ LE MEZZE STAGIONI

I cambiamenti climatici registrati negli ultimi anni stanno modificando profondamente anche le abitudini e le tendenze dell'intero comparto moda. Dalla produzione alla distribuzione, passando per la programmazione delle attività commerciali, sempre più complessa per i negozi, fino ad arrivare al consumatore finale, che dovrebbe essere spinto a entrare in negozio non soltanto dalla necessità di acquistare, ma anche da una componente emotiva.

È ormai un dato di fatto che gli inverni iniziano sempre più tardi e si accorciano, modificando inevitabilmente anche i tempi dello shopping. Gli acquisti slittano in avanti, avvicinandosi pericolosamente alla stagione degli sconti inaugurata dal Black Friday, con conseguenze dirette sulla redditività dei punti vendita. L'autunno si riduce così a una breve parentesi, mentre la primavera sembra lasciare sempre prima il posto all'estate, sempre più lunga e torrida. Un progressivo stravolgimento della stagionalità che ridisegna le abitudini di consumo e mette in discussione i tradizionali calendari della moda.

Una recente ricerca di Federazione Moda Italia-Confcommercio certifica che lo scorso settembre le vendite hanno registrato -4,7% in valore rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Poco più della metà delle imprese monitorate segnala vendite stabili o in moderata crescita, mentre la restante parte registra una flessione. Un risultato che segue l'andamento dei saldi estivi, partiti di slancio per poi perdere vigore e chiudere in sostanziale stagnazione. Il retail italiano si conferma un settore caratterizzato da piccole realtà indipendenti, alle prese con consumi rallentati e sempre più selettivi.

L'Osservatorio di Fashion Bank, che analizza oltre 41.000 punti vendita, conferma la forte frammentazione del comparto: il 60% dei negozi fattura meno di 250.000 euro, pur mantenendo un profilo di solvibilità positivo in oltre il 76% dei casi. Tra promozioni continue, crescita dell'e-commerce e una stagionalità sempre meno definita, il settore si prepara a chiudere l'anno con un fatturato di circa 91,4 miliardi di euro, contenendo la flessione all'1,6%.

In uno scenario così complesso, allargare lo sguardo oltre i confini nazionali diventa sempre più importante per comprendere le trasformazioni del settore e coglierne nuove prospettive. Ed è per questo che prosegue il percorso di internazionalizzazione di HUB Style, che continua a raccogliere riscontri positivi da parte dei lettori. In occasione dell'ultima Fashion Week parigina abbiamo varcato i confini italiani con un percorso di approfondimento sui mercati internazionali, attraverso la voce di alcuni tra i retailer più storici e autorevoli della capitale francese. Alle boutique intervistate abbiamo chiesto di tracciare un bilancio del 2026 e delineare le prospettive per il 2027. Al centro dell'indagine, l'andamento delle vendite, l'evoluzione delle abitudini d'acquisto, le tendenze emergenti e i brand più performanti, che stanno dando maggiori soddisfazioni ai negozi della Ville Lumière. Tra questi, i marchi italiani godono di grande considerazione e sembrano rivestire un ruolo fondamentale nell'offerta delle boutique d'Oltralpe.

L'obiettivo è fotografare sfide e opportunità del retail indipendente europeo, ampliando lo sguardo e offrendo nuovi spunti di riflessione e interessanti termini di confronto anche con i dati raccolti nella nostra storica inchiesta "100 punti di vista".

CRISTIANO ZANNI

follow us on hubstylemag hubstylemagazine

MISTO
Carta | A sostegno della gestione forestale responsabile
FSC® C110170

Editore: MagNet S.r.l. SB **Direttore responsabile**: ANGELO FRIGERIO **Direttore editoriale**: CRISTIANO ZANNI

Editors: VALERIA ONETO, SARA FUMAGALLO, MICAELA PANZINI, ALESSANDRO MARRA
Art Director: RICCARDO RECCAGNI **Contributors**: MARCO RIZZI, ANGELO RUGGERI, SIMONE COMI

Redazioni: Via Tertulliano 68/70 - 20137 Milano -Tel: 02.87245180
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB) - **redazione.hubstyle@mag-net.it** - **www.hubstyle.it**
Stampa: Ingraph - Seregno (MB). Una copia 1 euro

Anno 10 - N.06 / 2026 Periodico bimestrale - Registrazione al Trib di Milano n° 178 del 9 giugno 2017 - Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 Novembre 2007

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: MagNet S.r.l. SB Responsabile dati: Benedetto Sironi - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)

Chiuso in redazione il 23 ottobre 2026

Use the QR Code
for the english version

SCHNEIDERS

SALZBURG



Showroom Cashmere Via Lodovico Ariosto 32, Milano
Ph: 02 48010299 E-mail: info@schneiders.com

SOMMARIO

NEWS, COLLABO, CAPSULE & OPENING 08-12

COVER STORY 14-16
Jeanne Baret: bon voyage

NEW TALENT 18
Gli opposti si attraggono

SKIRT MANIA 20-24
Questione di gonne

RETAIL STORY 26
IMARIKA: una storia fuori dagli schemi

MARKET 28
Fashion Bank: qual è il vero prezzo della moda?

ZOOM 30-31
Blundstone: lasciare il segno

FROM FASHION 32
Abiti, arte e provocazioni. La moda conquista i musei

ANALYTICS 34-35
Se il lusso costa troppo, smette di essere lusso?

INCHIESTA SPECIALE 36-37
Bonjour Paris!

ZOOM 38-39
Invicta: viaggiare leggeri

FOCUS ON 40-42
Montecore: il capospalla,
un classico contemporaneo
Voile Blanche: il carattere morbido dell'inverno

RESPONSIBILITY 44-47
La moda vista dal rovescio
Meno burocrazia, più sostanza

SHOWCASE 48-53
Si va in scena
Born to wear

FOCUS SNEAKER 54
Cosa succede al mercato delle sneaker?

SNEAKER NEWS 55

SNEAKER SHOWCASE 56-57

SNEAKER TREND 58
Una storia fatta di scarpe

14-16
COVER STORY



20-24
SKIRT MANIA



34-35
ANALYTICS



54-58
SNEAKER SECTION



MILANO PORTOFINO CASTELFALFI

WHYCI MILANO

MILAN SHOWROOM
Via Pontaccio, 14
20121 Milano

T. +39 02 89094977
info@ycmilano.it

@whycimilano
www.whyci.it



IL PENNY LOAFER CAMBIA ATTITUDINE

In occasione dei 150 anni di **G.H.BASS**, il classico penny loafer incontra l'estetica rock-chic di **KARL LAGERFELD** in una collaborazione FW 26 che rilegge l'heritage americano con spirito contemporaneo. Protagonisti i Weejuns, tra pelle nera lucida, contrasti black & white, monete argentate firmate Karl e motivi impressi all-over. La collezione, dedicata a uomo e donna, include anche il Ranger Camp Moc. Un dialogo tra tradizione e design.

IL RITORNO DELLE ICONE ALPINE

Moncler riscopre la propria eredità con Re/Icons 2026, una collezione che reinterpreta quattro modelli d'archivio: Karakorum, Verone, Himalaya e Tibb. Tra richiami alle spedizioni alpine e dettagli contemporanei, i capi storici si rinnovano attraverso materiali tecnici, nuove palette cromatiche e silhouette attuali. Per la prima volta, la proposta si amplia con total look ready-to-wear e accessori, celebrando lo spirito pionieristico del brand.





IL MOCASSINO COMFY

JW ANDERSON e **UGG** presentano la loro prima collaborazione, rileggendo due silhouette iconiche attraverso il linguaggio del loafer. La collezione introduce Loafer Boot e Loafer, modelli che uniscono la funzionalità di UGG alla ricerca di Jonathan Anderson su proporzioni e dettagli inaspettati. Punta arrotondata, cuciture a scatola e materiali distintivi del brand definiscono una nuova interpretazione del comfort quotidiano. La proposta unisex è disponibile nelle tonalità Chestnut, Khaki e Orange.



SARTORIALITÀ ROMANA, ANIMA NEWYORKESE

Brioni celebra i 125 anni di **Bergdorf Goodman** con una capsule esclusiva che intreccia eleganza romana e identità newyorkese. La collezione reinterpreta la tradizione sartoriale della maison attraverso linee essenziali, tessuti pregiati come cachemire e vicuña e dettagli Art Déco ispirati alla storica facciata del department store sulla Fifth Avenue. Tra i pezzi chiave, la giacca Brunico e lo smoking Virgilio.

LA MODA SCENDE IN PISTA

GANNI e **lululemon** uniscono le forze in una collaborazione che celebra la gioia del movimento. La collezione di 22 pezzi fonde l'innovazione tecnica del brand canadese con lo spirito giocoso della maison danese, tra stampe animalier, ruches e dettagli ispirati alla danza Anni '80. Protagoniste della campagna "JOY IS A POWER MOVE" sono Jennifer Beals e METTE, per celebrare il movimento come espressione di sé.





DUE ICONE, UN'ELEGANZA IMPERMEABILE

Lacoste e **Mackintosh** uniscono le forze in una capsule che fonde eleganza sartoriale e innovazione tecnica. Presentata in anteprima al Roland-Garros, la collezione reinterpreta 12 capi del guardaroba attraverso l'iconico cotone gommato impermeabile di Mackintosh. Tra trench, poncho, gonne plissé e blouson, silhouette essenziali e dettagli ricercati celebrano l'incontro tra heritage britannico e spirito sportivo francese.

AVANT TOI

Art to Wear



IL MOVIMENTO DIVENTA CINEMA

E se lo sportswear diventasse il protagonista di un film d'azione? **Zendaya** e **On** tornano con la loro seconda collezione co-creata, trasformando il movimento in una storia fatta di energia, stile e libertà. Tra sequenze cinematografiche, silhouette contemporanee e una grintosa stampa pitone, la collezione unisce performance ed espressione personale. A completare il racconto, debutta la Cloudnova Moon Mary Jane, che reinterpreta la sneaker in chiave inedita. Perché il vero stile è quello che si muove con te.



L'ICONA CAMBIA PELLE

Timberland e **Jacquemus** riscrivono i codici di un'icona, trasformando l'Authentic Boat Shoe in una limited edition dalla personalità decisa. La pelle goffrata effetto coccodrillo veste la silhouette in due varianti, Brown Croc e Navy Croc, creando un dialogo inaspettato tra heritage outdoor e raffinatezza. Il risultato? Un classico senza tempo che osa cambiare pelle, senza perdere la propria identità.

30 ANNI DI STILE IN UNA PERLA

Per celebrare il suo anniversario, **Jimmy Choo** rende omaggio a uno dei simboli più preziosi della Maison con Pearls of Wisdom, una capsule collection firmata dalla direttrice creativa Sandra Choi. Tra scarpe, borse e gioielli, le perle diventano dettagli scultorei e accenti contemporanei, reinterpretati con ironia e raffinatezza. Un tributo alla femminilità e al fascino eterno, dove ogni creazione è pensata per diventare un futuro oggetto del desiderio.





IL LUSSO DI SENTIRSI A PROPRIO AGIO

Wolford e **Woolmark** ridefiniscono il concetto di seconda pelle con una collezione che unisce lana Merino certificata, innovazione tecnica e design attuale. Tra essenziali in pura lana e costruzioni seamless, body, top e abiti seguono naturalmente le forme del corpo. Una nuova idea di femminilità, dove la sensualità nasce dalla libertà di movimento e dalla sicurezza di sentirsi bene nel proprio corpo.



IL DENIM INCONTRA LA SARTORIA

E se il workwear diventasse un manifesto di stile? **Gabriele Pasini** collabora con **Memory's** per una capsule denim che celebra il valore della materia e la nobiltà del lavoro artigianale. Cinque capi reinterpretano l'estetica workwear attraverso costruzioni sartoriali, volumi decisi e un intenso lavaggio color terra. Tra giacche strutturate, dettagli realizzati a mano e silhouette contemporanee, il denim rivela un'anima inedita: autentica, materica e profondamente legata al savoir-faire.

QUANDO IL RIGORE INCONTRA LA FLUIDITÀ

JIL SANDER e **Oliver Peoples** presentano la seconda collezione eyewear, firmata da Simone Bellotti, dove il rigore modernista incontra forme organiche e linee sinuose. Tre nuovi modelli, tra titanio e acetato scolpito, raccontano un'estetica essenziale, definita da proporzioni architettoniche e dettagli ricercati. Realizzati artigianalmente in Giappone con lenti italiane, gli occhiali trasformano la precisione tecnica in un gesto di stile moderno.





DUNO

D-DUNO.IT



LA BOUTIQUE DRUMOHR NEL CUORE DI GENOVA

Drumohr rafforza la sua presenza in Italia con una inedita vetrina nel cuore di Genova. Inaugurato l'8 ottobre, lo spazio interpreta lo spirito del brand attraverso un progetto firmato m²atelier, dove materiali ricercati, geometrie morbide e accenti cromatici definiscono un'estetica contemporanea e sofisticata.

LO SPAZIO MENEGHINO DI MONTBLANC

Montblanc inaugura la rinnovata boutique in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, uno spazio su due livelli che celebra il fascino della scrittura attraverso design, arte e artigianalità. Protagonisti sono la scenografica scala a spirale in legno scuro, l'installazione The Tree of Writing e The Desk, firmato da Marco Tomasetta. Accanto alle collezioni di pelletteria, orologeria e strumenti da scrittura, la boutique ospiterà incontri culturali, corsi di calligrafia e presentazioni letterarie.





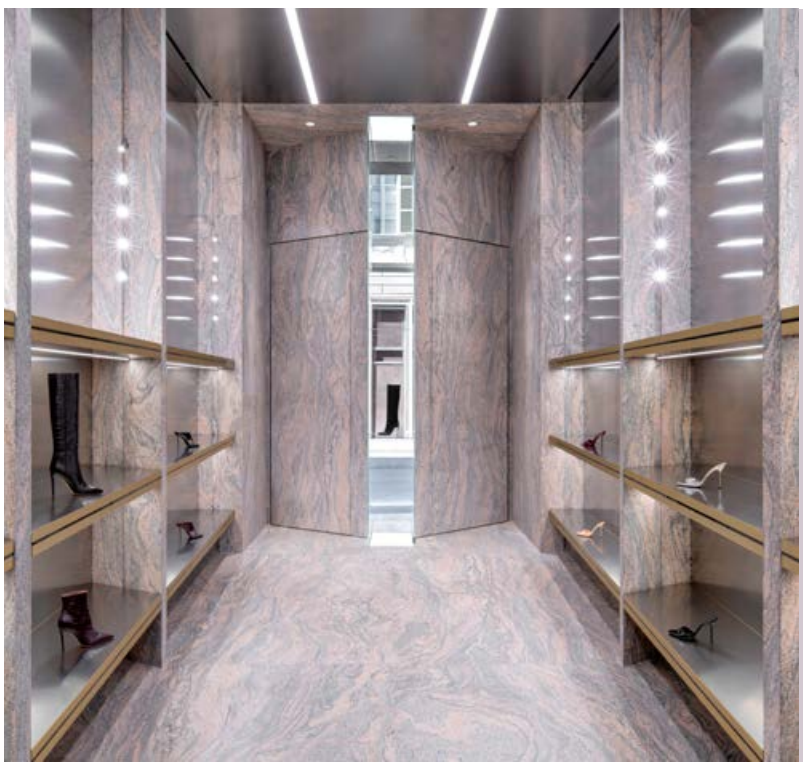
BARBOUR APRE A NAPOLI, UNO STORE NELLA GALLERIA UMBERTO I

Barbour inaugura il nuovo store nella Galleria Umberto I, uno dei luoghi più iconici di Napoli. Distribuito in esclusiva in Italia dal 1984 da WP Lavori in Corso, il brand britannico porta nel cuore della città il suo inconfondibile universo heritage, tra tradizione, artigianalità e sensibilità contemporanea. Un nuovo spazio che mette in dialogo l'identità del marchio con l'energia partenopea, consolidando la presenza di Barbour sul territorio italiano e il percorso di crescita retail di WP Lavori in Corso.



BORSALINO RAFFORZA LA PROPRIA PRESENZA NELLA VILLE LUMIÈRE

Borsalino stringe il proprio legame con Parigi con una nuova boutique nel Triangle d'Or, al 24 di Rue Marbeuf. Firmato dall'architetto Nicola Quadri, lo spazio reinterpreta l'identità della Maison attraverso l'iconico check, arredi vintage e dettagli materici. Un progetto che unisce eredità italiana e design moderno, accompagnando l'espansione internazionale del brand e valorizzando una relazione con la capitale francese che attraversa oltre un secolo di storia e cultura.



IL PRIMO MONOMARCA DI PARIS TEXAS A MILANO

Paris Texas ha celebrato a Milano l'apertura della sua prima boutique con un opening nel cuore del Quadrilatero della Moda. In via Verri 4, ospiti e amici del brand hanno scoperto il nuovo spazio, tra granito, acciaio e dettagli sofisticati che raccontano il carattere duale della maison. A rendere speciale il debutto, anche una capsule esclusiva dedicata all'apertura, che reinterpreta l'iconica silhouette Lidia in tre versioni nella distintiva tonalità Rouge Noir.

Blauer.

blauerusa.com



Feel
the beat.
Featuring
Dylan.

London 026
Fall Winter
Collection

Photo by Bryan Adams

fgf-industry.com

BON VOYAGE

Dalla prima donna che circumnavigò il globo a brand che vuole superare i confini tra outdoor e moda. Fabio Campagnolo racconta la filosofia di Jeanne Baret, le sfide del posizionamento e le prospettive di crescita

di Sara Fumagallo



Fabio Campagnolo, amministratore delegato F.lli Campagnolo

In un mercato caratterizzato da un'offerta sempre più ampia e da consumatori selettivi, la vera sfida per le aziende è trasformare le competenze industriali in identità riconoscibili e desiderabili. Produrre capi di qualità non basta più. E questo è un passaggio che il Gruppo F.lli Campagnolo conosce bene, trovando in **Jeanne Baret** una delle sue espressioni più interessanti. Ispirato all'omonima esploratrice, la prima donna che circumnavigò il globo nel Settecento, il marchio nato nel 2023 presidia uno spazio di mercato trasversale, tra sportswear di alto livello e abbigliamento contemporaneo, con collezioni che combinano ricerca tecnica, estetica raffinata e quotidiana. Al centro una proposta premium versatile pensata per una donna dinamica e indipendente, libera di muoversi tra contesti diversi. Un posizionamento distintivo, ma non privo di complessità, soprattutto sul fronte distributivo, dove la separazione tra canale outdoor e fashion rappresenta ancora una sfida. Con **Fabio Campagnolo** abbiamo fatto il punto sullo sviluppo della label, sulle opportunità offerte dai multibrand e dai mercati internazionali, ma anche sull'andamento del Gruppo e sulle strategie che ne guideranno la crescita nei prossimi anni.

Jeanne Baret nasce nel 2023 all'interno di F.lli Campagnolo, Gruppo con una solida cultura industriale e sportiva. In che modo il marchio è riuscito a costruire una propria identità?

Jeanne Baret nasce per vestire la donna contemporanea, dinamica e indipendente, che ricerca un'eleganza capace di adattarsi con naturalezza ai diversi momenti della giornata. Una donna che viaggia, lavora e ama concedersi un aperitivo, senza rinunciare a stile e praticità. Da questa esigenza nasce la nostra visione: creare capi che coniughino estetica e funzionalità, pensati per accompagnare ogni movimento e occasione. Abiti che non si stropicciano e occupano poco spazio in valigia. Abbiamo individuato nel mercato uno spazio ancora poco esplorato, a metà strada tra fashion e function, e abbiamo scelto di trasformarlo in un'opportunità. Lo abbiamo fatto mettendo a sistema la nostra consolidata competenza nel prodotto tecnico con la sensibilità e la creatività di professionisti esperti nel mondo della moda femminile. Jeanne Baret è un nuovo modo di interpretare il guardaroba contemporaneo, in cui ogni capo è progettato per essere bello da indossare e facile da vivere e pronto a seguire la donna in ogni momento della sua giornata.







Un'immagine storica di "Casa della Lana", il primo negozio dei fratelli Campagnolo aperto nel 1954 a Bassano del Grappa (VI) e alcuni scatti dell'azienda del Gruppo con sede a Bassano del Grappa (VI) e della produzione





La FW 26/27 di Jeanne Baret. Una collezione in cui la ricerca di materiali e tecnologie multifunzionali è protagonista

In un panorama moda in cui tutti parlano di libertà, autenticità ed empowerment femminile, il rischio è che queste parole perdano significato. Come traducete questi valori in qualcosa di concreto e che vada oltre il marketing?
La storia di Jeanne Baret ci offre un riferimento importante. Nel Settecento, per partecipare alla spedizione che le avrebbe permesso di circumnavigare il globo, dovette superare convenzioni e limiti imposti alle donne del suo tempo. Oggi le barriere sono diverse e spesso meno evidenti, ma resta attuale il desiderio di conquistare il proprio spazio e di poter scegliere autonomamente. Il nostro contributo si esprime attraverso il prodotto: capi pensati per accompagnare le donne nei loro spostamenti, nel lavoro, nel viaggio e nel tempo libero, senza imporre loro un modello prestabilito. Non vogliamo limitarci a raccontare un ideale di indipendenza, ma offrire una proposta coerente con l'idea di una donna dinamica e curiosa.

Fabio, lei ha contribuito a trasformare F.lli Campagnolo da realtà manifatturiera a Gruppo orientato alla costruzione di brand. Qual è stata, e qual è oggi, la sfida più complessa nel progetto Jeanne Baret?
La sfida è trasformare una competenza industriale consolidata in un valore riconoscibile dal consumatore. Saper realizzare un prodotto di qualità è fondamentale, ma costruire un brand richiede anche una visione chiara, un posizionamento distintivo e la capacità di dialogare con il mercato. Oggi la priorità è consolidare l'identità di Jeanne Baret, renderla sempre più riconoscibile e tradurla in una crescita commerciale coerente. Significa investire sul prodotto, sulla comunicazione e sulla distribuzione.

Se il brand dovesse compiere oggi una scelta altrettanto audace, quale sarebbe?
Continuare a esplorare un territorio che supera le categorie tradizionali dell'abbigliamento. Il mercato distingue spesso tra abbigliamento outdoor, orientato alla prestazione, e moda urbana, più concentrata sull'estetica. Noi crediamo che questi due mondi possano dialogare in modo più evoluto. Per Jeanne Baret, la sfida è dimostrare che la funzionalità non deve necessariamente essere visibile e che la tecnologia può convivere con un design essenziale. Significa costruire una proposta distintiva anziché seguire modelli già affermati.

In un mercato dall'offerta sempre più ampia, i confini tra sportswear e fashion si fanno più sfumati. Qual è il territorio che Jeanne Baret vuole presidiare?
Jeanne Baret si presenta come un premium brand del mondo sportswear. Si colloca all'incrocio tra cultura outdoor e abbigliamento contemporaneo, con l'obiettivo di offrire una funzionalità che non comprometta la ricerca estetica. Non vogliamo proporre un prodotto esclusivamente tecnico o limitarci a utilizzare codici outdoor come elementi decorativi. La nostra esperienza ci permette di lavorare sulla sostanza del capo, dai materiali alle costruzioni, mentre il progetto stilistico traduce queste caratteristiche in volumi, proporzioni e dettagli adatti alla vita quotidiana. È questo equilibrio tra prestazione e sensibilità stilistica che vogliamo sviluppare e rendere distintivo nel tempo.

La donna che veste il brand è una "daily explorer", ma esplorare oggi non significa necessariamente raggiungere luoghi remoti. Come si riflette questa visione nel vostro guardaroba? Un capo può anche trasmettere emozioni?
Esplorare significa mantenere un atteggiamento curioso verso ciò che ci circonda: può voler dire partire per un viaggio, scoprire un luogo nuovo o affrontare una giornata di lavoro con uno sguardo diverso. Un capo può certamente trasmettere emozioni attraverso il colore, la materia, la vestibilità e le sensazioni che restituisce a chi lo indossa. Oltre a rispondere a esigenze pratiche, può contribuire al benessere personale e diventare parte del modo in cui ciascuna donna esprime la propria individualità.







Preview della spring-summer 2027

Nella fall-winter 26/27 troviamo membrane performanti e soluzioni pratiche. Qual è stato il punto di partenza creativo e qual è l'innovazione che ritiene più rappresentativa della vostra filosofia?
La collezione rappresenta un'evoluzione naturale del progetto Jeanne Baret. Il punto di partenza creativo è il rapporto con la natura, interpretato attraverso materiali, colori e superfici che richiamano un'estetica più raffinata e contemporanea. Allo stesso tempo, membrane, imbottiture e soluzioni costruttive continuano a svolgere un ruolo essenziale nella qualità del prodotto. Il concetto che meglio rappresenta questa filosofia è quello di performance invisibile: tecnologie che garantiscono protezione e funzionalità senza necessariamente manifestarsi nell'aspetto esteriore del capo. È una direzione che ci consente di mettere la ricerca tecnica al servizio di un design essenziale, versatile e contemporaneo.

Oggi il consumatore è sempre più selettivo. Quali sono gli elementi su cui Jeanne Baret vuole costruire la propria percezione di valore, al di là del prodotto?
Il valore di un brand si costruisce nel tempo, attraverso la coerenza tra ciò che promette e ciò che offre. Alla qualità del prodotto devono affiancarsi un'identità riconoscibile, una comunicazione credibile e un'esperienza coerente nei diversi punti di contatto con il consumatore. Per Jeanne Baret vogliamo costruire fiducia attraverso la concretezza della nostra proposta e la continuità del progetto. Non basta suscitare interesse per una collezione, occorre dare al pubblico ragioni per scegliere il marchio e continuare a riconoscersi nei suoi valori.

Qual è oggi il mercato principale di Jeanne Baret in termini di performance e su quali nuovi mercati punta il brand?
L'Italia rappresenta un mercato di riferimento per Jeanne Baret, mentre lo sviluppo internazionale costituisce una direttrice importante per la crescita del marchio. Nella scelta dei mercati consideriamo non soltanto le dimensioni e le opportunità di vendita, ma anche la presenza di un pubblico sensibile alla nostra proposta e di una distribuzione coerente con il posizionamento. È fondamentale individuare partner capaci di valorizzare il prodotto e raccontarne le caratteristiche. Puntiamo a una crescita qualificata, costruita su relazioni commerciali solide e prospettive di lungo periodo.

Tra gli obiettivi della label c'è l'ampliamento della presenza nei multibrand più orientati al mondo fashion. A che punto siete e quali riscontri state ricevendo dai retailer?
Siamo ancora in una fase di affinamento della rete distributiva, proprio perché abbiamo scelto di rivolgerci a un segmento di mercato nuovo, a cavallo tra sportswear e abbigliamento contemporaneo. In Italia queste due dimensioni sono ancora piuttosto distinte e individuare lo spazio giusto per una proposta come la nostra richiede tempo e un lavoro di sensibilizzazione del mercato. Siamo però fiduciosi nelle potenzialità del progetto e convinti che ci sia spazio per un'evoluzione in questa direzione. L'obiettivo non è ampliare la distribuzione in modo indiscriminato, ma costruire una rete di partner che sappia comprendere e valorizzare l'identità di Jeanne Baret.

Qual è stato l'andamento del 2026 del Gruppo Fratelli Campagnolo?
Il primo semestre del Gruppo si è chiuso in positivo con un incremento di qualche punto percentuale rispetto all'anno precedente. L'anno non si è ancora concluso ma le previsioni sono di rispettare il trend di crescita degli ultimi anni. Sicuramente a livello di consumi questo è un periodo delicato, che stiamo risentendo anche se in modo minore.

Guardando al futuro, qual è la vostra ambizione tra cinque e 10 anni?
La nostra ambizione è continuare a evolvere come Gruppo, rafforzando la capacità di costruire brand con identità distintive e una prospettiva di crescita sempre più internazionale. La solidità resta un elemento centrale della nostra storia, ma vogliamo valorizzarla sempre di più attraverso progetti capaci di interpretare nuovi bisogni e parlare a consumatori diversi. Per Jeanne Baret, questo significa consolidare un posizionamento riconoscibile, sviluppare una distribuzione coerente e rendere sempre più chiara la propria interpretazione del rapporto tra outdoor e abbigliamento contemporaneo. Non credo che la crescita possa essere definita soltanto attraverso una dimensione economica o con il numero di mercati raggiunti. Naturalmente i risultati sono fondamentali, ma lo è altrettanto la qualità del percorso. Costruire marchi capaci di durare, evolvere senza perdere la propria identità e mantenere una relazione credibile con chi li sceglie.

RED WING®

GLI OPPOSTI SI ATTRAGGONO

Cosa succede quando due visioni creative, distanti per background ma unite dalla stessa passione, si incontrano per dare vita a un marchio di moda? Il lavoro di Saman Loira e Kittaty ne sono un esempio concreto

di Sara Fumagallo

SAMAN LOIRA

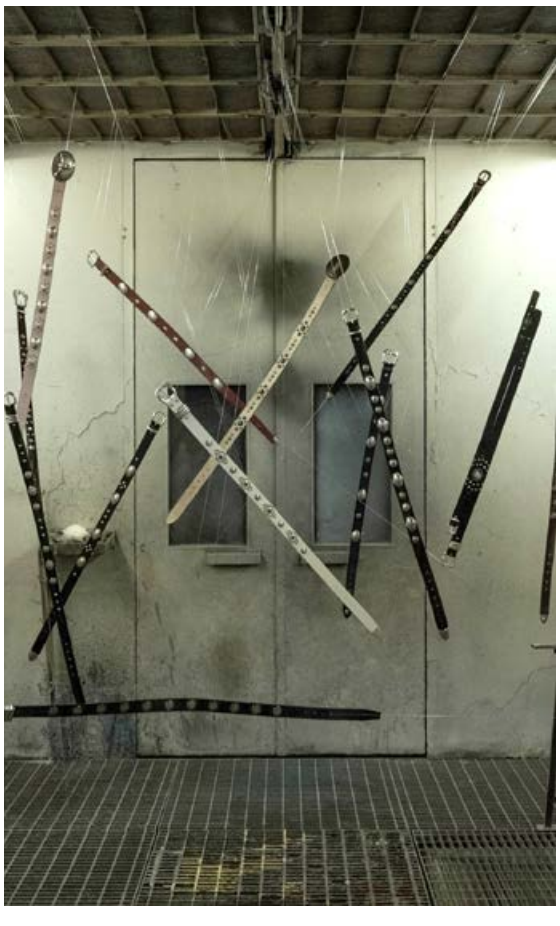


Quella di Saman Loira è una storia di contrasti che si conferma con Tephra Vesuviana, l'ultima collezione della trilogia ispirata al vulcano iniziata con Ad Vesuvium e proseguita con Nympha Vesuviana. "Napoli non è semplicemente il luogo in cui siamo nati e lavoriamo, ma una parte strutturale della nostra identità", dichiarano i founder. Dietro il progetto ci sono due menti creative, Francesco Corcione e Francesco Canessa, che con personalità e approcci differenti hanno trovato proprio nella distanza tra creatività e pragmatismo uno degli equilibri più riconoscibili del marchio. Cenere, frammenti e superfici segnate dal tempo diventano il punto di partenza per una proposta costruita sulla trasformazione in cui la pelle si increspa e si stratifica, i volumi si fanno scultorei, le trasparenze e i tessuti fluidi alleggeriscono le silhouette.

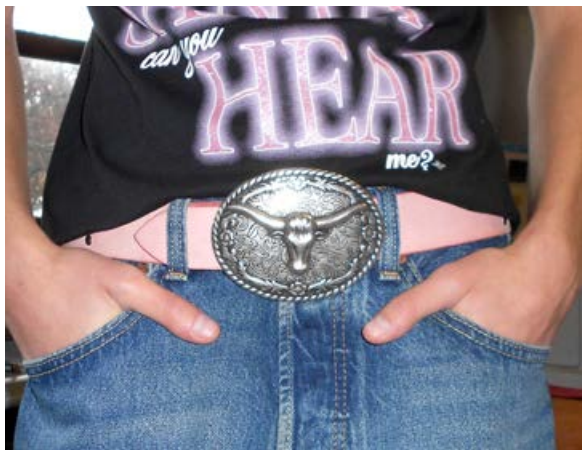
samanloira.com
IG. @saman_loira











KITTATY



C'è sempre un accessorio che nel look fa la differenza, un elemento che "acchitta" anche un outfit più banale. La cintura. E da questi presupposti, tra Varese e Milano, Andrea Zorzan e Carlo Maria Giorgetti danno vita a un progetto che fa della sperimentazione e del gioco i suoi tratti distintivi. A partire dal nome, Kittaty, che deriva da "acchittato", appunto, espressione ricorrente nella compagnia dei due fondatori. Le loro cinture le avrete viste indossate su artisti del calibro di Sayf, Tredici Pietro e Salmo, oppure in reality come Nuova Scena di Netflix. Realizzate artigianalmente e in limited edition in un piccolo laboratorio, le cinte sono il core business del brand, ma le ambizioni vanno oltre. L'obiettivo è infatti quello di costruire una realtà di moda a tutto tondo che esplora nuove categorie di prodotto senza rinunciare alla propria identità creativa.

IG. @kittaty.lab

PAOLONI

paoloni.it









CONTEMPORARY HERITAGE

QUESTIONE DI GONNE

Riscrive i codici della femminilità e riconquista il guardaroba contemporaneo. Ma oltre le passerelle, quanto vale davvero il ritorno della gonna?

di Valeria Oneto

C'è qualcosa di più di una semplice tendenza dietro la nuova ossessione della moda per la gonna. Dopo stagioni in cui il pantalone sembrava aver conquistato ogni spazio del guardaroba femminile, dalle occasioni formali alla quotidianità, cambiano le proporzioni e con loro il modo di interpretare la femminilità. A sancire il nuovo corso è stata Prada che, per la SS 27, ha mandato in passerella 63 look, tutti costruiti attorno alla gonna. Una dichiarazione d'intenti, più che un esercizio di stile: un capo come punto di partenza, tela bianca su cui costruire identità diverse, lontane da codici prestabiliti. Che qualcosa si stesse muovendo lo raccontavano già i numeri. Secondo Lyst, a gennaio 2026 le ricerche di gonne trasparenti sono cresciute del 56%, mentre Trendalytics registra un +104% su base annua per le maxi fluide. E nei giorni successivi alla sfilata Prada, eBay ha rilevato un'impennata del 360% nelle ricerche globali di "Prada skirt". Indicatori di desiderabilità, non ancora di sell-out, ma sufficienti a suggerire che il fenomeno vada oltre le passerelle. Il punto, però, non è soltanto cosa si indossa, ma perché. La gonna torna in un momento in cui la moda cerca nuove forme di espressione individuale e sembra voler superare tanto il rigore del minimalismo quanto le tradizionali rappresentazioni del femminile. Pencil, midi, maxi, fluida o costruita, oggi dialoga con bomber, maglieria oversize, sneaker e capi maschili. Non impone un'immagine, lascia spazio a chi la indossa. Ed è forse questa libertà, insieme alla capacità di attraversare occasioni e stagioni, a renderla nuovamente interessante anche sul piano commerciale. Ma tra il desiderio alimentato dalle sfilate e le scelte d'acquisto dei consumatori quanto spazio c'è? E soprattutto, la gonna sta davvero sottraendo terreno al pantalone? Per capirlo abbiamo coinvolto otto label italiane del segmento premium alto: **forte_forte**, **8PM**, **nine:inthe:morning**, **Pomandère**, **WHYCI MILANO**, **Semicouture**, **Department5** e **Justmine**. Realtà indipendenti, lontane dalle logiche delle grandi griffe, scelte per la loro identità stilistica, la ricerca su materiali e costruzioni, il legame con il made in Italy e il dialogo con un retail multibrand evoluto. Otto prospettive diverse per capire se il ritorno della gonna sia soltanto una questione di stile o il segnale di un cambiamento più profondo nel guardaroba contemporaneo.

1 Nelle ultime sfilate SS 27 la gonna è tornata al centro della scena. Voi quando avete iniziato ad accorgervi che qualcosa stava cambiando nella domanda?

2 Quanto pesa oggi la gonna nelle vostre collezioni? Quanti modelli proponete e, se possibile, quale percentuale rappresenta sul totale?

3 Parlando di forme quali tipologie stanno funzionando davvero? Lunghezze, silhouette, materiali: cosa chiede oggi la cliente e cosa invece resta in passerella?

4 La gonna sta conquistando spazio o lo sta togliendo al pantalone? Avete registrato uno spostamento nelle vendite tra le due categorie?

5 Che cosa è cambiato nel modo di indossarla? È ancora un capo da occasione oppure è entrata nella quotidianità? E quali pezzi del vostro total look la accompagnano di più?

6 Siete realtà indipendenti, profondamente legate al made in Italy. Quanto pesa questa identità nella progettazione di una gonna, dalla scelta dei materiali alla costruzione, e quanto viene riconosciuta oggi da buyer e clienti?



GIADA FORTE
co-founder e creative director
forte_forte

1 Da qualche stagione abbiamo notato che la gonna stava facendo reinnamorare. Uno dei capi più antichi del guardaroba, attraversa le tuniche greche, i ritratti rinascimentali, gli armadi delle nonne. Non è mai scomparsa, ha semplicemente trovato nuova forma. Ricordo ancora la gonna in garza che disegnai per la nostra prima collezione estiva e quella thai gessata della prima uscita invernale.

2 La gonna è un capo iconico di forte_forte e rappresenta il 10% della collezione. La sviluppiamo in diverse forme e materiali: plissé al ginocchio in jersey, organza o maglieria, mid-length in seta, voile e velluto, unite o stampate. Da sempre proponiamo anche gonne pareo, da indossare sole o sopra i pantaloni, in pelle, envers satin, seta, stampate o ricamate, come nella nuova PE 27.

3 Per noi non è un oggetto da passerella, ma un capo importante e facile da indossare, versatile ed eclettico. Anche i numeri lo testimoniano: la gonna stampa foulard dell'inverno e la sarong dell'autunno, protagoniste del look, stanno performando molto bene.

4 Non credo che gonna e pantalone si contendano spazio. Per un secolo il pantalone è stato simbolo di emancipazione, la gonna il capo da cui emanciparsi: oggi entrambi hanno grande forza. Nelle vendite abbiamo visto la gonna tornare ai primi posti, mentre il pantalone resta il core business di forte_forte.

5 La gonna esprime femminilità, sensualità ed eleganza in ogni sua forma. Una gonna-item, ricca di ricami o paillettes, con un pull in cashmere o una camicia maschile, può diventare un capo da giorno. Quella tinta unita è un passepartout, da indossare easy con una sneakerina, oppure con uno stivale o un tacco per renderla più cool e chic.

6 Il made in Italy non è un'etichetta, ma una geografia di relazioni: tessitori che conosciamo da anni, mani che custodiscono un sapere concreto. Alla cliente raccontiamo sempre cosa c'è dietro la creazione di un capo. Su Instagram mostriamo i processi di lavorazione: vedere la realizzazione di una gonna plissé è una magia, un'arte manuale come quella degli origami.





UMBERTO VEDRAMIN
ceo
nine:inthe:morning

1 L'interesse per la gonna è cresciuto grazie al suo mix di femminilità, comfort e personalità. È versatile, permette di sperimentare con volumi, tessuti e proporzioni. Lo styling gioca un ruolo chiave: basta cambiare accessori e calzature per trasformare lo stesso modello, passando da un look casual a uno più ricercato. Una libertà espressiva che valorizza l'autenticità e lo stile personale in ogni occasione.

2 Il pantalone resta il nostro core business, da sempre nel dna di nine:inthemorning. La gonna, però, conquista uno spazio crescente: aumentiamo i modelli stagione dopo stagione, ampliando la scelta di volumi, tessuti e vestibilità ma anche di abbinamenti e interpretazioni stilistiche.

3 La cliente cerca forme che coniughino femminilità e versatilità. Funzionano i tessuti fluidi, come seta e fresco lana, e una modellistica più decostruita, che accompagna il movimento con leggerezza ed eleganza. La midi resta apprezzata perché si adatta a occasioni diverse. Le gonne strutturate dai volumi estremi colpiscono in passerella, ma hanno usi più specifici. Per noi la chiave è la ricerca su tessuti e finiture, senza rinunciare alla versatilità, che la cliente possa personalizzare con lo styling.

4 La gonna conquista spazio come alternativa al pantalone, senza sostituirlo né sottrargli vendite. Quest'ultimo mantiene una posizione solida sul mercato.

5 Proponiamo sempre un total look coordinato, con gonna e top nello stesso tessuto. Può diventare più rilassato, con camicia over abbinata e sneaker, oppure orientarsi verso un'estetica più sofisticata grazie a un blazer o a un gilet slim.

6 L'essere indipendenti e il made in Italy sono il cuore del nostro progetto. Guidano ogni fase, dalla scelta dei tessuti sartoriali alla costruzione, unendo tradizione artigianale e ricerca contemporanea. Buyer e clienti riconoscono questa autenticità fatta di qualità e "saper fare". Sulla gonna, in particolare, la manifattura artigianale fa la differenza nella vestibilità e nel movimento, trasformando un capo quotidiano in un'espressione di eccellenza e durata.





CARLO ZANUSO
founder e creative director
POMANDÈRE

1 Già dalla scorsa stagione abbiamo osservato un interesse crescente per un capo rimasto un po' in secondo piano negli ultimi anni. La gonna torna a essere percepita come elemento centrale del guardaroba, versatile e capace di interpretare stili diversi. Le sfilate SS 27 hanno confermato una direzione che avevamo già intravisto nella maggiore attenzione a lunghezze e silhouette.

2 Oggi rappresenta circa il 15% della collezione, con una quindicina di modelli. Lavoriamo su lunghezze, volumi e applicazioni tessili differenti, cercando un equilibrio tra versatilità, ricerca estetica e identità del brand, tra femminilità e contemporaneità.

3 Riscontra particolare interesse la midi, reinterpretata con un nuovo gioco di pieghe che valorizza movimento e volume. La proponiamo in flanella di cotone e lana, morbida ma con carattere, ideale per l'inverno. La palette privilegia toni caldi e profondi, dal bordeaux al verde bosco e al marrone, facili da abbinare e di un'eleganza contemporanea.

4 Il pantalone rimane, insieme alla camicia, una delle nostre categorie più consolidate. Negli anni abbiamo sviluppato modelli e vestibilità differenti, lavorando su volumi della gamba, costruzione della vita e lunghezze. Abbiamo capi iconici che fidelizzano le clienti. La gonna apre nuove possibilità espressive, senza sostituire la centralità del pantalone.

5 La gonna è sempre più quotidiana, non solo da occasione speciale. Ci piace interpretarla in modo informale ma femminile, con caldi maglioni di lana per un look confortevole e avvolgente, oppure con la camicia, il nostro capo identitario per eccellenza. È così che entra in un total look coerente, dove comfort e femminilità incontrano l'identità del brand.



6 Il made in Italy si traduce nell'attenzione ai materiali, ai dettagli e alla vestibilità. Nella gonna la scelta dei tessuti e lo studio delle proporzioni sono fondamentali per un capo femminile, confortevole e versatile. L'indipendenza ci permette di restare coerenti con la nostra identità: un valore costruito nel tempo, riconosciuto nella qualità del prodotto, nella ricerca e nel rapporto di fiducia con buyer e clienti.



PAOLO TURRI
ceo
WHYCI MILANO

1 Leggiamo il ritorno della gonna come il desiderio di un guardaroba più vario, in cui la femminilità si esprime anche attraverso volumi e movimento. Per WHYCI MILANO è uno stimolo a lavorare sulla versatilità del capo e sulla sua relazione con il total look.

2 Nella SS 27 presentiamo nove modelli di gonna, circa il 6% della collezione. La proposta spazia dal lino al cotone rigato, dal popeline stretch al cotone ricamato, fino a taffetas, denim GOTS e tessuti fantasia.

3 Privilegiamo lunghezze midi e volumi che lasciano libertà di movimento: gonne con pieghe, spacchi, bottoni e una versione pareo. Il tessuto dà carattere alla forma, dalla freschezza del lino alla struttura del taffetas, fino alla fluidità della viscosa. Il nostro criterio progettuale è rendere ogni modello portabile e facile da abbinare.

4 Nel nostro total look gonna e pantalone hanno ruoli complementari. La prima amplia le possibilità di scelta e permette di interpretare diversamente gli stessi capi. Il pantalone mantiene uno spazio importante, mentre lo sviluppo della gonna segue una propria ricerca su forme e materiali.



CECILIA SGARBI
brand manager
SEMICOUTURE

1 Il cambiamento si percepiva già prima delle sfilate SS 27: la cliente cercava alternative al pantalone, senza rinunciare alla praticità. Per noi non è tanto un ritorno della gonna, quanto un nuovo modo di interpretarla, più libero e contemporaneo.

2 La gonna ha un ruolo importante nel racconto di Semicouture, accanto a pantaloni, abiti e maglieria. Lavoriamo su più varianti di volume e lunghezza, mantenendo un equilibrio tra le diverse categorie del guardaroba. Più che sulla quantità, puntiamo sulla versatilità di ogni proposta.

3 Vediamo interesse per le lunghezze midi e per i volumi fluidi, con costruzioni che accompagnano il movimento. Contano la leggerezza dei tessuti, il comfort e la possibilità di cambiare registro con pochi abbinamenti. Le proposte più scenografiche ispirano, ma la cliente sceglie ciò che riesce a vivere davvero.

4 Non parlerei di una sostituzione del pantalone. Le due categorie convivono e rispondono a momenti diversi. La gonna sta ampliando le possibilità del guardaroba: è questa, più che un trasferimento netto delle vendite, la tendenza che ci interessa.

5 È sempre meno legata all›occasione speciale. Ci piace pensarla con una t-shirt, una maglia morbida, una camicia o una giacca dal taglio rilassato. Il contrasto tra elementi femminili e pezzi quotidiani è molto vicino al linguaggio urbano di Semicouture.

6 Il made in Italy per noi significa soprattutto cultura del prodotto: attenzione alla mano del tessuto, alle proporzioni, alla vestibilità e ai dettagli. In una gonna bastano pochi centimetri per cambiare l'equilibrio di una silhouette. È un lavoro che buyer e clienti riconoscono quando il capo, oltre a essere bello, funziona indossato.





5 La pensiamo come un capo da vivere anche nella quotidianità. La abbiniamo a camicie in popeline, polo, t-shirt e giacche camicia, giocando sulle proporzioni. Un modello ricamato o in taffetas può diventare più informale con un top essenziale; una gonna in denim può acquistare eleganza con una camicia.

6 Il made in Italy entra nel progetto attraverso la scelta dei tessuti, la costruzione e la cura delle finiture. Tutte le fasi di lavorazione dei nostri capi sono realizzate in Italia. Anche in una gonna apparentemente semplice, la mano del materiale e la qualità della confezione ne definiscono il carattere. È questo il valore che vogliamo rendere riconoscibile a buyer e clienti.



ANNA GIULIANA MARIANI
creative director
8PM

1 Dopo stagioni dominate dal tailoring di ispirazione maschile, abbiamo percepito il desiderio di una femminilità più libera, meno codificata. La gonna risponde a questa esigenza: cambia identità con lo styling e accompagna dal giorno alla sera. Una versatilità che è nel dna, e nel nome, di 8PM.

2 Il suo peso è cresciuto sensibilmente. Abbiamo riequilibrato la collezione, dando più spazio alle gonne rispetto agli abiti. Non è ancora una categoria dominante, ma assume un ruolo sempre più strategico.

3 La midi è la nostra silhouette di riferimento, declinata in materiali ricercati e texture speciali. Credo nella gonna "statement", capace di definire un look. Per l'inverno puntiamo anche sulla mini Sixties, coordinata ai tessuti dell'outerwear. Le trasparenze estreme restano più editoriali: la donna cerca personalità, ma vuole sentirsi vestita e a proprio agio.

4 Non sostituisce il pantalone, lo affianca. È un ampliamento delle possibilità espressive del guardaroba, non una competizione tra categorie.

5 La gonna si è liberata dal concetto di occasione: entra nel tailoring quotidiano e dialoga con felpe, maglieria e blazer oversize, codici distintivi di 8PM. È nel contrasto tra linguaggi, nel layering e nello styling che nasce una femminilità nuova, più spontanea e personale.

6 Il made in Italy è un valore fondante, non una semplice etichetta. Per anni siamo stati produttori per maison come Giorgio Armani e Max Mara: un'esperienza che ha consolidato la nostra cultura del prodotto, dalla ricerca tessile alla costruzione dei capi. È un know-how radicato in 8PM, che buyer e clienti riconoscono e apprezzano.





NICOLA SILVAGNI
ceo
DEPARTMENT 5

1 La gonna è da sempre protagonista delle nostre collezioni, attraversando linguaggi diversi: dall'attitudine punk di Vivienne Westwood al fascino rock bon ton degli Anni '50. Negli ultimi anni abbiamo osservato una crescita costante della domanda, stagione dopo stagione, segno di un interesse sempre più consolidato.

2 Oggi la gonna rappresenta il 20% del fatturato a fronte del 10% dell'offerta. Un risultato significativo, che la conferma tra le categorie più performanti delle nostre collezioni.

3 La cliente premia soprattutto le gonne ampie, dalle lunghezze sotto il ginocchio fino ai modelli lunghi, senza trascurare le midi. Silhouette che coniugano femminilità, movimento e versatilità. Tubini e minigonne, invece, incontrano una domanda più contenuta.

4 Non abbiamo registrato un vero travaso tra le due categorie. Il pantalone mantiene vendite stabili e proporzionate all'offerta, mentre la gonna cresce progressivamente, conquistando un ruolo sempre più rilevante.

5 La gonna è oggi un capo trasversale, capace di adattarsi a occasioni e stili diversi attraverso gli abbinamenti. Offre grande libertà di vestibilità, adattandosi a più corporature, valorizza la femminilità e può essere più distintiva del pantalone, mantenendo una versatilità superiore a quella dell'abito. Nei nostri total look la abbiniamo alla maglia e alla pelle, ma anche alla giacca, per un'eleganza contemporanea da vivere ogni giorno.

6 Il made in Italy è fondamentale nella scelta dei materiali e nella costruzione del capo. Il riconoscimento della qualità italiana è ancora più forte nelle dichiarazioni che negli acquisti. Eppure, il nostro modello di gonna più venduto è anche il più caro. La dimostrazione che, quando un capo esprime un'identità autentica e una qualità tangibile, il mercato è disposto a riconoscerne il valore.



SATORISAN

Every pair is BORN SINGULAR

Tutti i nostri modelli passano attraverso un esclusivo processo di lavaggio, che dona a ogni paio un carattere unico e comfort superiore.

Scoprilo



Maximiliano Cattaneo, titolare

UNA STORIA FUORI DAGLI SCHEMI

Una selezione libera dalle convenzioni, un'attitudine indipendente e una relazione autentica con le clienti. Maximiliano Cattaneo racconta come IMARIKA, da oltre 40 anni, continui a evolversi, restando fedele alla propria visione

di Sara Fumagallo

In un panorama fashion dominato da tendenze sempre più rapide e proposte spesso omologate, c'è chi continua a distinguersi facendo della ricerca e dell'identità la propria cifra stilistica. È il caso di **IMARIKA**, boutique milanese fondata nel 1979 dalle sorelle Benedetta e Maria Bevilacqua, che da oltre quattro decenni porta avanti una visione della moda libera dalle convenzioni. Oggi, sotto la guida di Maximiliano Cattaneo, questa storia di famiglia continua a evolversi, mantenendo intatta la propria essenza. Entrare in boutique significa scoprire una selezione di designer emergenti accanto a nomi affermati, trovare una particolare sensibilità per l'artigianalità e, soprattutto, un rapporto autentico con la clientela. A raccontarci la storia e l'evoluzione di IMARIKA è **Maximiliano Cattaneo** titolare della boutique.

IMARIKA è una realtà storica del retail milanese, con un'identità ben riconoscibile. Come è nato il progetto e quali valori guidano ancora oggi le vostre scelte?
IMARIKA nasce nel 1979 dalla passione di mia mamma Benedetta e Maria Bevilacqua, con l'idea di creare uno spazio in cui la moda fosse espressione di personalità, ricerca e libertà stilistica. Oggi la boutique è guidata da me insieme a una squadra di donne che contribuisce a mantenerne viva l'identità. In oltre 40 anni il settore è profondamente cambiato, ma i nostri valori sono rimasti gli stessi. A guidarci è il desiderio di proporre uno stile personale, insieme al rapporto di fiducia che coltiviamo con le nostre clienti.

Quali criteri seguite nella selezione dei brand e cosa deve avere un marchio per entrare nel mondo Imarika?
La ricerca è il cuore di IMARIKA. Non ci fermiamo alle tendenze o alla notorietà di un marchio: cerchiamo una visione, un'identità riconoscibile e una storia da raccontare. Ci interessano designer capaci di sperimentare, attenti ai materiali, alle lavorazioni e ai dettagli. Amiamo scoprire realtà indipendenti accanto a nomi consolidati, purché condividano la nostra sensibilità. Ogni brand deve inserirsi armoniosamente nella selezione, portando qualcosa di nuovo. È un lavoro complesso, ma proprio per questo stimolante.

PANORAMICA

Nome boutique: IMARIKA
Founder: Benedetta e Maria Bevilacqua
Titolare: Maximiliano Cattaneo
Indirizzo: Via Giovanni Morelli, 1 (20129) Milano
Mq: 110
Sito web: imarika.com
Tra i brand più venduti: Antipast, apuntob, Colomba Leddi, Daniela Gregis, Flabelus, Labo.Art, Maria La Rosa, Minina, Mira Mikati, Péro, Saloni, Siyu, Sofie D'Hoore, Tagliatore, Vivetta, Zilla





La boutique IMARIKA e uno scatto di Benedetta Bevilacqua, founder e Maximiliano Cattaneo, titolare

Negli ultimi anni il modo di acquistare moda è cambiato. Come si è evoluta la vostra clientela e quali nuove esigenze riscontrate?
Le clienti sono sempre più informate e consapevoli, ma proprio l'eccesso di proposte rende ancora più preziosi i consigli e la selezione. Notiamo una maggiore attenzione agli acquisti ragionati, alla qualità e alla durata dei capi. Le donne desiderano interpretare la moda liberamente, senza regole prestabilite, soprattutto le nostre clienti. La soddisfazione più grande è aiutare ogni donna a trovare qualcosa in cui riconoscersi davvero.

Quale ruolo gioca oggi una boutique indipendente?
Una boutique indipendente offre ciò che la distribuzione standardizzata difficilmente può garantire: una visione personale, una selezione autentica e, soprattutto, il rapporto umano. IMARIKA è un luogo di scoperta e incontro, dove creiamo connessioni tra chi disegna, chi seleziona e chi indossa. Il digitale è uno strumento prezioso, ma non può sostituire l'esperienza in store. È nella relazione con le clienti che risiede il nostro valore.

Guardando al futuro, quali sono le principali sfide e opportunità per Imarika? Ci sono nuovi progetti o direzioni che state esplorando?
La sfida è evolversi senza perdere la propria identità, conciliando ricerca stilistica, gestione attenta e comunicazione contemporanea. Il digitale rappresenta un'opportunità per raggiungere nuovi clienti e raccontare meglio il lavoro che si cela dietro ogni nostra scelta. È una direzione su cui investiamo quotidianamente, con l'obiettivo di creare nuove connessioni. Dopo tanti anni, IMARIKA conserva la curiosità e la voglia di sorprendere.

JEANNE BARET

Designed to
EXPLORE

Discover more

QUAL È IL VERO PREZZO DELLA MODA?

Tra partenze promettenti e consumi che frenano, il settore fa i conti con un cliente sempre più selettivo. Il bilancio dell'estate e le prospettive per l'inverno secondo Fashion Bank, tra promozioni e guardaroba senza stagione

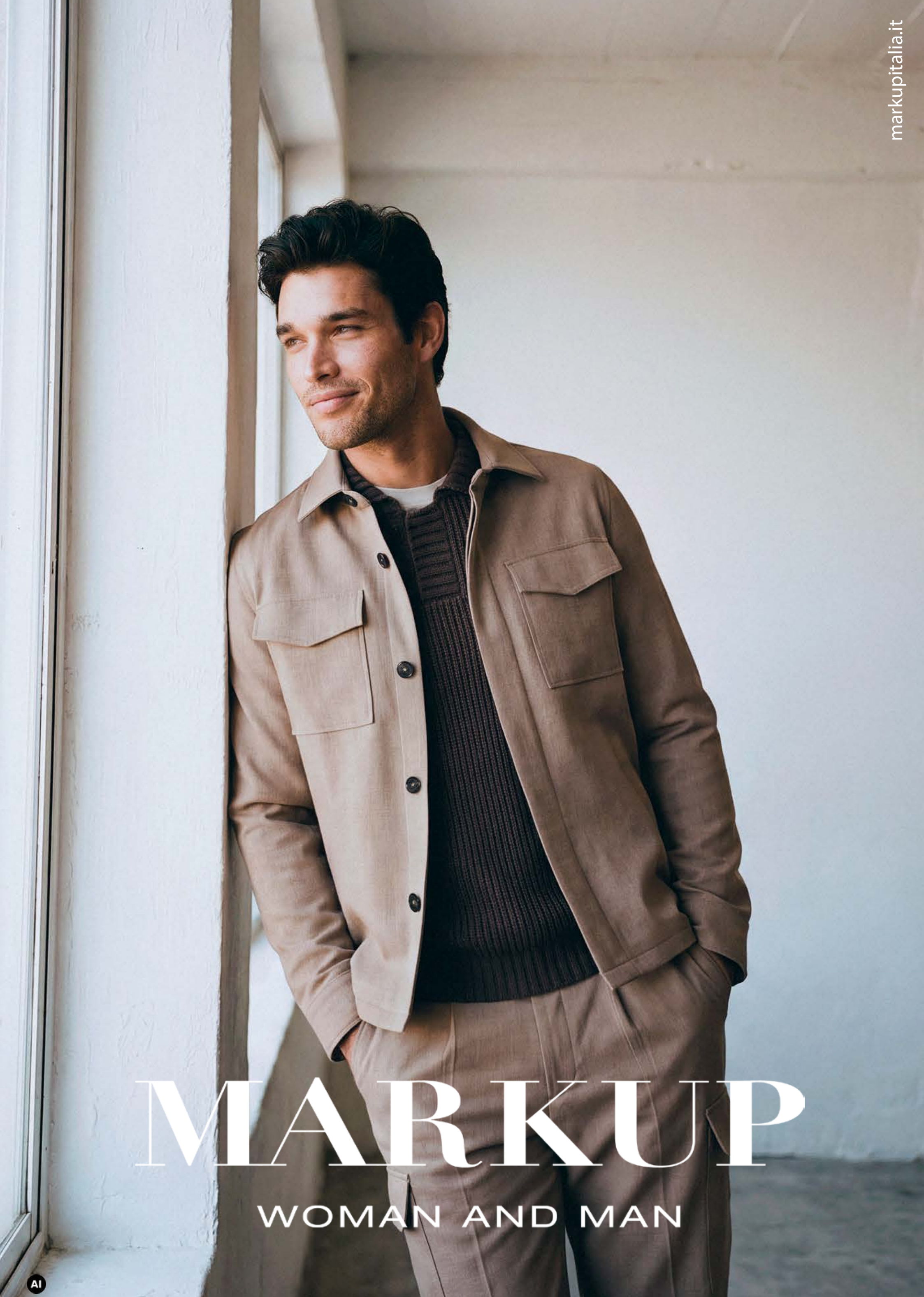


La boutique di Rubinacci a Milano

Piccolo, indipendente e con una forte vocazione femminile. È questo l'identikit del negozio di moda italiano che emerge dall'ultimo **Osservatorio Fashion di Fashion Bank**. Un'indagine su 41.072 punti vendita, riconducibili a quasi 30 mila aziende, che racconta un retail molto più articolato di quanto suggeriscano i continui allarmi sulla crisi dei consumi. Il 60% dei negozi analizzati fattura meno di 250 mila euro l'anno, il 63,5% non supera i 100 metri quadrati e quasi un'azienda su due è una ditta individuale. Il multibrand di prossimità resta dunque un pilastro della distribuzione italiana e, nonostante un mercato tutt'altro che semplice, il 76,3% delle aziende presenta un profilo di solvibilità positivo secondo i parametri Fashion Bank. Piccoli sì, ma non tutti uguali. Il divario geografico è infatti molto evidente: Sud e Isole concentrano quasi il 38% dei punti vendita, ma registrano un fatturato mediano di circa 159 mila euro, contro i 225 mila del Nord-Est. Nei negozi oltre i 1.000 metri quadrati il rapporto tra vendite e acquisti raggiunge 1,69, contro 1,41 nelle superfici sotto i 50 metri quadrati.

E i saldi?

Intanto, dall'altra parte della vetrina, il consumatore cambia le regole del gioco. Il report di Fashion Bank, dedicato ai saldi estivi e all'outlook invernale, fotografa una stagione partita con un +3% nelle vendite del primo giorno rispetto al 2025, ma presto rallentata. A metà luglio il comparto abbigliamento e accessori segnava un -0,4% a valore, mentre il traffico nei negozi fisici arretrava del 2,4%. A fine stagione il quadro resta disomogeneo: Confesercenti Padova parla di incassi in calo di circa il 10%, mentre Federmoda Confcommercio Veneto rileva risultati sostanzialmente in linea con gli anni precedenti. Il copione, però, sembra lo stesso. Gli acquisti si concentrano nei primi giorni, poi l'entusiasmo si spegne. Nel carrello finiscono soprattutto abbigliamento, calzature e maglieria, ma a orientare le scelte è sempre più il rapporto qualità-prezzo, non necessariamente lo sconto più alto. Secondo Federconsumatori, soltanto il 36,6% delle famiglie ha approfittato dei saldi, 3,2 punti percentuali in meno rispetto al 2025, mentre il 28% ha ridotto il budget destinato agli acquisti. E nemmeno lo sconto sembra avere più il fascino di una volta. Il Black Friday anticipa soprattutto consumi già programmati, l'e-commerce moltiplica le occasioni promozionali e il calendario delle stagioni perde i suoi confini tradizionali. E con l'arrivo dell'inverno, la prudenza non sembra destinata a scomparire. Le previsioni riportate dall'Osservatorio indicano per la moda italiana un fatturato 2026 di circa 91,3-91,4 miliardi di euro, in calo dell'1,6%. Intanto, a luglio, l'e-commerce cresce del 2,4% a valore e dell'1,6% a volume. E se il prezzo rappresenta il principale criterio d'acquisto natalizio per il 55% degli intervistati dalla Sensormatic Shopper Sentiment Survey, il negozio fisico conserva un vantaggio importante: il 70% dei consumatori dichiara di preferirlo per lo shopping delle feste.


markupitalia.it
MARKUP
WOMAN AND MAN

LASCIARE IL SEGNO

Blundstone celebra le storie vissute e presenta la nuova serie Terrain tra spirito outdoor, comfort e avventure da condividere



Ci sono avventure che lasciano il segno, proprio come gli stivali che ci accompagnano lungo il cammino. Pieghe, graffi e tracce del tempo diventano così piccoli frammenti di vita, ricordi di luoghi scoperti e strade percorse. È da questa idea che nasce Well Worn, il progetto con cui **Blundstone** celebra il legame speciale tra le sue calzature e chi le indossa. Un racconto che, a 156 anni dalla sua nascita, si arricchisce di un nuovo capitolo con il lancio della serie Terrain. Per l'occasione, all'inizio di ottobre, il brand australiano ha riunito per la prima volta la propria community globale in Polonia, con 45 appassionati del brand provenienti da 20 Paesi. Il Well Worn Blundstone Bonfire è stato un viaggio tra condivisione ed esplorazione, da Cracovia fino a Zakopane, ai piedi dei Monti Tatra, tra escursioni, workshop, tradizioni locali e paesaggi alpini. Un'esperienza che ha messo al centro le persone e le storie che, passo dopo passo, hanno contribuito a costruire l'identità del marchio.

Nuovi terreni, stesso spirito

Parte della collezione autunno-inverno 2026/2027, la serie Terrain reinterpreta gli iconici Chelsea boots con una vocazione più dinamica e outdoor, senza rinunciare al comfort che da sempre contraddistingue Blundstone. La suola in TPU AVALON GECKO combina leggerezza, resistenza alle abrasioni e aderenza su superfici asciutte e bagnate, mentre la soletta Comfort Arch con tecnologia XRD assicura sostegno e ammor-



Alcune immagini dell'evento Well Worn Blundstone Bonfire e della nuova collezione Terrain autunno-inverno 26/27

tizzazione. Una proposta pensata per accompagnare la quotidianità e le avventure all'aria aperta, adattandosi a terreni diversi e a nuovi itinerari. Durante l'evento in Polonia, il pop-up nel centro di Zakopane ha inoltre offerto workshop dedicati alla cura degli stivali e la possibilità di personalizzare gli elastici con i ricami dell'artista tasmaniana Lauren Weeks. Il cuore di Well Worn celebra il valore delle esperienze e la bellezza delle cose vissute, oltre il prodotto. Come racconta Blundstone, sono proprio i segni lasciati dal tempo a rendere ogni paio unico, trasformandolo nel custode di avventure personali. E se ogni viaggio comincia con un primo passo, con Terrain il prossimo è tutto da scrivere.





ABITI, ARTE E PROVOCAZIONI. LA MODA CONQUISTA I MUSEI

Le mostre da vedere nel 2026 raccontano un universo fashion da non perdere: sempre più libero, spettacolare e contaminato

di Angelo Ruggeri







Dall'alto in senso orario, Three young surrealist women holding in their arms the skins of an orchestra, 1936 (dettaglio). Olio su tela, 53 x 65 cm Salvador Dalí, Fundació Gala-Salvador Dalí, Figueres, 2026. La mostra Viktor&Rolf. Spectrum da 10CorsoComo a Milano. Young Pink Kate, Londra 1998 Juergen Teller

La moda non si limita più ad andare in scena in passerella: oggi si attraversa, si analizza e si interpreta. Sempre più spesso trova spazio nei musei, dove abiti, gioielli e immagini si trasformano nelle tracce tangibili di un'epoca. Tra il 2026 e l'inizio del 2027, le grandi esposizioni dedicate al settore moltiplicano le exhibition, elevando il guardaroba a vero e proprio laboratorio culturale. Quattro tappe fondamentali - tra Milano, Londra e Shanghai - mostrano la straordinaria potenza del dialogo tra abbigliamento, arte e società.

Dalí e la Moda: il surrealismo in scena

A Milano, il primo appuntamento imprescindibile è a Palazzo Reale con Dalí e la Moda, un percorso che esplora l'incontro dirompente tra l'artista surrealista e l'universo dello stile. Attraverso oltre 200 opere - tra capi, bozzetti, fotografie e oggetti d'arte - l'esposizione evidenzia come l'immaginario di Salvador Dalí abbia plasmato la cultura visiva della moda. Il corpo si fa tela, il vestito diventa provocazione e l'accessorio si trasforma in manifesto. Un progetto immersivo e visionario, aperto al pubblico fino al 31 gennaio 2027.

Viktor&Rolf: la couture come critica sociale

Rimanendo a Milano, il concept store 10 Corso Como festeggia i suoi 35 anni con Viktor&Rolf. Spectrum, la prima mostra italiana legata al celebre duo olandese composto da Viktor Horsting e Rolf Snoeren. Curata da Alessio de' Navasques, la rassegna riunisce oltre 20 creazioni Haute Couture concepite in trent'anni di attività, selezionate dai momenti più emblematici della loro carriera. L'allestimento evita la semplice scansione cronologica per strutturarsi come una macchina del tempo concettuale, fondata sul tema del doppio e sulla continua metamorfosi espressiva. Visitabile fino al 22 novembre 2026, l'esibizione consacra la couture a forma d'arte e di riflessione sociale.

The 90s: Art and Fashion: l'energia di un decennio

Il panorama espositivo si sposta a Londra con The 90s: Art and Fashion, un'immersione nel decennio che ha ridefinito la cultura visiva britannica. A guidare il racconto è il curatore Edward Enninful, figura di spicco dell'editoria contemporanea, che rilegge gli anni Novanta attraverso la propria sensibilità. Fotografia, arti visive, design, fashion film e musica si intrecciano in una narrazione dinamica all'insegna della libertà e dell'azzeramento delle gerarchie creative. Gli scatti di Juergen Teller, David Sims e Corinne Day dialogano con i lavori di Steve McQueen, Damien Hirst, Sarah Lucas e Yinka Shonibare, mentre i contributi di Vivienne Westwood, Alexander McQueen e John Galliano testimoniano una moda capace di interpretare e anticipare lo spirito del tempo.

Bvlgari Kaleidos: architetture di luce a Shanghai

Infine, la Power Station of Art di Shanghai ospita Bvlgari Kaleidos, una mostra che raccoglie oltre 300 pezzi tra alta gioielleria e haute couture in un'esperienza fortemente scenografica. Il prezioso supera la funzione decorativa per farsi colore, architettura e movimento. Un vero caleidoscopio espressivo in cui la maestria della maison romana incontra la teatralità del fashion.

memories start today



È arrivato il weekend. Tutti gli altri dormono.
Noi no. Sveglia alle sei. Caffè. Fuori è buio. Freddo.
Dove sono le calze? La giacca calda. Ho preso tutto?
Sciarpa. Cappello. Scarponi. Siamo in ritardo?
Gli altri si vedono al solito posto. I guanti! Torniamo
a prenderli. Macchina. Via, andiamo. Benzina.
Colazione. Ho dimenticato gli occhiali da sole.
Tutto ok: qualcuno me li presterà. Ripartire. Tornanti.

La neve c'è. Il sole? Parcheggio. Ci siete? Ci siamo.
Fa freddo, meno male che il sole sta spuntando.
Non è detto sia bello tutto il giorno. Davvero? Tanto
ci divertiamo lo stesso. Sì, è vero. Vestirsi. Prepararsi.
Uscire. Respirare l'aria fredda. Toccare la
neve. Tutto il resto scompare. Guardarsi
e pensare: ah... quanto mi mancava.
Colmar. In caso di neve.

COLMAR

SE IL LUSSO COSTA TROPPO, SMETTE DI ESSERE LUSSO?

Tra ribassi Gucci, nuovi entry level e la collaborazione Zara-Galliano, la moda sta scoprendo che alzare il prezzo è facile. Convincere il cliente che ne valga (ancora) la pena, molto meno

di Angelo Ruggeri



Un'immagine della campagna scattata da Steven Meisel che racconta la collezione Zara firmata da John Galliano

Per anni il lusso ha seguito una regola elementare: più alto il prezzo, più forte il desiderio. Una borsa passava da 2.000 a 2.500, poi a 3.000 euro, questo sembrava valere di più. Il cartellino era diventato un elemento d'attrazione, una caratteristica costitutiva del mito. Oggi la moda premium si trova invece di fronte a un paradosso: dopo un lungo periodo di rincari usati come scorciatoia di crescita, deve dimostrare al cliente che l'oggetto merita davvero quanto richiesto. È il confine sottile tra l'ardente desiderio e l'esitazione davanti alla cassa: "Ma siamo seri?".

Gucci abbassa i listini

Il caso Gucci è emblematico. In seguito a una prolungata strategia di posizionamento verso l'alto, sono emerse sui social segnalazioni di listini in calo, poi confermate dai rilevamenti. Alcune sneaker da circa 800 euro sono scese tra i 560 e i 595 euro; una polo da 650 è passata a 455, una t-shirt da 550 a 385. La Mercato Tote Bag ha registrato una riduzione di circa il 20%. Non si tratta di una svendita, ma di una revisione che interessa soprattutto i prodotti carryover, il cuore commerciale del catalogo. Il segnale è chiaro: il costo non è più intoccabile e persino nel tempio dell'alta moda il prezzo può tornare indietro.

Il conto del cliente aspirazionale

Secondo EY, il 62% dei consumatori ha rinunciato nell'ultimo anno ad almeno un acquisto a causa degli aumenti. McKinsey dubita che le svalutazioni verso l'alto possano rimanere il propulsore primario dei ricavi. KPMG, nel Luxury Client Index, traccia una linea netta: ampliare la scala del valore, dall'ultra-lusso al segmento accessibile, salvaguardando qualità, rarità e fascino. Il nodo cruciale è proprio questo: la corsa ai rincari ha funzionato finché si accompagnava a un incremento percepito di fattura, ricerca e prestigio. Quando gli aumenti sono apparsi come semplice inflazione del marchio, l'ingranaggio si è inceppato. Il rischio è diventare costosi prima ancora che desiderabili.

La ridefinizione dell'entry level

Parlare di entry price non è più un tabù. Burberry rilancia la fascia d'accesso potenziando le scarf bar, con foulard



La borsa Mercato di Gucci

proposti tra i 450 e i 1.050 dollari. Dior affianca alle borse di oltre i 4.000 euro un'ampia selezione di accessori sotto i 600: mitzah a 200 euro, occhiali a 390, gioielli tra 450 e 580. I dati di Data&Data evidenziano che la pelletteria Dior sotto i 4.000 euro rappresenta l'87% del catalogo. Nella collezione primavera See Now, Buy Now della maison, oltre la metà dei capi donna costa meno di 1.000 euro; nel menswear, l'86% si attesta sotto i 1.500. Nel New In femminile, le proposte sotto i 1.000 euro sono salite dal 31% di aprile 2023 al 50% di aprile 2026.

L'acquirente di oggi è più selettivo

Il lusso necessita dell'accessibilità perché il pubblico attuale non ha perso disponibilità economica, ma ha guadagnato disincanto. Anche chi dispone di budget elevati può ritenere un'ulteriore borsa da 3.500 euro un investimento poco sensato. Il cliente aspirazionale non è scomparso: ha imparato a valutare criticamente ogni cifra.

Zara ingaggia Galliano

Mentre le maison ridimensionano i listini, Zara compie una mossa ancora più audace: coinvolge John Galliano. Unire una delle figure più emblematiche dell'alta sartoria contemporanea al gigante del fast fashion significa abbattere decenni di gerarchie industriali. La collezione è stata definita "fast couture": ritmi rapidi e produzione su scala, sostenuti però da un capitale creativo e simbolico straordinario. E con esso sale il prezzo. Quando a generare il desiderio è la firma, fin dove può spingersi il valore d'acquisto?

Il marchio come materia prima

È qui che si gioca la vera partita. L'alta moda non vende soltanto tessuti, ma significati; il fast fashion cerca di appropriarsene. Con la partnership con Galliano, Zara non punta a trasformarsi in una maison, bensì ad assimilare il linguaggio premium, vestirsi di un'aura di prestigio e rifletterla sui costi. È il medesimo quesito del lusso, ma formulato al contrario: quanto valore percepito può iniettare un grande nome?

I confini della percezione

Il mercato si appresta a diventare più fluido e imprevedibile. Le griffe cercano di riposizionarsi verso il basso senza intaccare il proprio prestigio, mentre i colossi di massa salgono di livello senza perdere velocità. Nel mezzo si trova un consumatore informato, che confronta, analizza, attende le promozioni e ridimensiona l'aura dei brand. Il punto di forza dell'evoluzione risiede in una maggiore chiarezza dell'offerta, in piramidi di prezzo più trasparenti e in un'attenzione rinnovata al rapporto tra oggetto e valore. Il rischio risiede nella sovrapposizione: se tutti salgono, scendono o collaborano, l'esclusività rischia di diventare una porta girevole.

Distanza e sostanza

Senza un'adeguata distanza dal mercato di massa, il lusso rischia di snaturare la sua risorsa più preziosa: la creatività. Il cambio di paradigma risiede proprio in questo. Il prezzo non può più sostituirsi al prodotto; deve tornare a essere un indicatore, una promessa, una soglia d'accesso. Dietro deve esserci il valore effettivo: manifattura, ricerca stilistica, servizio, rarità e patrimonio storico. Il cliente non ha smesso di desiderare il lusso, ma ha smesso di acquistarlo a occhi chiusi. Per un settore che per anni ha identificato la crescita del valore con l'aumento dei listini, è una verità scomoda quanto salutare. Quando le magliette riacquistano prezzi equilibrati, le borse tornano a cifre coerenti e Zara collabora con Galliano, la vera domanda non è più “quanto costa?”, ma: “quanto vale davvero per me?”.

BONJOUR PARIS!

Tre boutique multibrand raccontano il mercato francese attraverso un'indagine volta a fotografare l'andamento di un anno che sta volgendo al termine e le previsioni sul 2027. Parola ai retailer

di Sara Fumagallo e Cristiano Zanni

Chi legge abitualmente *HUB Style* lo sa che dare voce alle boutique multibrand è da sempre uno dei punti di forza della nostra testata. Lo facciamo attraverso "100 punti di vista", l'inchiesta esclusiva con cui raccontiamo l'andamento del mercato attraverso gli occhi di chi lo vive ogni giorno, i retailer. Questa volta, però, abbiamo deciso di allargare gli orizzonti, restando fedeli alla formula che ci contraddistingue. Dopo aver seguito da vicino le Fashion Week internazionali, da New York a Londra, passando per Milano e Parigi, abbiamo scelto di portare la nostra indagine anche oltre i confini italiani. La prima tappa non poteva che essere Parigi, una delle capitali indiscusse della moda. È da qui che prende il via un percorso che punta a esplorare nuovi mercati, con l'obiettivo di costruire una fotografia sempre più ampia e articolata del settore. Per questo primo appuntamento abbiamo coinvolto tre boutique multibrand parigine, chiamate a raccontarci non soltanto l'andamento delle vendite nel 2026, ma anche i cambiamenti nelle abitudini di acquisto, le tendenze destinate a imporsi nel 2027, le sfide e le opportunità del retail indipendente e, naturalmente, i brand che stanno ottenendo i risultati migliori.

LE DOMANDE

1. Come descriverebbe l'andamento delle vendite nel 2026 rispetto al 2025?
2. Ha notato cambiamenti significativi nelle abitudini di acquisto dei clienti nel corso del 2026?
3. Quali tendenze di prodotto o di stile ritiene più rilevanti in questo momento e quali prevede continueranno a crescere nel 2027?
4. Qual è attualmente la sfida più importante che le boutique multibrand devono affrontare in Europa? E dove intravede le maggiori opportunità per il prossimo anno?
5. Quali sono i brand che stanno registrando le migliori performance di vendita nel suo punto vendita?



ALAIN MARTINIÈRE SINCE 1977

VILLAGE ROYAL, 25 RUE ROYAL, 75008 - PARIS

ALAIN MARTINIÈRE, TITOLARE

1 Abbiamo registrato una crescita significativa del fatturato, nell'ordine del 25-26%, grazie a una selezione più rigorosa dei prodotti, a una maggiore attenzione all'immagine delle collezioni e a un andamento positivo delle vendite, sia nell'autunno-inverno 2025/26 che durante l'estate. Abbiamo privilegiato marchi capaci di evolversi e rinnovare le proprie proposte, come Herno e Moorer, oppure Gran Sasso, che si distingue per la qualità dei filati e la durata dei capi. Il nostro obiettivo non è avere tutti i marchi, ma scegliere i prodotti migliori di ciascuna collezione. È questa capacità di selezione ad aver fatto la differenza.



2 Abbiamo osservato clienti disposti a effettuare acquisti più importanti, soprattutto davanti a prodotti distintivi per qualità, stile e immagine. Personalmente, quando acquisto una collezione, non guardo mai soltanto il prezzo: considero la qualità della manifattura, delle fibre, dello stile e dell'immagine del prodotto. Quando questi elementi sono presenti, il prezzo passa in secondo piano. Per il 2027, invece, è difficile fare previsioni: l'attuale incertezza non permette di sapere come evolverà la sensibilità al prezzo e come reagiranno i consumatori.

3 Credo sia fondamentale puntare su prodotti con una forte identità, capaci di raccontare qualcosa. Jean Bousquet, fondatore di Cacharel, con cui ho lavorato, diceva che ogni commerciante dovrebbe acquistare tra il 5 e il 10% di prodotti che probabilmente non venderà mai: sono quelli che costruiscono l'immagine del negozio e fanno sognare le persone. Altrimenti non si fa più moda, si vendono semplicemente vestiti. Per questo credo nelle capsule collection, nei materiali particolari e nella sperimentazione. Penso ad Avant Toi, straordinario per ricerca stilistica, o a Salvatore Santoro. Un altro esempio è Stone Island: quando lavoravamo con il marchio, linee come Shadow Project e Ghost rappresentavano un'autentica innovazione. Ricordo ancora il laboratorio di Carlo Rivetti a Ravarino, dove si sperimentavano tessuti e trattamenti: sembrava di essere nel film Ritorno al futuro. Oggi, a mio parere, quella creatività si è persa. Per me un prodotto senza storia non è un vero prodotto. Ricerca, identità e innovazione restano le direzioni più interessanti per il futuro.

4 La sfida è riuscire a essere realmente differenti. Oggi, nelle città europee, troviamo boutique Saint Laurent, Gucci e tanti negozi che propongono ovunque la stessa offerta. Il multimarca deve fare il contrario: costruire una personalità attraverso una selezione riconoscibile e originale. Il futuro passa dal rapporto con i produttori, dalle capsule collection, dai materiali differenti e dalla personalizzazione. Non bisogna avere tutto, bisogna scegliere bene. Un negoziante deve conoscere il mercato, ma anche avere il coraggio di proporre qualcosa di nuovo. Le vetrine devono attirare, incuriosire e far sognare. È questa la vera opportunità per i multibrand europei: offrire qualcosa che non si possa trovare ovunque. Altrimenti rischiano di perdere la propria ragione di esistere.

5 **Abbigliamento uomo:** Gran Sasso, Herno, Moorer, Avant Toi, RRD, Salvatore Santoro
Abbigliamento donna: non commercializziamo la categoria
Calzature: Premiata, Officine Creative
Accessori: Portenco



BRAND BAZAR SINCE 2002

33 RUE DE SÈVRES, 75006 - PARIS

NATHALIE SAMSON FRIEDLANDER, TITOLARE

1 Nel 2026 abbiamo registrato una lieve flessione delle vendite, nell'ordine del 5% rispetto all'anno precedente, riconducibile principalmente alle condizioni climatiche.

2 Abbiamo riscontrato una diminuzione dell'affluenza in negozio, compensata però da un sensibile incremento dello scontrino medio. Le clienti sono sempre più selettive: non cercano necessariamente nuovi capi, ma prodotti di qualità, capaci di sorprenderle e suscitare un vero e proprio colpo di fulmine. La tendenza è quella di acquistare meno, ma meglio. In questo contesto, l'esperienza di acquisto assume un ruolo centrale. Molte donne entrano in boutique senza un'idea precisa e si affidano alla nostra consulenza per costruire un guardaroba versatile, ragionato e coerente con le proprie esigenze. Il nostro approccio va oltre la semplice vendita. Puntiamo a instaurare un rapporto di fiducia, offrendo consigli sinceri e personalizzati, anche quando significa sconsigliare un acquisto. Con una selezione di circa 120 marchi, Brand Bazar si distingue inoltre per la sua vocazione intergenerazionale. Vestiamo figlie, madri e nonne, interpretando stili, personalità ed esigenze differenti.



3 Oggi prevale la ricerca di capi distintivi, di qualità e con una forte identità stilistica. Le clienti desiderano prodotti che vadano oltre la semplice funzionalità, capaci di esprimere la loro personalità e integrarsi nel loro stile di vita. La nostra proposta si concentra quindi su pezzi di carattere, riconoscibili e in grado di valorizzare il guardaroba. Non ci limitiamo a vendere singoli articoli, ma proponiamo silhouette e look completi, espressione di un'estetica precisa e dello spirito di Brand Bazar.

4 Una delle criticità principali è rappresentata dalle politiche promozionali sempre più aggressive e continuative adottate dai brand. Il ricorso sistematico agli sconti finisce per alterare la percezione del valore dei prodotti, rendendo difficile per i consumatori riconoscere il giusto prezzo di un capo e mettendo in difficoltà i rivenditori multimarca. Per differenziarci, puntiamo su un'offerta che vada oltre il singolo prodotto, facilmente reperibile altrove a condizioni più vantaggiose. Il valore aggiunto risiede nella selezione dei marchi, nella consulenza personalizzata e soprattutto nella relazione di fiducia costruita con le clienti.

5 **Abbigliamento uomo:** Non commercializziamo la categoria
Abbigliamento donna: Agolde, Haikure, Siyu, Goldie, Susanne Bommer, Zenggi
Calzature: Zorzetto, Strategia Shoes
Accessori: Dragon Diffusion, A.P.C.





LE CIVETTE SINCE 2010

15, RUE DU CHERCHE MIDI, 75006 - PARIS

SOFIA PASCUCCI E LUCILLA GREMIGNI, TITOLARI

1 Leggermente in calo rispetto al 2025, un anno che per noi è stato eccezionale. A oggi registriamo un -4% con possibilità di recuperare entro la fine dell'anno.

2 Abbiamo una clientela molto fedele, che da noi ha sempre cercato una qualità del prodotto maggiore e apprezza sempre il made in italy. Non ci sono stati cambiamenti rispetto al 2025.

3 Le Civette è una boutique con un prodotto generalmente più classico. Quest'anno stiamo notando una forte richiesta del denim, di pantaloni con pinces e gonne. Tendenze che crediamo saranno ancora più presenti nel 2027.

4 Direi che la cosa migliore da fare è mantenere alta la qualità e sponsorizzare il made in Italy, anche se questo vuol dire avere prezzi alti. Ritengo però che sia fondamentale e non ha senso mettersi a competere con le catene low-price: è sicuramente preferibile distinguersi per la qualità - sempre apprezzata dalle clienti - e cercare di offrire creatività e novità.

5 **Abbigliamento uomo:** non commercializziamo la categoria
Abbigliamento donna: WHYCI MILANO, Kiltie, Rosso35, Peserico, Avant Toi
Calzature: non commercializziamo la categoria
Accessori: ÉPICE Paris, Altea, Grevi





VIAGGIARE LEGGERI

Compatto, funzionale e versatile: il nuovo zaino Freeway S interpreta la filosofia travel di Invicta, pensata per chi è sempre in movimento, dalla città alle destinazioni più lontane







Alcuni scatti della collezione FW 26 di Invicta

Viaggiare leggeri, senza rinunciare a praticità e stile. È questa l'idea alla base della collezione travel di **Invicta**, che punta su soluzioni versatili, capaci di adattarsi a ritmi ed esigenze diverse. Dagli spostamenti quotidiani ai weekend fuori porta, fino ai viaggi più lunghi, il brand propone zaini, accessori packable come il Minisac e capi lightweight progettati per semplificare ogni partenza. Protagonista della collezione è Freeway S, uno zaino che fa dell'organizzazione intelligente il suo punto di forza. Con una capienza di 28,5 litri e dimensioni di 40 × 30 × 20 cm, presenta un formato compatto, compatibile con il posizionamento sotto il sedile in aereo. A fare la differenza sono i dettagli: l'apertura a conchiglia permette di accedere facilmente al contenuto, mentre il vano posteriore imbottito ospita un laptop fino a 15,6 pollici. Il nastro per l'aggancio all'asta del trolley aggiunge un ulteriore elemento di praticità, rendendo più fluidi gli spostamenti. Essenziale nelle linee ma ricco di funzionalità, Freeway S racchiude la visione di Invicta di una mobilità contemporanea, dove performance e stile si incontrano. Perché viaggiare smart significa anche avere tutto ciò che serve, sempre a portata di mano.

Vano Porta Laptop 15,6”
Uno spazio dedicato, imbottito
e facilmente accessibile dal retro

Nastro per trolley
Si inserisce facilmente
sull’asta del trolley per
muoversi con più libertà

Apertura a conchiglia
Apertura completa
per avere tutto subito
a portata di mano



Formato compatto. 28,5 L di capienza in 40 × 30 × 20 cm: dimensioni compatibili con il posizionamento sotto il sedile in aereo

IL CAPOSPALLA, UN CLASSICO CONTEMPORANEO

Cashmere, lane pregiate e tessuti performanti ridisegnano l'outerwear nella collezione invernale firmata Montecore





La FW 26/27 di Montecore

Montecore, per l'autunno-inverno 26/27, torna a esplorare le potenzialità del capospalla, trasformando un pilastro del guardaroba maschile in un terreno di sperimentazione tra sartorialità, ricerca materica e innovazione tecnica. Il punto di partenza è ancora una volta Beyond Time, il progetto che racchiude la filosofia del brand: creare capi capaci di accompagnare la quotidianità, adattarsi a situazioni e condizioni climatiche differenti e mantenere intatta la propria riconoscibilità stagione dopo stagione. Nessuna rivoluzione fine a se stessa, dunque, ma un'evoluzione ragionata di forme, materiali e costruzioni, dove estetica, comfort e funzionalità trovano un equilibrio preciso. I grandi classici dell'outerwear diventano così protagonisti di una rilettura contemporanea. Cappotti, peacoat e carcoat conservano il fascino della tradizione, mentre bomber, parka e piumini rispondono alle esigenze di un guardaroba sempre più versatile. A fare la differenza sono le linee pulite, le costruzioni studiate nei dettagli e la possibilità di modulare imbottiture ed elementi funzionali, per interpretare climi e occasioni d'uso diversi senza rinunciare allo stile. Ma è soprattutto sui materiali che la label concentra la propria ricerca. Il cashmere double è uno dei protagonisti della stagione, declinato su cappotti, bomber e overshirt. Una lavorazione che fa risaltare la morbidezza e la consistenza della fibra, coniugando leggerezza e calore. Gli fanno eco tessuti double in lana e cashmere, anche con lavorazioni a spina di pesce, capaci di aggiungere struttura senza sacrificare il comfort. La selezione si arricchisce inoltre di fibre pregiate, tra cui seta, cashmere e yak, a conferma di un approccio in cui la qualità della materia diventa parte integrante dell'identità del prodotto. Un ruolo altrettanto importante spetta alle lane, esplorate attraverso qualità e lavorazioni differenti. Le texture e le costruzioni tessili contribuiscono a definire il carattere di ciascun modello, creando un dialogo tra rigore sartoriale, morbidezza e protezione. Sul fronte dell'innovazione entra in scena AēroTwill, tessuto stretch che riproduce l'aspetto della lana, aggiungendo proprietà antivento e protezione dagli agenti atmosferici. Una soluzione che permette a Montecore di muoversi con disinvoltura tra modelli classici e interpretazioni più tecniche del capospalla maschile. Imbottiture in piuma e componenti removibili introducono una funzionalità che nasce direttamente dalla progettazione, anziché essere affidata a semplici dettagli accessori.

"IL CAPOSPALLA È LA SINTESI DELLA NOSTRA VISIONE PROGETTUALE. CI INTERESSA LAVORARE SUI MODELLI CHE FANNO PARTE DELLA STORIA DELL'OUTERWEAR E SVILUPPARLI ATTRAVERSO TESSUTI E COSTRUZIONI CAPACI DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI OGGI"
FABIO PERONI, FOUNDER E DIRETTORE CREATIVO MONTECORE

puraai

IL CARATTERE MORBIDO DELL'INVERNO

Suede, velluti e riflessi laminati definiscono la sneaker di Voile Blanche per la fall-winter 26/27, tra comfort e femminilità contemporanea

Voile Blanche rinnova il racconto di INES, uno dei suoi modelli più riconoscibili, attraverso una ricerca materica che mette al centro texture avvolgenti, tonalità profonde e dettagli ricercati. Il risultato è una proposta che interpreta il quotidiano con naturalezza, in un equilibrio contemporaneo tra comfort e femminilità discreta. Le linee essenziali e i volumi morbidi ne definiscono l'identità, che evolve stagione dopo stagione senza perdere la propria riconoscibilità. A definirne il carattere, per l'inverno 26/27, è soprattutto il gioco di superfici: il suede incontra il velluto, mentre le finiture laminate introducono riflessi delicati, creando contrasti sofisticati tra opacità e luce. In alcune declinazioni, gli interni in fur aggiungono una nota calda e avvolgente, pensata per accompagnare le giornate più fredde senza rinunciare allo stile. Anche la palette racconta l'atmosfera dell'inverno attraverso sfumature naturali e intense. Marrone, cioccolato e sabbia costruiscono una base cromatica calda e versatile, arricchita da accenti di verde e bordeaux. Colori facili da abbinare, capaci di inserirsi con disinvoltura nel guardaroba di stagione e di valorizzare tanto i look essenziali quanto gli abbinamenti più ricercati. Accanto alle versioni lace-up, la collezione introduce INES Mule, una rilettura più rilassata del modello, che traduce la stessa attenzione ai materiali in una silhouette aperta sul tallone che interpreta un'idea di comfort quotidiano dal gusto moderno. Con la collezione fall-winter 26/27, il brand conferma così il valore di un design che non ha bisogno di eccessi per distinguersi. Sono infatti le proporzioni, le texture e la cura dei dettagli a dare carattere a una sneaker perfetta per accompagnare la stagione con personalità.





Alcune immagini della fall-winter 26/27 di Voile Blanche

NOODLES®

invicta.it

The BackPack.

From Invicta's iconic details comes a fresh contemporary vision: bold colors, jacquard logo tapes, squared buckles, and the original logo—reimagined with a modern edge. A style that speaks of personality, freedom, and identity.

invicta

AI MODIFIED

LA MODA VISTA DAL ROVESCIO

Si gira il capo, si cerca l'etichetta, si legge e si mette in discussione il prezzo. Dai social ai negozi, la nuova mania della composizione conquista la Gen Z e non solo. E spinge i brand a fare i conti con consumatori sempre più esigenti

di Valeria Oneto



Immagine generata tramite intelligenza artificiale

Prima si guarda il modello, poi il prezzo. E adesso si cerca l'etichetta. Girare una felpa, scovare quel quadratino di tessuto nascosto nella cucitura e leggere la composizione sta diventando quasi un rito. La mania nasce sui social, tra reel e video che passano al setaccio gli scaffali del fast fashion e delle grandi firme, e arriva dritta alla Gen Z. Proprio quella generazione cresciuta tra nuovi drop, microtrend e acquisti a portata di clic. Ma il contagio non si ferma ai più giovani. Anche gli adulti iniziano a porsi una domanda che per anni è rimasta in secondo piano: che cosa sto pagando davvero? A fare notizia non è la scoperta delle etichette, che esistono da sempre, ma il modo in cui vengono usate. Il cartellino con il prezzo perde il monopolio del giudizio, il logo non basta più e la composizione diventa un argomento di conversazione, confronto, talvolta scontro. I video sui social promuovono o bocciano capi in pochi secondi. Una semplificazione? A volte. Ma anche il segnale di un consumatore meno disposto ad affidarsi soltanto alla promessa di un marchio. "Molto spesso abbiamo comprato un nome, un senso di appartenenza, uno status", osserva Mattia Berveglieri, imprenditore dell'abbigliamento, fondatore di NUMB e divulgatore sui social, dove è diventato uno dei volti più riconoscibili di questa nuova educazione al prodotto. La sua provocazione è semplice: guardare dentro il capo prima di lasciarsi convincere da quello che c'è fuori. "Dobbiamo imparare a informarci, a conoscere le aziende e a fare domande. Ne va dei nostri soldi e della consapevolezza di ciò che acquistiamo". Naturalmente un'etichetta non è una pagella. La composizione dice quali fibre sono presenti, non quanto valgano il filato, la confezione o la durata del prodotto. E un sintetico può essere una scelta funzionale nello sportswear tanto quanto una fibra naturale può nascondere lavorazioni modeste. Lo ammette lo stesso Berveglieri: "L'etichetta della composizione non dice tutto". Il punto, allora, non è sostituire il pregiudizio del logo con quello delle percentuali, ma imparare a pretendere informazioni più precise. La direzione è anche normativa: nel 2027 l'Unione europea prevede di definire le regole specifiche per il passaporto digitale dei prodotti tessili, destinato ad ampliare progressivamente le informazioni accessibili sulla filiera. Per i retailer questo cambio di passo è una sfida concreta: chi vende dovrà saper raccontare fibre, lavorazioni e valore, oltre allo stile. Per i brand significa confrontarsi con una domanda che cambia. "La gente ha voglia di spendere bene i propri soldi", dice Berveglieri. E se dietro una semplice mania social si nascondesse una richiesta capace di cambiare, finalmente, le regole del gioco?

Bristol Jacket.

bomboogie.com



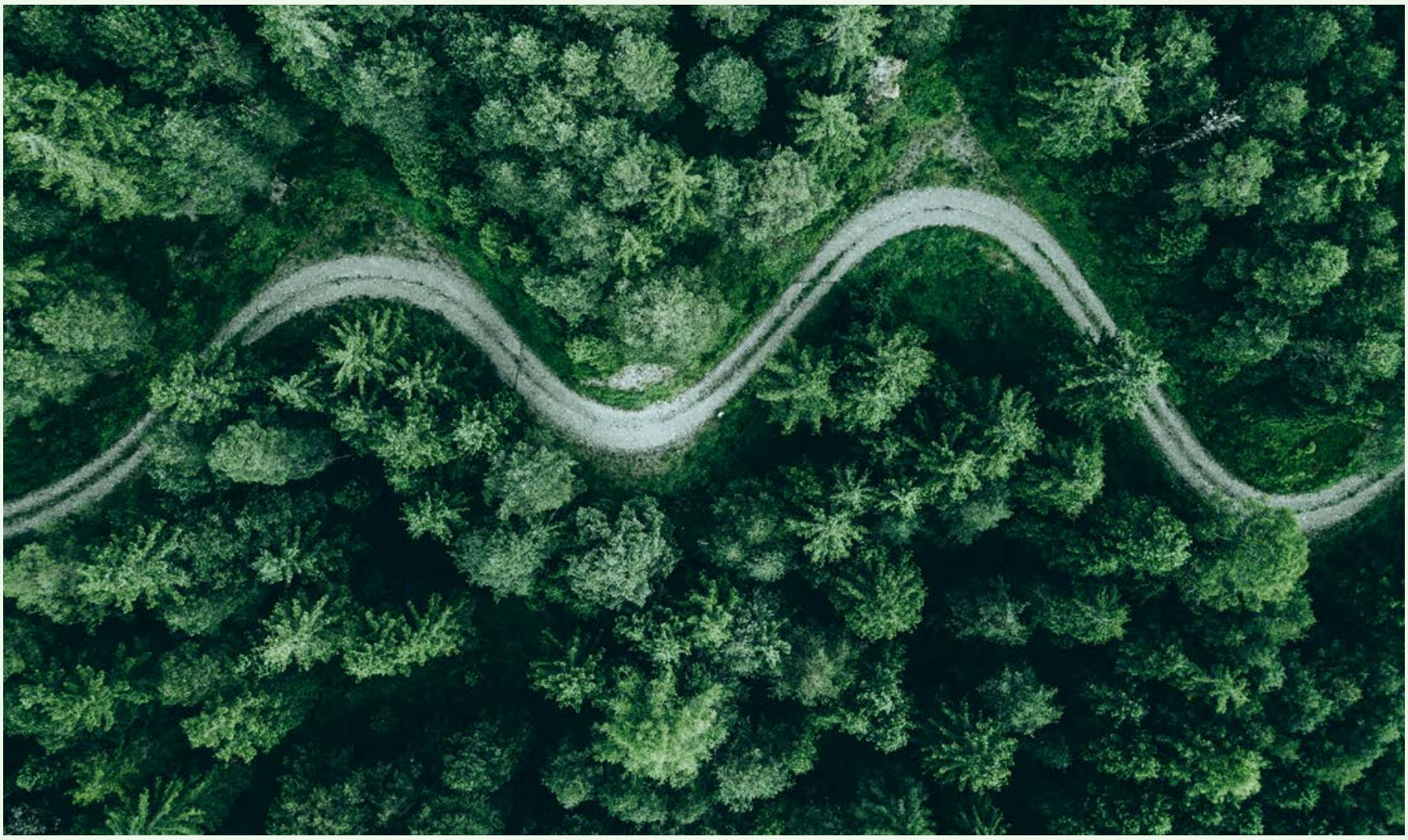
NOODLES®

Bomboogie®

MENO BUROCRAZIA, PIÙ SOSTANZA

Come le nuove normative europee trasformano la sostenibilità da obbligo amministrativo a motore di crescita e competitività aziendale? Minore compliance obbligatoria, maggiore responsabilità volontaria. Ecco cosa è davvero cambiato

di Sara Fumagallo e team ESG



Per anni la sostenibilità è stata raccontata come una corsa agli obblighi: nuove direttive, nuovi standard, nuove scadenze, nuovi report. Un mondo complesso, tecnico, spesso percepito dalle aziende come un labirinto di regole da rispettare più che come una leva di crescita. Poi qualcosa è cambiato. Oggi, nel 2026, sta andando in scena una vera e propria Simplification Revolution in Europa e la domanda da porsi non è più soltanto: "A cosa siamo obbligati?", ma "Quanto siamo pronti a dimostrare il nostro valore sostenibile al mercato?". Il punto di svolta è netto. La normativa europea si è alleggerita, il pacchetto Omnibus ha letteralmente riscritto le regole del gioco, rinviando alcune scadenze e riducendo del 90% la platea di aziende direttamente obbligate alla rendicontazione ESG, tagliando di conseguenza di oltre 6 miliardi di euro i costi amministrativi annui. Meno imprese coinvolte in modo formale, meno burocrazia, meno pressione amministrativa. Ma questo non significa che la sostenibilità sia diventata meno importante. Al contrario, sta diventando più concreta, selettiva e legata al business. Se prima questo tema era spesso vissuto come un adempimento normativo, oggi entra sempre più nella logica della competitività. Non è più soltanto una questione ambientale o reputazionale, ma un tema di accesso al credito, solidità della filiera, fiducia degli investitori, posizionamento del brand e capacità di stare sul mercato. Banche, retailer, investitori e partner di filiera continuano infatti a chiedere dati ESG. Se una grande impresa deve rendicontare le proprie emissioni Scope 3, avrà bisogno di dati dai fornitori. Se una banca integra indicatori ESG nella valutazione del rischio, chiederà informazioni alle aziende che finanzia. Se un brand comunica un prodotto come sostenibile, dovrà dimostrare che quel claim è fondato, verificabile e non fuorviante. Se un investitore guarda a rating ESG (Environmental, Social and Governance) più trasparenti, cercherà dati solidi, comparabili e credibili. Nasce così un nuovo scenario che prevede maggiore credibilità, migliore accesso alla filiera e minore esposizione al rischio di greenwashing.

Maggiore competitività con la direttiva Omnibus

Fino a poco tempo fa, l'universo ESG veniva percepito prevalentemente attraverso una lente etica o puramente ambientale. Negli ultimi 18 mesi abbiamo assistito a un cambio di paradigma totale che vede la sostenibilità coinvolta anche nelle logiche di sicurezza economica, autonomia industriale europea e posizionamento competitivo rispetto ai colossi USA e Cina. Le tensioni geopolitiche sulle materie prime critiche e la necessità di mitigare la volatilità dei mercati hanno reso la tracciabilità delle filiere e la decarbonizzazione elementi cruciali di risk management e di efficienza dei costi. Sulla scia delle raccomandazioni espresse nel Report Draghi sulla competitività e della successiva Dichiarazione di Budapest, il legislatore europeo ha compreso che per non far perdere terreno alle imprese continentali era necessario semplificare i requisiti burocratici. Da questa premessa è nata la Direttiva (UE) 2026/470 (Omnibus I), pubblicata in Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (GUUE) il 26 febbraio 2026 e in vigore dal 18 marzo 2026. Questa nuova norma ha innalzato significa-

LE REGOLE DEL PANORAMA ATTUALE

I Rating ESG diventano trasparenti
Dal 2 luglio 2026 il Regolamento (UE) 2024/3005 impone ai fornitori di rating ESG l'autorizzazione dell'ESMA, la trasparenza metodologica (con voti separati per i pilastri E, S e G) e la netta separazione tra attività di rating e consulenza. Un buon profilo ESG permette così alle aziende di veder valorizzato il proprio impegno e abbassare il costo del capitale.

La fine del Greenwashing (Direttiva ECGT)
Sebbene la complessa Green Claims Directive sia stata sospesa dalla Commissione Europea a giugno 2025, la direttiva ECGT (Empowering Consumers for the Green Transition, Dir. 2024/825) è pienamente applicabile dal 27 settembre 2026. Essa vieta tassativamente l'uso di claim generici come "green", "eco" o "climate neutral" basati su mere compensazioni di carbonio (carbon offsets) anziché su riduzioni reali delle emissioni, vietando anche i marchi auto-attribuiti e prevedendo sanzioni severissime fino al 4% del fatturato.

Il Passaporto Digitale di Prodotto (DPP)
Introdotto dal regolamento Ecodesign (ESPR, Reg. UE 2024/1781), richiede la tracciabilità tramite QR code o NFC dei dati di composizione, origine e riciclabilità dei prodotti, con i settori del tessile e della moda in prima linea con atti delegati attesi nel 2027 e applicazione effettiva prevista dal 2028. Senza passaporto, i prodotti delle categorie interessate non potranno circolare nel mercato dell'Unione Europea.

Regolamento Deforestazione (EUDR)
Vieta l'immissione sul mercato UE di prodotti legati alla deforestazione per sette materie prime chiave (tra cui bovini, cacao, caffè, olio di palma, gomma, soia e legno), richiedendo geolocalizzazione e due diligence di filiera con sanzioni che possono arrivare ad almeno il 4% del fatturato e scadenze per grandi e medie imprese fissate al 30 dicembre 2026.



tivamente le soglie della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), limitando l'obbligo di rendicontazione solo alle aziende con più di 1.000 dipendenti e oltre 450 milioni di euro di fatturato. Di conseguenza, il nuovo standard ESRS (European Sustainability Reporting Standards) semplificato riduce del 61% i data point obbligatori e rende volontari gli standard settoriali, garantendo alle PMI sotto soglia il diritto legale di rifiutare richieste di dati che eccedano tali parametri volontari. Anche la direttiva sulla Due Diligence di filiera (CSDDD) ha subito un forte alleggerimento: l'obbligo è stato ristretto alle sole imprese con oltre 5.000 dipendenti e 1,5 miliardi di euro di fatturato, rinviandone l'applicazione definitiva al 26 luglio 2029.

Fuori dall'Europa lo scenario è diverso
Se Italia ed Europa si muovono dentro un quadro ESG sempre più regolato, anche se oggi più "semplificato" rispetto al passato, nel resto del mondo lo scenario è più frammentato. Negli Stati Uniti si osserva una ritirata a livello federale, compensata però dall'attivismo di alcuni Stati come California e New York; la Cina, al contrario, accelera sugli obblighi di rendicontazione e usa la transizione anche come leva di politica industriale, forte della leadership in solare, eolico, veicoli elettrici e batterie. Per le aziende che operano a livello internazionale, quindi, la differenza principale non è più solo "fare sostenibilità", ma capire in quale risiko normativo e commerciale muoversi: in Europa e Italia pesa la combinazione tra compliance, credito e filiera; fuori dall'Europa convivono mercati più deregolati, alcuni Stati molto attivi e Paesi, come la Cina, dove l'obbligo ESG sta diventando sempre più strutturale.

La responsabilità come motore di crescita
In questo labirinto di scadenze imminenti e mercati che si muovono a velocità differenti, la vera sfida per le aziende non è la compliance passiva, ma la capacità di trasformare la complessità normativa in un asset di vendita e posizionamento strategico. Cosa è davvero obbligatorio? Cosa è utile e può generare valore? Cosa è urgente? I servizi più richiesti vanno proprio in questa direzione: assessment ESG, analisi della catena di fornitura, doppia materialità, carbon footprint, misurazione delle emissioni Scope 3, report volontari, certificazioni, audit dei claim ambientali e sociali, piani di decarbonizzazione, supporto alla parità di genere, comunicazione ESG, bilanci di sostenibilità e percorsi B Corp. Ed è esattamente qui che si inserisce il valore di Green Media Lab Srl SB. In qualità di Società Benefit e azienda certificata B Corp fin dal 2018, vanta credenziali solide e un'esperienza profonda sul campo. Il vero vantaggio competitivo dell'agenzia risiede nella formula "consulenza + comunicazione": l'unico approccio in grado di costruire una sostenibilità basata su solidi dati scientifici e, allo stesso tempo, raccontarla al mercato in modo potente e legalmente difendibile, riducendo il rischio di sanzioni legato alla nuova era della direttiva ECGT.

Per saperne di più e rimanere aggiornati scrivi a: **esg@greenmedialab.com**

SI VA IN SCENA

Mini, midi o maxi, la gonna torna a dettare le regole del gioco, ma lascia carta bianca allo styling. Per la FW 26/27 si muove tra suggestioni rétro, volumi importanti, tagli sartoriali e texture tutte da toccare. Si porta con il maxi-pull oversize, morbido e avvolgente, oppure con la camicia maschile per un twist più rigoroso. Ai piedi, stivali alti per un'allure sofisticata, ankle boots dall'attitudine metropolitana o sneaker per sdrammatizzare anche il modello più chic. Perché il bello è proprio mescolare le carte e cambiare stile a seconda dell'occasione

di Valeria Oneto e Micaela Panzini

L'ARTE DEL PLISSÉ

Erika Cavallini gioca con asimmetrie, pieghe e sovrapposizioni, trasformando la gonna in un piccolo manifesto di ricerca sartoriale. Il risultato è una femminilità fuori dagli schemi, dove l'imperfezione diventa un esercizio di stile.





RITROVARE SÉ STESSI

Avant Toi trasforma la materia in un rituale intimo, dove ogni fibra custodisce memoria e ogni texture racconta il tempo. Con "Rooted Ritual Paths", l'autunno-inverno 2026/2027 intreccia istinto primordiale e raffinatezza, tra tonalità minerali, superfici vissute e dettagli amuleto. Un invito a rallentare, riscoprendo nel tatto la forma più autentica del lusso.

IL SATIN CHE SCIVOLA

Over D affida al satin il compito di catturare la luce, lasciando che la maxi gonna scivoli sul corpo con un movimento liquido e naturale. La superficie luminosa incontra una silhouette allungata, trasformando la fluidità in un dettaglio di carattere.



IL RITMO DELLE PIEGHE

Markup gioca con le pieghe e le proporzioni, dando alla gonna midi un'allure che oscilla tra suggestioni collegiali e rigore moderno. La cintura segna il punto vita, mentre il volume svasato accompagna il movimento con naturale disinvoltura.





OLTRE IL CLASSICO

Manuel Ritz sposta i codici del guardaroba femminile, trasformando la gonna in un terreno di contrasti e nuove interpretazioni. L'attitudine sartoriale si libera dalle convenzioni e incontra un'estetica più audace, dal carattere deciso.

ESSENZIALE, CON CARATTERE

La gonna in drill di cotone, dalla linea svasata e con piega centrale è la protagonista del look **Bomboogie**. La maglia ton sur ton e la giacca in morbida pelle color sabbia completano l'insieme.





TRAME PREZIOSE

Twinset Milano veste la longuette di ricami che catturano lo sguardo, trasformando la superficie del tessuto in un gioco di dettagli e suggestioni. La ricchezza decorativa incontra una silhouette femminile e misurata. Una gonna che fa del dettaglio la sua firma, lasciando parlare la bellezza delle lavorazioni.



DOPO L'ULTIMA LUCE

C'è un momento, dopo la mezzanotte, in cui anche le forme sembrano rivelare una nuova identità. **MISENITHE** traduce questa sospensione in una gonna dalle geometrie pure, dove l'eredità del design italiano Anni '60 incontra una nuova idea di leggerezza. Il risultato è un minimalismo che non sottrae soltanto, ma apre nuove prospettive.



FORME DA ABITARE

Gran Sasso interpreta la gonna attraverso texture avvolgenti e tonalità ispirate ai paesaggi d'autunno, dove la materia diventa protagonista. Un equilibrio di morbidezze e linearità, che restituisce al quotidiano una raffinatezza formale.



FIORIRE IN TRASPARENZA

Essentiel Antwerp accende la gonna midi di suggestioni romantiche, tra trasparenze leggere e piccoli ricami floreali. Un gioco di delicatezza e carattere, dove i dettagli diventano protagonisti senza bisogno di eccessi. La femminilità sboccia inaspettata, con un tocco poetico.

MEMORIE DA INDOSSARE

Justmine compone un guardaroba come una collezione di ricordi, dove pizzi, velluti e fantasie dal sapore rétro si incontrano in accostamenti inattesi. La gonna diventa una pagina di questo racconto eclettico, tra suggestioni d'altri tempi e una sensibilità tutta contemporanea.





ISTINTO GRAFICO

Patrizia Pepe cattura l'anima più selvaggia del guardaroba attraverso un motivo zebrato che trasforma il contrasto bianco e nero in pura espressione visiva. La linea a tubino ne disciplina l'energia, creando un incontro magnetico tra rigore geometrico e spirito animalier.

BORN TO WEAR

Non chiamateli semplicemente jeans. Per la FW 26/27 il denim si rifà il guardaroba, tra indigo intenso, blu slavati, neri washed, trattamenti used e finiture spalmate. Dai classici cinque tasche alle camicie maschili, dalle giacche sartoriali, alle gonne per finire ai capispalla. Il dress code? Denim dalla testa ai piedi, mescolando lavaggi e sfumature, oppure in coppia con maglie oversize e blazer impeccabili. Perché il blu sta bene con tutto. Soprattutto con altro blu

di Valeria Oneto e Micaela Panzini



OLTRE LE REGOLE

Desigual reinventa il trench in denim, trasformando un classico intramontabile in una dichiarazione di personalità. Volumi decisi e dettagli sartoriali incontrano il carattere spontaneo del blu, in un mix che non passa inosservato.



UN NUOVO PASSO

Pence 1979 riscrive le proporzioni del quotidiano con una culotte che sfida le convenzioni del pantalone e sfiora la libertà della gonna. La vita alta scolpisce la silhouette, mentre i volumi generosi e il blu profondo compongono un'eleganza fuori dal tempo, capace di sorprendere senza alzare la voce.

TWIST GLAMOUR

Liu Jo e **Gigi Hadid** reinterpretano il denim come espressione di uno stile personale, libero e senza compromessi. Tra dettagli inattesi e attitudine metropolitana, ogni capo diventa una scelta che racconta chi siamo. Perché la vera icona è il proprio modo di essere.



L'ELEGANZA LIBERA DI LOULOU

Shaft Jeans si ispira all'allure anticonvenzionale di Loulou de la Falaise, musa di Yves Saint Laurent, per raccontare una femminilità eclettica e senza rigidità. Denim ricercato, velluti preziosi e richiami vintage si intrecciano in un guardaroba dove rigore sartoriale e spirito bohémien dialogano con naturalezza.





RIFLESSI DI CARATTERE

Cycle riscrive il linguaggio del total jeans con un'attitudine decisa, dove il fascino vissuto del tessuto incontra bagliori metallici e dettagli decorativi. Ne nasce un look dalla personalità magnetica, sospeso tra spirito rock e ricercatezza sartoriale.

CON UN TOCCO RIBELLE

MOTHER interpreta la gonna midi in denim con volumi svasati e un'attitudine disinvolta. Il blu medio effetto vissuto incontra l'orlo sfilacciato, dettaglio imperfetto che aggiunge carattere alla silhouette e trasforma un classico quotidiano in una nota di originalità.





IL FASCINO DEL DETTAGLIO

AGOLDE reinventa il jeans essenziale con una linea dritta e un lavaggio scuro, pulito, attraversato da un'eleganza disinvolta. A catturare lo sguardo è il maxi risvolto a contrasto, un dettaglio dal carattere deciso che trasforma la semplicità in una scelta di personalità.



CUCITO DI NUOVE IDEE

HIGH Everyday Couture trasforma il denim in una tela da comporre, dove pannelli geometrici e impunture a contrasto raccontano una bellezza fatta di contrasti. Nella capsule The Denim Composition, il fascino vissuto del workwear incontra la precisione sartoriale, dando forma a un'eleganza autentica e materica.

ANIMA URBAN

GAS Jeans rilegge la giacca in denim attraverso il contrasto materico della Grid Jacket 10RO. Il cotone strutturato incontra inserti in nylon, dando vita a un equilibrio deciso tra autenticità workwear e gusto avanguardista.



MEMORIA AUTENTICA

Wrangler, con la collezione "Blue Bell", riscopre le proprie radici attraverso una linea premium che guarda agli archivi per reinterpretarne l'eredità. Silhouette iconiche e cultura denim si incontrano in un racconto che custodisce il fascino del passato con uno sguardo attuale.





NOSTALGIA AMERICANA, TAGLIO ITALIANO

PS. Don't Forget Me affida al denim il potere di lasciare il segno, intrecciando suggestioni vintage e sensibilità contemporanea. Nato nel cuore della jeansvalley italiana, il brand celebra il saper fare made in Italy attraverso pantaloni dalla personalità autentica, dove ogni taglio racconta un modo diverso di essere donna.

LIBERTÀ DI ESSERE

Guess Jeans reinterpreta il pantalone in denim attraverso volumi ampi e vita bassa, evocando il fascino disinvolto degli Anni '00. Le cuciture decorative disegnano la silhouette e aggiungono carattere al tessuto, per un look che celebra la libertà di esprimersi senza compromessi.





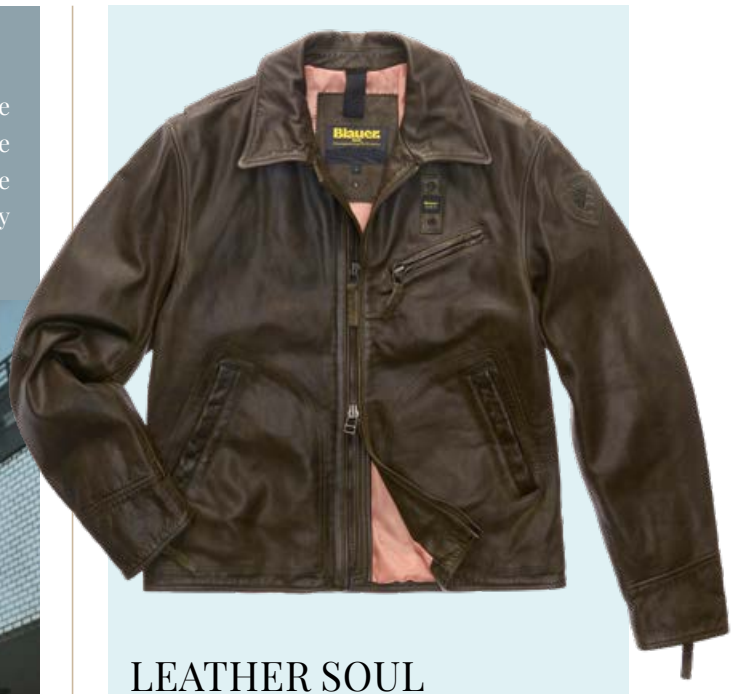
NUOVI CODICI DI STILE

Il nero si reinventa attraverso la materia e il carattere nella proposta di **Tagliatore**, che esplora un'eleganza dal temperamento deciso, dove la pelle martellata incontra il rigore della sartorialità. Un equilibrio di contrasti che riscrive i codici del guardaroba contemporaneo.

LA CITTÀ, UN'ALTRA PROSPETTIVA

Quando le temperature cambiano, lo stile trova nuove forme per esprimersi. **DUNO** interpreta la stagione fredda con linee decise e un'eleganza moderna, pensata per accompagnare il movimento della città. Un capospalla dalle contemporary vibes, che definisce l'attitudine di chi lo indossa.





LEATHER SOUL

La giacca in pelle è tra i protagonisti della collezione uomo FW 26/27 di **Blauer**, accanto agli iconici capispalla di ispirazione militare e workwear. Un guardaroba urbano e contemporaneo che combina carattere, materiali ricercati e dettagli funzionali, senza rinunciare allo stile.

OLTRE IL SENTIERO

Il richiamo della natura incontra il desiderio di esplorare. Le Jagube Origin di **Satorisan**, nella tonalità khaki, evocano paesaggi selvaggi e orizzonti aperti, con un'estetica che celebra la libertà di muoversi fuori dai percorsi convenzionali. Per chi porta lo spirito d'avventura anche nel quotidiano.





IL FASCINO DELLE SFUMATURE

È negli incontri inattesi che nasce il vero carattere. La shopping Enna di **Caterina Lucchi** seduce con una silhouette hobo morbida e una texture effetto cavallino, dove le sfumature del marrone si intrecciano in un gioco di profondità e sensualità materica. Pensata per accompagnare ogni giorno con un'attitudine distintiva.



DUE ANIME, UN SOLO PASSO

Ci sono scarpe che non seguono il passo, lo definiscono. Le Breeze di **ASH** giocano con i contrasti, accostando il calore tattile del suede marrone ai riflessi magnetici della pelle metallizzata. Due anime, un solo gesto di stile: effortless, ma impossibile da ignorare.

WILD SPIRIT

Puraai brand italiano di sneaker che combina design contemporaneo, richiami vintage Anni '70 e sostenibilità, porta una nota irriverente nel guardaroba attuale, tra il pattern ispirato al manto bovino, i contrasti black & white e la suola color terra.





PEOPLE OF THE MOON

Un’estetica dark, attraversata da riflessi metallici e lavorazioni che trasformano la maglieria in espressione identitaria. Con la nuova collezione, **Annapurna** esplora un universo senza confini di genere, dove nero, grigi stratificati e inserti argento dialogano con superfici irregolari e dettagli vissuti.



TRAME D’AUTUNNO

Le sfumature calde del ruggine e del bordeaux incontrano il disegno jacquard nel cardigan sciallato di **Filippo De Laurentiis**. La maglieria acquista profondità attraverso un gioco di motivi e tonalità avvolgenti, evocando atmosfere autunnali e un’eleganza dal gusto rétro. Un capo che fa della ricchezza cromatica la differenza.

TELA DA INDOSSARE

Arovescio mette la maglieria al centro della propria ricerca, esplorando il dialogo tra forma e materia attraverso lavorazioni artigianali e trattamenti in continua evoluzione. Ogni capo racconta una storia, che prende forma nel tempo. Un nuovo capitolo si apre, con uno sguardo più contemporaneo e una visione rinnovata.



AUSTRALIAN ESSENCE

L’inverno di **EMU Australia** si racconta attraverso BE MORE, una campagna che rilegge l’heritage del brand in chiave contemporanea. Per l’Italia arriva Hayley PL della linea Sharky, dalla silhouette più essenziale e senza finitura teddy, tra stile e comfort.





SOFT MOOD

Skills Milano celebra la donna contemporanea con uno stile eclettico, pratico e raffinato. Ispirato all’eleganza milanese, il brand unisce personalità, qualità dei materiali e attenzione ai dettagli con uno spirito cosmopolita.



SARTORIAL EVOLUTION

L’inverno di **Paoloni** rilegge i codici della sartorialità italiana attraverso volumi rilassati, texture ricercate e nuove proporzioni. Il borgogna detta il ritmo cromatico della FW 26/27, tra sfumature naturali e un’eleganza contemporanea dal carattere senza tempo.

COSA SUCCEDE AL MERCATO DELLE SNEAKER?

Nike e Air Jordan annunciano nuove strategie, gli altri colossi del settore li seguiranno?

di Marco Rizzi



Elliott Hill, ceo di Nike, insieme alla star dei Philadelphia Eagles Jalen Hurts

Stanno facendo molto scalpore alcuni estratti dalla call agli azionisti di Nike dello scorso 1 ottobre, relativa al primo trimestre dell'anno fiscale 2027, in cui il ceo Elliott Hill ha discusso ampiamente la situazione attuale di Nike, la sua posizione nel mercato e alcune azioni che saranno intraprese nel prossimo futuro. Durante la call si è discusso della necessità di un profondo piano di ristrutturazione delle operazioni aziendali, di tagli e possibili licenziamenti oltre che di un piano volto a raggiungere i 2.5 miliardi di dollari in risparmi cumulativi entro l'anno fiscale 2031. L'impatto di queste dichiarazioni non si è fatto attendere: nelle contrattazioni successive alla chiusura del mercato il titolo Nike ha perso circa il 4%, scendendo ai livelli più bassi dal 2013. Il giorno successivo, le quotazioni hanno continuato a risentire della notizia, confermando la forte reazione del mercato alle prospettive di ristrutturazione annunciate dall'azienda. Archiviati i freddi numeri, la parte del discorso che ha attirato maggiormente l'attenzione del pubblico è quella relativa ad Air Jordan. Hill ha annunciato importanti tagli per la produzione, distribuzione e vendita di Air Jordan Rétro, ovvero le versioni in chiave lifestyle dei vecchi modelli del marchio. Azioni simili sono già in atto per quanto riguarda l'Air Jordan 1 Hi, tra i modelli maggiormente richiesti al picco dell'interesse mainstream per le sneaker, passata da oltre 20 varianti presentate nel solo 2021 (più di quante Air Jordan ne abbia messe sugli scaffali nel primo decennio di attività della linea Rétro) a 12 nel 2026. Per molto tempo l'azienda ha trattato l'heritage costruito con difficoltà nel corso dei decenni come un salvadanaio, finendo però per alienare i collezionisti e gli appassionati, svalutare i propri modelli storici e distruggerne il valore intrinseco facendoli finire, inevitabilmente, sui rack dei saldi. In poche parole si è ammesso di aver prodotto molte più scarpe di quante il mercato potesse assorbirne. Forse per hubris, forse condizionati da report di vendita i cui numeri erano dopati da un picco d'interesse del pubblico e dalla compulsività d'acquisto della clientela come non si erano mai visti. Non si fa cenno, però, alle politiche di distribuzione e approvvigionamento intraprese dall'azienda nel corso degli ultimi quindici anni, tra tagli e accentramento su vetrine monomarca e canali online. Così come non si discute della "guerra degli scaffali" in cui, in particolare nel caso delle grandi catene, ogni nuovo prodotto messo a catalogo occupa lo spazio e la visibilità che potrebbero finire a un concorrente. Tattiche che, forse, non hanno dato i risultati sperati. Spesso in queste situazioni sono state le grandi aziende a dettare la linea e il resto dell'industria ne ha seguito il solco. Possiamo quindi aspettarci che anche alcuni dei competitor possano replicare le scelte di Nike? Mai come in questo momento è difficile dirlo, gli ultimi anni ci hanno mostrato come in alcune situazioni l'intraprendenza di brand minori, pronti a riempire dei vuoti nel mercato o soddisfare le richieste di una nicchia di pubblico ha pagato, quindi non è detto che tutti indistintamente soffrano le stesse situazioni di un colosso come Nike o siano pronti a ridimensionare le loro ambizioni per seguire un trend. Una cosa resta certa: al di là delle mode, vince chi è capace di proporre prodotti interessanti, pensati bene e comunicati ancora meglio. Non saranno certo un ritorno a distribuzioni più oculate e prodotti più difficili da reperire a cancellare la sneaker culture, anzi. La speranza è che con meno prodotto a cui dedicarsi colossi come Nike ed Air Jordan possano riavvolgere un po' il nastro, dedicare tempo e attenzione a ogni uscita provando a offrire un prodotto all'altezza della propria (esigente, senza dubbio) clientela più affezionata. Insomma, qualcosa che valga la pena comprare.



NEW BALANCE GIOCA CON LE PUBBLICITÀ

Da qualche anno ormai New Balance si è affermata tra le aziende più brave in ambito comunicativo, approfittando al meglio di tutti i vantaggi che un racconto ibrido tra social network e media tradizionali può offrire. Un ottimo esempio è quanto fatto nelle scorse settimane per presentare la 990v7, nuova generazione di uno dei modelli running più celebri e venduti della storia. Mentre online ci si affannava a scandagliare ogni foto alla ricerca di dettagli riguardo il nuovo modello, New Balance ha deciso di prendere le redini della situazione, giocando però con il suo pubblico: ha certamente mostrato le prossime 990, ma ha utilizzato una foto minuscola al centro di un enorme tabellone pubblicitario nel centro di Manhattan. Le immagini sono state ampiamente riprese sui social, alimentando la curiosità per il modello in arrivo.

ANTA DIVENTA IL PRIMO AZIONISTA DI PUMA

Dopo lunghi mesi di rumors e indiscrezioni, all'inizio del mese di ottobre Anta ha completato l'acquisto del 29,06% delle azioni di Puma, precedentemente di proprietà di Artemis SAS. In questo modo il colosso cinese diventa il principale azionista del marchio tedesco, nell'ambito di una più ampia strategia volta a rinnovare la struttura aziendale. Arthur Hoeld, ceo di Puma, oltre ad aver ringraziato il precedente azionista di maggioranza Artemis, si è dichiarato entusiasta della possibilità di costruire una nuova partnership che possa consolidare i punti di forza delle rispettive aziende e supportare Puma nel suo percorso per diventare uno dei primi tre marchi sportivi al mondo.



ECCO LA LINEA CALCIO: MBAPPÉ FIRMA CON ON

Archiviata la Coppa del Mondo negli Stati Uniti d'America, ecco il terremoto nel mondo delle sponsorizzazioni calcistiche. Kylian Mbappé, attaccante del Real Madrid, capitano della nazionale francese e principale volto del dipartimento calcio di Nike con cui firmò il primo contratto a 8 anni, ha interrotto a sorpresa il suo rapporto con lo Swoosh per approdare tra le fila del marchio svizzero On, che l'ha scelto come principale testimonial della sua neonata linea football. Una scelta molto particolare che ha ricordato a molti un trasferimento simile, quello di Roger Federer tra il 2018 e il 2019. La principale differenza, però, è che "Re Roger" era ormai vicino al ritiro, mentre Mbappé è ancora oggi uno dei giocatori in attività più forti al mondo e ha ancora una lunga parte di carriera davanti a sé.



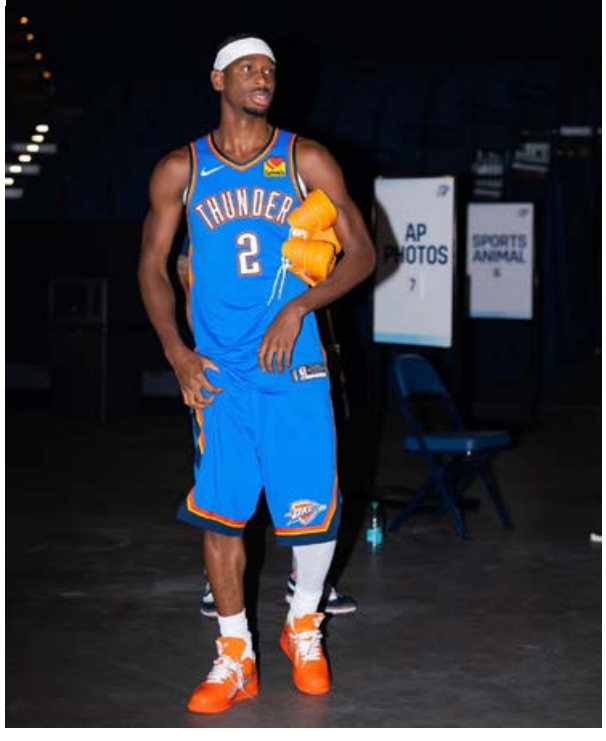


GOLDEN GOOSE E 545: UN POP-UP AD HARVARD

Il marchio milanese 545 e Golden Goose approdano in una delle università più prestigiose del mondo per presentare il terzo capitolo della loro partnership. Per svelare la loro esclusiva collezione ispirata all'estetica delle università statunitensi dell'Ivy League, hanno deciso a fine settembre di inaugurare uno spazio temporaneo all'interno dell'area su Harvard Square, a Cambridge, della Cooperative Society, un'istituzione attiva dal 1882 che accoglie giornalmente studenti dell'Università di Harvard e del vicino MIT. Un pop-up store unico nel suo genere, che ha potuto vendere in anteprima i prodotti della collezione 545 x Golden Goose, successivamente disponibili in esclusiva nel negozio milanese del marchio in Via Cusani.

SHAI PASSA DA CONVERSE A NIKE

Come annunciato la scorsa primavera, Shai Gilgeous-Alexander, stella degli Oklahoma City Thunder e due volte miglior giocatore della stagione NBA in carica, è passato dal roster degli atleti di Converse a quello di Nike, in una mossa lungamente attesa inserita in una serie di cambiamenti nei settori basketball delle rispettive aziende. SGA ha firmato un contratto con Converse, società attualmente di proprietà di Nike, nel 2020 con la promessa di diventare il volto dell'azienda in ambito cestistico. Lo storico marchio ha rilasciato il primo signature model dell'atleta, la Shai 001, nel settembre 2025 riscontrando ottimi risultati commerciali. Il ritorno di Gilgeous-Alexander tra le fila di Nike arriva in un momento in cui le voci di una possibile vendita di Converse da parte dello Swoosh si fanno sempre più insistenti e, secondo molti, è volta a mantenere solido il rapporto con una superstar di primo piano anche per i prossimi anni.





JAE TIPS AL DEBUTTO CON NIKE

Come ormai da tradizione, il primo weekend di ottobre è stato dedicato al ComplexCon, la fiera organizzata dalla powerhouse multimediale newyorkese fondata da Mark Eckō e approddata nel 2026 a Downtown Los Angeles dopo diversi anni a Long Beach. Tra i protagonisti della due giorni c'è senza dubbio Jae Tips, rapper e artista che negli ultimi anni ha legato solidamente il suo nome a Saucony ed è ora al debutto come collaboratore di Nike Sportswear. Jae ha approfittato della portata mediatica dell'evento per mostrare in anteprima la sua prima scarpa firmata con lo Swoosh insieme al suo marchio Savior: si tratta di un'inedita Air Bakin Low realizzata con le ormai abituali tonalità sgargianti viste nei suoi precedenti progetti a quattro mani. Al momento non ci sono dettagli riguardo la release, ma è probabile l'uscita sia in programma per la prossima primavera.

CLARKS E G.H. BASS PER UNA COLLABORAZIONE INEDITA

Il 2025 è stato molto intenso per Clarks Originals, che ha celebrato 200 anni di attività e consolidato il suo ruolo di primo piano nel panorama calzaturiero. Tra le eredità dello scorso anno c'è anche un ritrovato spirito creativo, da cui sono scaturiti numerosi e interessanti progetti collaborativi come quello che quest'autunno ha visto Clarks unire le forze con J.H. Bass, per realizzare una versione speciale dei classici Weejuns Loafers che uniscono elementi caratteristici delle due aziende. Realizzati in taglie sia maschili che femminili, i mocassini di Clarks e J.H. Bass sono disponibili dall'1 ottobre in due varianti, con tomaia in pelle e in classico maple suede.





UN NUOVO MODELLO PER ADIDAS E UP THERE

Lo sneaker store di Melbourne Up There si conferma una delle realtà più interessanti nel panorama, rinnovando la sua partnership con adidas per una nuova uscita. Dopo aver lavorato con l'azienda tedesca per creare l'adidas Melbourne, modello inedito pensato come un tributo ai classici degli Anni '70 tanto amati dai collezionisti delle Tre Strisce, il negozio australiano ha avuto la possibilità di mettersi alla prova anche con una silhouette moderna come la EVO SL ATR, versione outdoor di uno dei best seller adidas per il 2026, lavorando con una combinazione di materiali e colori d'ispirazione trail. Anche in questo caso si è trattato di un'esclusiva globale per Up There, che ha contribuito a dare grande visibilità allo store e ai suoi progetti presenti e passati.

KAWS E AIR JORDAN PRONTI PER UN RITORNO?

Mentre si discute di possibili riduzioni nel calendario delle uscite di Air Jordan, si fanno sempre più insistenti le voci riguardo un possibile grande ritorno sugli scaffali per la prossima estate. Alcuni insider hanno infatti lasciato intendere come Air Jordan abbia in programma un terzo capitolo per la sua collaborazione con il writer e artista newyorkese KAWS, in arrivo nella SS 27. Le prime uscite, due Air Jordan 4 rilasciate nel 2017 in edizione estremamente limitata, sono considerate dei classici da appassionati e collezionisti e pare che nel 2027 possa arrivare una terza colorway proprio della Jordan 4, ispirata ad alcuni dei prototipi sviluppati per la prima collezione. Al momento non sono trapelate informazioni dall'azienda e non ci sono state conferme ufficiali, ma sembra sempre più probabile sia questa una delle grandi uscite pensate per il prossimo anno.





TUTTI VOGLIONO LE VANS DI SATOSHI NAKAMOTO

A conclusione di un anno ricco di grandi successi, Vans ha conquistato l'attenzione di molti anche tra le sale dell'ultimo ComplexCon, presentando ufficialmente la nuova edizione delle OTW Era 95 realizzate con Satoshi Nakamoto. Questa misteriosa collaborazione, rilasciata inizialmente in colorway nera la scorsa primavera, ha contribuito a riportare l'attenzione su Vans e ha spinto l'azienda californiana ad arricchire il suo catalogo con modelli simili, tra turchesi, distress e look vintage, per soddisfare l'enorme richiesta da parte del pubblico. Questa seconda versione in canvas blu ha monopolizzato ComplexCon, con drop periodici che hanno occupato entrambi i giorni della fiera californiana. Le pochissime paia disponibili hanno già raggiunto prezzi vertiginosi sul mercato secondario, con alcune taglie ben sopra i 1.000 dollari di richiesta.



MIU MIU E NEW BALANCE ANCORA INSIEME

Se si parla di contaminazioni tra moda e sneaker, l'ormai longeva partnership tra Miu Miu e New Balance è già oggi un caso da studiare. Questa collaborazione ha avuto un tale successo da arrivare a influenzare l'intero mercato, portando diversi competitor a disegnare, produrre e distribuire delle scarpe direttamente ispirate ai look proposti dal brand statunitense insieme al marchio di Miuccia Prada. Durante l'ultima Paris Fashion Week, sulla passerella di Miu Miu è spuntato anche il prossimo capitolo della collaborazione giunta ormai al suo quinto anno: una RC150 dal look più tecnico rispetto ai modelli precedenti, pur mantenendo la doppia allacciatura utilizzata in questo caso attraverso delle asole aggiuntive tra tomaia e suola. Vedremo se questo nuovo modello, in uscita a febbraio nell'ambito della SS 27, saprà replicare i successi delle collezioni precedenti.

SAUCONY PRONTA PER L'ATMOS-CON

Quest'anno Saucony è stata inserita nell'elenco dei brand partecipanti all'Atmoscon, l'evento organizzato dal retailer giapponese Atmos che si è tenuto lo scorso 31 ottobre e 1 novembre a Tokyo. Il marchio statunitense ha contribuito realizzando una delle molte uscite speciali in programma durante il weekend, una versione speciale della Progrid Omni 9 realizzata con un mix di mesh e suede in diverse tonalità di rosa e ribattezzata "Pink Flamingo". Sole 600 paia prodotte, rilasciate in esclusiva durante la fiera diventando rapidamente una delle sneaker più desiderate in questo finale di 2026.





PER FLOWER MOUNTAIN C'È LA LEGGENDA STAPLE

Attivo dal 2015 e attualmente prodotto in Italia, Flower Mountain è uno dei marchi di sneaker indipendenti più interessanti nel panorama. Tra ispirazioni nipponiche e radici che affondano nel look dei modelli trail running Anni '90, negli ultimi 10 anni il brand è riuscito a portare i suoi prodotti sugli scaffali di alcuni tra i più importanti sneaker store d'Europa e nel mondo e ora può inserire nel suo portfolio una collaborazione ufficiale con una leggenda del settore come Jeff "Staple" Ng, designer e curatore newyorkese, che ha applicato la sua iconica colorway "Pigeon" alla Yamano 3, unendo uno dei modelli maggiormente identificativi per Flower Mountain con un codice visivo riconoscibile da tutti gli appassionati.

HUMAN MADE PRESENTA LE SUE PRIME SNEAKER

Archiviati i progetti collaborativi realizzati nel corso degli anni con adidas Originals e Nike Sportswear Human Made ha recentemente lanciato la sua prima linea di sneaker disegnata e prodotta in modo indipendente. Si tratta di tre diverse colorazioni della Duck Kick, nuovo modello ispirato alle calzature trekking e trail running di fine Anni '90 e inizio '00, sviluppato come sempre sotto la curatela del leggendario fondatore di A Bathing Ape NIGO. Per il momento, le Human Made Duck Kick sono state rilasciate in esclusiva da flagship store Human Made ad Harajuku, quartiere di Tokyo, e online sul loro sito, unico metodo di acquisto disponibile per Europa e Stati Uniti.





OFFSPRING FIRMA UNA SALOMON XT-6 GORE TEX

Il celebre retailer londinese Offspring ha recentemente aggiunto anche Salomon al suo già ricco portfolio di partner nel mondo delle sneaker. Lo staff del negozio ha avuto la possibilità di firmare una colorway personalizzata della classica XT-6 arricchita con membrana Gore-Tex, una all-weather perfetta per il bizzoso meteo della capitale britannica. Per il modello è stato scelto il marrone come colore principale, abbinato a bianco e argento per la struttura laterale e rosa per gli acccenti, come l'inserto della suola e i pois parte elastica della linguetta. Come da tradizione, Offspring ha riservato le prime paia alla sua clientela locale, proseguendo così nei suoi numerosi progetti "community first".

UNA STORIA FATTA DI SCARPE

KITH celebra i suoi quindici anni con una mostra a NYC, tra migliaia di paia tra sample e best seller

di Marco Rizzi



Uno scatto della mostra organizzata da KITH per celebrare i 15 anni di attività

A fine settembre KITH, il noto retailer newyorkese, ha compiuto quindici anni di attività e ha deciso di celebrare l'importante traguardo in grande stile. Dopo aver chiuso un intero isolato di Lafayette Street lo scorso anno per festeggiare l'apertura del tanto atteso nuovo negozio di casa, a Manhattan, con una sfilata, Ronnie Fieg e il suo team hanno deciso di ripercorrere quindici lunghi anni di attività attraverso ciò che secondo molti appassionati e addetti ai lavori fanno meglio di chiunque altro, ovvero le sneaker collaborative. Per questo KITH ha scelto una location mozzafiato: una sala al sesto piano di un palazzo di Brooklyn affacciato sull'East River, con enormi vetrate e lo skyline di Lower Manhattan a fare da scenografia. Qui un percorso nella storia del negozio, oltre 1.800 paia di scarpe esposte tra uscite esclusive, rarità, progetti inediti e prototipi mai visti. Questo è "KITH: the footwear archive", il progetto con cui Ronnie Fieg ha voluto pagare il giusto tributo alle fatiche, alle esperienze e alle lunghe ore di lavoro che lui e il suo team hanno messo al servizio del progetto. La mostra è rimasta aperta al pubblico per soli tre giorni, ma buona parte dei pezzi esposti è stata immortalata da Tyler "Arab Lincoln" Mansour, storico fotografo di KITH, in un libro edito da Assouline in due differenti versioni: la prima da 120 euro già disponibile sull'app e nei negozi KITH di tutto il mondo, la seconda, con custodia in pelle e tiratura limitata a sole 300 copie è stata destinata allo staff e agli amici del negozio, con i pochi volumi rimanenti destinati alle boutique Assouline ad un prezzo di 2.000 euro. Nel corso degli ultimi 15 anni KITH ha riscritto le regole dell'industria, ridefinendo gli equilibri tra aziende, negozi e artisti nell'ambito dei progetti collaborativi e rendendo questo tipo di release un vero e proprio strumento di marketing. In molti tra gli appassionati hanno visto in questo percorso la fine dell'aspetto sottoculturale delle sneaker, in cui piccole realtà ambivano a collaborare con aziende storiche più per avere una scarpa con il proprio nome sopra, che per raggiungere la popolarità globale. È innegabile, però, come Fieg e il suo negozio si siano posti fin dall'inizio l'obiettivo di diventare un punto di riferimento nel mercato e dopo oltre un decennio i risultati sono sotto gli occhi di tutti. 25 negozi in sei nazioni e tre continenti. Partnership con tutti i principali marchi sportswear, eccellenze in ambito menswear e fashion, con colossi dell'industria automotive e del food & beverage, icone della cultura pop e alcune delle più importanti powerhouse sportive come il Comitato Olimpico Statunitense. Tutto è partito da un commesso nel negozio dello zio a Manhattan, finito prima a fare il buyer e successivamente a lavorare ai primi progetti collaborativi commissionati.

Da lì parte un effetto valanga che a vent'anni di distanza ci mette davanti agli occhi un colosso internazionale che ha cambiato tutto. Può piacere o meno, ma KITH ha sempre avuto bene in mente gli obiettivi da raggiungere e questi risultati non si ottengono per caso.



"KITH: the footwear archive", edito da Assouline e disponibile dal 9 dicembre

PV DENIM

GL events

25-26 Nov. 2026

Superstudio più, milano

DENIM. RECAST. WITH BOTTER

© BOTTER / Photographer: Aliocha Boi / Stylist: Omaima Salem / Creative direction: Benjamin Grillon.


VOILE BLANCHE
voileblanche.com