

# MF

f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM  
LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
DELLE COLLEZIONI CRUISE 2018



IL RAPPER GHALI SULLA PASSERELLA PRIMAVERA-ESTATE 2018 DI DAMIR DOMA

## Il rap italiano scopre la moda

La scena musicale underground nazionale cita marchi iconici. E il fashion risponde portandola in passerella. Sono sempre più i brand evocati nelle canzoni hip-hop, come emerso da uno studio realizzato da Musixmatch per MFF. Per un fenomeno Usa che sta conquistando anche l'Italia

«**B**alenciaga, Gucci, Fendi, Prada, parliamo soltanto la lingua del cash». E Sfera Ebbasta a rappare nel suo singolo *Balenciaga*. L'artista milanese, classe 1992, fa parte di quella nuova generazione di rapper e trapper italiani che, partendo dalla matrice street canonica, parla il linguaggio della moda blasonata. Una nouvelle vague sedotta dal fashion system, vestita firmata, che sfila in passerella, mette in rima i marchi cool, fino a farli diventare titoli dei pezzi. Bling bling made in Italy. A confermarlo, una ricerca realizzata da Musixmatch, piattaforma leader nella raccolta e condivisione di testi di canzoni con oltre 60 milioni di utenti, per MFF. Ricerca che racconta la passione dei rapper italiani per Gucci, in testa alle mentions nelle canzoni, seguito da Armani e Nike. Ma non solo, Gue Pequeno allude a Versace con la sua *Guersace* mentre la Dark polo gang parla di Calvin Klein in *Sportswear*. La liaison tra fashion e scena rap conquista l'Italia e i brand rispondono. Domenico Dolce e Stefano Gabbana porta in pedana per Dolce & Gabbana un mix di millennial, youtuber e artisti tra cui Tedua. Marcelo Burlon County of Milan, marchio precursore dello streetwear made in Italy, fa salire in pedana

continua a pag. 11

### Giorgio Armani entra in Luxottica

Giorgio Armani entra direttamente nell'azionariato di Luxottica con il 4,645% del capitale della società di occhialeria, come emerso dalle comunicazioni Consob. Il passaggio è conseguenza dell'intestazione diretta di azioni del gruppo di occhialeria precedentemente detenute sotto forma di *Adr-American depositary receipts* depositati presso la *Deutsche Bank Trust company Americas*. L'operazione è datata 12 luglio 2017. Lo stesso giorno, la partecipazione di *Deutsche Bank Trust company Americas*, in qualità di banca depositaria di Adr rappresentativi di azioni Luxottica, è scesa al 2,258% del capitale, contro il 7,466% dichiarato al 18 marzo 2009. Armani e Luxottica sono tornati partner per l'eyewear nel 2011.

### Stefanel, nuovo patto sul debito

Stefanel sottoscrive un nuovo accordo di ristrutturazione del debito, a seguito della perdita di efficacia del precedente (vedere MFF del 29 giugno) dovuta all'inottemperanza delle banche venete. La società ha comunicato infatti che Veneto Banca e Banca popolare di Vicenza non hanno sottoscritto il precedente patto, in scadenza ieri. Le condizioni del nuovo accordo sono le stesse del precedente e sono finalizzate al rafforzamento economico dell'azienda di abbigliamento veneta, attraverso l'erogazione di un finanziamento di 25 milioni di euro. Banca Mediocredito del Friuli Venezia Giulia e Popolare di Vicenza sono i soggetti che ancora non hanno firmato e che avranno tempo fino al prossimo 31 luglio per farlo.

segue da pag. 1

Sfera Ebbasta e Dark Vegeta della Dark polo gang. Così come Damir Doma, dopo il trasloco dello show da Parigi a Milano, ha chiamato Ghali a sfilare per lui durante l'ultimo show dello scorso giugno. «C'è una nuova ondata di giovani rapper italiani che stanno



Sopra, Dark Vegeta in pedana per Marcelo Burlon County of Milan; sotto, Tedua sfila per Dolce & Gabbana. In basso a destra, Sfera Ebbasta nello show Marcelo Burlon County of Milan



### I MARCHI PIÙ CITATI NELLE CANZONI RAP E HIP HOP

La classifica del brand dropping dal 2015 al 2017

MONDO			ITALIA		
◆ Gucci	426	◆ Gucci	31		
◆ Nike	240	◆ Armani	23		
◆ Versace	149	◆ Nike	19		
◆ Prada	95	◆ Fendi	13		
◆ Adidas	67	◆ Louis Vuitton	6		
◆ Fendi	63	◆ Adidas	4		
◆ Louis Vuitton	61	◆ Prada	4		
◆ Armani	59	◆ Versace	3		

Fonte: dati raccolti da Musixmatch per MFF

diventando icone anche all'estero», ha raccontato a MFF Francesco Ragazzi, fondatore e creative director di Palm angels (vedere box a lato). E la propensione a cantare di moda è sempre più di tendenza. Quasi uno status symbol, come il Rolex in una traccia di Fedez e J-Ax. «In Italia non abbiamo nulla da invidiare, sia nella musica sia nella moda. I brand sono sempre stati citati come sinonimi di benessere», ha poi spiegato a MFF Ghali, nome d'ar-

te di Ghali Amdouni, rapper milanese di origini tunisine (vedere box in pagina). Il fenomeno è nato negli States, con cult come i Run Dmc che cantavano My Adidas già nell'86. A livello globale, come riportano i dati di Musixmatch, solo negli ultimi due anni Gucci è stato citato oltre 400 volte nelle canzoni di genere hip-hop e rap, con un incremento del 64% tra il 2015 e il 2016. Seguono da Nike, Versace, Prada, Adidas, Fendi e Louis Vuitton.

sa. In Italia sta crescendo molto, anche se non ha ancora raggiunto i livelli di paesi come la Francia e la Germania. Ciò che emerge è la componente linguistica che c'è dietro al rap. È un genere parlato e fortemente legato a ciò che viene detto, che fa indubbiamente presa sui giovani». Stay tuned. (riproduzione riservata)

**Francesca Manuzzi e Ludovica Tofanello**

## Ghali: «In Italia non abbiamo nulla da invidiare, sia nella musica sia nella moda»

### Che legame ha con la moda?

Sono un appassionato delle cose belle e la moda è una di quelle. Qualcosa che ho coltivato fin da piccolo con mia madre, che si divertiva a creare outfit per me. Ancora oggi ci confrontiamo su ciò che devo indossare per eventi e simili.

**Quali sono i brand nei quali si rispecchia e perché?** Quelli che mi ricordano la mia famiglia e il mio passato sono Versace e Giorgio Armani. Mi piacciono molto anche Dior e Valentino.

### E con gli stilisti che rapporto ha?

Non ho un rapporto stretto, ma ricevo molti inviti alle sfilate e partecipo a quelle più interessanti. Uno stilista con cui mi sono trovato molto bene è stato Damir Doma. Abbiamo utilizzato un suo capo fighissimo per il video di Happy days e ho anche sfilato per lui. I suoi capi sono molto cool ed è una persona alla mano, un tranquillone come me. Sfilerei di nuovo, anche con altre realtà.

### Quanto è importante per lei la scelta dei look?

Importantissima. Con la stylist e il mio team cerchiamo di essere sempre all'avanguardia, rispettando i miei gusti e il contesto. Nei miei video, che si trovano su YouTube, si può notare una specie di metamorfosi positiva. Mi piace cambiare e stravolgere, quello che a mio parere è la moda sotto certi.

### Che impatto ha sui suoi fan la scelta di determinati outfit?

Quello che indosso rappresenta la mia personalità, la mia

musica, il mio mondo, da cui i fan sono incuriositi. Arrivano molte richieste per sapere cosa indosso. Molti di loro si prendono bene anche per i capi della mia linea di abbigliamento Sto Clothing.

### Che genere di scambio c'è oggi tra la musica e il mondo della moda?

La musica è moda, sono due elementi che vanno di pari passo e legati sempre tra loro, dall'utilizzo di un determinato brand alla creazione di costumi ad hoc per video. Pensiamo anche al fenomeno Kanye West e all'influenza di brand come Raf Simons, oppure allo streetwear di Off White c/o Virgil Abloh.

### Molte canzoni rap, anche in Italia, contengono riferimenti espliciti ai marchi. Qual è la ragione?

La maggior parte dei rapper si ispirano alla scena americana, anche se oggi in Italia non abbiamo nulla da invidiare, sia nella musica che nella moda. I brand sono sempre stati citati dai rapper come sinonimi di benessere. Mi piace il fatto che spesso sono citati marchi italiani come Gucci, Prada, Dolce&Gabbana, Valentino, Fendi o Versace. (riproduzione riservata)



## Francesco Ragazzi: «C'è una nuova ondata di giovani rapper italiani che stanno diventando icone anche all'estero»

### Ha in mente qualche artista quando crea per il suo marchio Palm Angels?

Come nella trama di un film, immagino i suoi protagonisti e pensare che i miei capi possano essere indossati da rapper e cantanti è fondamentale. A\$AP Rocky, Pharrell (Williams, ndr) e Travis Scott sono ispirazioni costanti nei miei moodboard.

### Si vestono con le creazioni di Palm Angels... com'è successo?

Alcuni sono amici e con altri ho conoscenze in comune. Poi con Instagram si sono accorciate le distanze e spesso sono gli stylist o direttamente le celebrity che mi contattano per essere vestite o iniziare collaborazioni speciali.

### Perché il rap cita da sempre di più i grandi marchi?

È una cultura che parte dal ghetto, dove vestire marchi importanti significa avercela fatta. Oggi c'è un'inversione di rotta, i rapper sono taste maker per l'opinione pubblica e vogliono esse-

re i primi a lanciare o scoprire un marchio.

### I rapper italiani hanno scoperto la moda?

Sicuramente. Per questi personaggi l'immagine è fondamentale e l'influenza americana è finalmente arrivata in Italia. Più che altro c'è una nuova ondata di giovani rapper per italiani che stanno diventando icone anche all'estero.

### Quali sono le regole per vestire un artista?

Cercano capi speciali e la personalizzazione. Sono molto attenti a chi prima di loro abbia indossato un marchio, che con un passo falso potrebbe non essere più interessante, anche se la celebrity che lo ha indossato prima ha milioni di follower. Quindi, a meno che tu non sia Prada, Gucci o Balenciaga, rivolgersi a un pubblico di nicchia potrebbe essere più strategico.

### Un sogno?

Vorrebbe dire tanto se un giorno in ogni canzone al posto di nominare Gucci citassero Palm Angels. (riproduzione riservata)





## Rassegne

## Maredamare compie dieci anni e punta sull'athleisure

**Maredamare** compie dieci anni e si apre al mondo athleisure. È intanto, il salone internazionale dedicato al beachwear e agli accessori mare, in scena con la decima edizione da oggi fino al 24 luglio a Firenze, punta a valorizzare la piattaforma **Underbeach**, unione tra i mondi underwear e beachwear, lanciata un anno fa, per una rete di negozi specializzati di settore con servizi comuni (vedere *MFF* del 23 luglio 2016). Durante la kermesse all'interno della Fortezza da Basso saranno esposte le novità per la primavera estate 2018 di oltre 250 brand. Tra i marchi oltre il 30% sono esteri, 20 sono i rientri, mentre 55 sono i nuovi ingressi. «Per la prima volta abbiamo scelto di dare spazio, tramite l'inserimento di otto realtà, al settore athleisure, che siamo convinti ricoprirà un ruolo importante nelle vetrine del trade specializzato in futuro», ha spiegato a *MFF* **Alessandro Legnaioli**, presidente di Maredamare. «Inoltre, si incontreranno (stasera, ndr) i primi 20 negozi che hanno aderito al progetto Underbeach. Puntiamo, in tempi rapidi, a riunire circa cento insegne indipendenti italiane di moda mare e intimo per la piattaforma, gestita da **Toscana d'Amare** (la società che organizza il salone, ndr)». Le strategie online sembrano infatti essere una leva per lo sviluppo del settore, visto che secondo una nota di **Smi-Sistema moda Italia**, nel 2016 le vendite su internet di intimo e beachwear si sono attestate a una quota del 6,2% del mercato, in crescita dello 0,9% sul 2015. Oltre agli appuntamenti in riva d'Arno, gli organizzatori guardano anche agli impegni oltreconfine, per l'internazionalizzazione del made in Italy. «Abbiamo stretto un accordo con il salone fashion **Momad** di Madrid, che per la prima volta si apre al beachwear (il prossimo appuntamento è dal 1° al 3 settembre, ndr). Inoltre siamo al lavoro per portare una collettiva di circa 12 aziende italiane in Cina. Speriamo di farlo già ad aprile prossimo all'interno del **Sinf** a Shenzhen, fiera cinese di intimo e costumi». (riproduzione riservata)

## Finanza

## BlueGem rileva Dr. Vranjes

Il private equity ha acquisito il 70% del brand fiorentino di profumazioni haut de gamme valutandolo tra i 45 e i 50 milioni di euro. Il fondatore Paolo Vranjes, oggi socio al 30%, resterà ceo e naso della realtà da 16 milioni di ricavi. **Pagina a cura di Matteo Minà (Firenze)**

**N**uova vita per **Dr. Vranjes Firenze**. Il marchio haut de gamme specializzato nei prodotti per la profumazione d'ambiente è passato sotto il controllo del fondo londinese di private equity **BlueGem capital partners Llp**. La società inglese ha infatti annunciato infatti l'acquisizione di una quota di maggioranza del 70% della realtà fiorentina, che sembra essere stata valutata tra i 45 e i 50 milioni di euro, senza rendere noto il valore del deal. Il restante 30% delle quote è invece rimasto alla famiglia del fondatore. «Il perfezionamento dell'operazione ha implicato la costituzione di una nuova società finanziata attraverso equity fornito da BlueGem, dal reinvestimento da parte di **Antica Officina del Farmacista Srl**, ex proprietaria della totalità delle quote della Dr. Vranjes Firenze, e da debito finanziario», si legge in una nota. La label creata nel 1983 dal farmacista e naso dell'azienda **Paolo Vranjes**, ha chiu-

so il 2016 con circa 16 milioni di euro di ricavi, in crescita rispetto ai 12 milioni del 2015, con una previsione di una progressione del 20% nell'anno in corso e una quota export di circa il 65%. Oggi il marchio è distribuito in oltre 70 paesi, tramite una rete commerciale che comprende 14 negozi monomarca internazionali e i più importanti department store. L'operazione è finalizzata a implementare lo sviluppo e la crescita del business, sia attraverso la penetrazione di nuovi mercati, che tramite lo sviluppo e l'innovazione della gamma dei prodotti in linea con natura del marchio, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento come market leader del settore. «Siamo molto entusiasti di avere l'occasione di entrare a far parte del mondo Dr. Vranjes. La significativa crescita dell'azienda negli ultimi anni rappresenta solo l'inizio di un intenso percorso di sviluppo che verrà supportato dall'esperienza di BlueGem nel mercato dei consumer products

internazionale», hanno dichiarato i componenti del fondo **Marco Capello**, **Emilio Di Spizio Sardo** e **Constantin Rojahn**. Gli ha fatto eco Paolo Vranjes, fondatore, azionista di maggioranza di Antica Officina del Farmacista, che continuerà a essere naso e ceo della società: «La scelta di partnership con BlueGem è stata concepita per consolidare e amplificare l'espansione della società: la nostra crescita sarà concentrata soprattutto nello sviluppo dei mercati esteri ed è stato proprio questo l'elemento caratterizzante per la scelta del partner; in BlueGem abbiamo trovato una perfetta sintonia in considerazione delle prospettive di sviluppo future che assecondassero il nostro dna». Nell'ambito dell'operazione, BlueGem è stato assistito, tra gli altri, dal team di **Deloitte financial advisory**, tra cui il partner **Lorenzo Parrini**, mentre Dr. Vranjes Firenze dagli studi **Giaroli e Stefani** in qualità di consulenti. (riproduzione riservata)

Solo chi non accetta ciò che appare scontato  
può definirsi un vero innovatore.

[piquadro.com/mystartup](http://piquadro.com/mystartup)



Piquadro MyStartup  
Funding Program  
supporta lo sviluppo  
di idee innovative.

 PIQUADRO

## COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari				Dati in euro				Dati in euro				Dati in pence				Dati in dollari Hong Kong							
STATI UNITI	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	ITALIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	GERMANIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	REGNO UNITO	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	HONG KONG	Prezzo ieri	Var.%	% 12m				
Abercrombie & Fitch	9,51	-1,1	-53,1	Aeffe	1,67	-1,4	58,6	Adidas-Salomon	177,20	-1,4	28,2	Asos	5,725,00	-0,1	29,0	Chow Tai Fook Jewellery	1,178	1,4	99,3				
Avon Products	3,63	-0,7	-4,6	Basicnet	3,96	-1,1	26,5	Hugo Boss	63,32	0,6	24,8	Burberry Grp	1,643,00	-0,7	25,2	Esprit Holdings	4,05	-0,5	-36,1				
Canada Goose	20,04	0,5	-	Bruneloni Cucinelli	24,31	0,9	44,5	Puma	330,20	-0,8	48,9	Jimmy Choo	192,50	-1,8	83,3	Global Brands	0,81	-	14,1				
Coach	48,82	1,5	14,3	Caleffi	1,33	-	17,1	Wolford	17,69	2,7	-28,6	Mulberry	1,060,00	0,3	-0,2	L'Occitane	17,38	-1,3	6,5				
Coty	18,81	-0,4	-29,4	Cover 50	11,05	-1,1	20,1	Zalando	37,60	-3,3	15,7	Prada	28,40	1,8	19,3	Samsonite	32,80	-	42,6				
Estee Lauder	97,60	0,5	5,1	Csp Int. Ind. Calze	1,27	2,9	22,5	Dati in franchi svizzeri				Pandora	698,00	-1,4	-21,7	GIAPPONE	Prezzo ieri	Var.%	% 12m				
Fossil	10,61	-2,4	-64,2	Damiani	1,15	1,2	13,2	Hennes & Mauritz	218,90	-0,5	-16,4	Shiseido	3,972,00	0,0	34,3	Dati in yen giapponesi				Shiseido	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Gap Inc	23,69	0,7	-2,2	Geox	8,13	-0,3	14,6	Dati in franchi svizzeri				Swatch I	371,10	1,9	42,2	DANIMARCA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m				
Guess	12,59	-1,7	-12,7	Giorgio Fedon	14,11	-	0,9	SVIZZERA				Dati in real brasiliani				Pandora	Prezzo ieri	Var.%	% 12m				
Iconix Brand Grp	6,69	-1,3	-6,8	Italia Independent	4,88	-0,7	-28,5	Richemont	79,90	-0,1	38,1	BRASILE	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	Dati in corone danesi							
Kate Spade & Co.	18,49	-	-13,0	Luxottica	51,10	-1,8	14,6					Alpargatas	14,43	1,3	31,9	DANIMARCA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m				
L Brands	44,51	-1,2	-37,1																				
Lululemon Athletica	61,72	1,0	-19,4																				
Men's Wearhouse	11,76	-0,9	-19,6																				
Michael Kors	35,32	0,9	-31,2																				
Nike Inc	59,68	1,0	4,7																				
Phillips-Van Heusen	117,20	1,3	17,7																				
Polo Ralph Lauren	74,57	1,1	-24,8																				

Borsa

## Hermès corre in Asia (+14%)

La maison chiude il semestre con ricavi per 2,7 miliardi (+11%), grazie all'exploit della Cina continentale. **Chiara Bottoni**

**L'**Asia fa lievitare i conti di **Hermès**. Nel primo semestre, la maison francese ha infatti realizzato ricavi consolidati per 2,7 miliardi di euro, in progressione dell'11% a cambi correnti (+10% a cambi costanti), con un secondo semestre a +8,9% per 1,36 miliardi. Particolarmente brillante è stata la performance della Cina continentale (+14% a cambi costanti) per 998,5 milioni, seguita dalle Americhe (+9%), dall'Europa (+7%), che ha beneficiato delle nuove aperture o degli ampliamenti a Roma, Londra e Monaco, e infine dal Giappone (+3%). Solida è stata la performance della pelletteria (+12% per 1,4 miliardi), che ha beneficiato dell'aumento delle capacità produttive dei tre siti e dell'apertura di due nuove fabbriche in Francia. Ready to wear, calzature e gioielleria hanno visto invece un incremento del 10% a 579 milioni. Il business tessile e delle sete è cresciuto del 6% a 246,3 milioni e quello dei profumi dell'8% a 134,4 milioni. L'outlook sull'intero esercizio si conferma positivo. (riproduzione riservata)

Bilanci

## SWATCH, NEI SEI MESI UTILI A +6,8%

Anche il fatturato è in salita a 3,759 miliardi di franchi svizzeri (+1,2%) Confermato l'outlook per l'esercizio

**S**watch group chiude un semestre in positivo. Il gruppo orologiero più grande del mondo, con 20 brand in bouquet oltre che diverse società di produzione, ha infatti rilasciato ieri dalla sede svizzera di Biel i dati relativi al rapporto semestrale 2017 svelando un fatturato netto in crescita dell'1,2%, per una cifra pari a 3,759 miliardi di franchi svizzeri a tasso di cambio costanti (circa 3,4 miliardi di euro al cambio di ieri). Il settore relativo esclusivamente a orologi e gioielli ha segnato un +2,9% a tassi di cambio costanti mentre, con l'aggiunta della voce produzione, il rialzo è dell'1,2%, nonostante i bassi fatturati della produzione con terzi. L'utile operativo è cresciuto del 5,1% a 371 milioni di franchi svizzeri (circa 335,8 milioni di euro) e il margine operativo dal 9,5% è salito al 10%. Per quanto riguarda l'utile netto dell'intero gruppo è stato pari a 281 milioni di franchi svizzeri (circa 254 milioni di euro) in salita del 6,8%, con una marginalità che dal 7,1% dell'esercizio precedente è passata al 7,6%. In seguito a questi dati, dall'headquarter ha confermato l'outlook dell'anno e ha confermato che le strategie rimarranno invariate, ragionando sempre sul lungo periodo con la produzione che



Alcuni modelli Swatch

resterà in Svizzera per tutti i segmenti, investimenti in innovazione e sviluppo prodotti e produzione, e una distribuzione mirata, anche con l'e-commerce, per continuare con una politica di ampliamento selettivo. Riconfermati i posti di lavoro, nonostante il calo del fatturato nella produzione, anche in virtù della forte trend di richiesta di orologi e gioielli. (riproduzione riservata)

Paco Guarnaccia

## News

a cura di Roberta Maddalena e Valentina Nuzzi

### Etam, trimestre in calo (-3,2%)



Etam chiude il secondo trimestre dell'anno con ricavi in flessione del 3,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente per 275,5 milioni di euro. Dal punto di vista geografico, a rallentare maggiormente i conti del gruppo di lingerie (nella foto uno store) è stata la Cina che nel periodo ha segnato un crollo del 28,7% per 48,4 milioni di euro. In Europa, infine, le vendite hanno registrato un +4,7% per 227,1 milioni.

### Vuitton debutta online in Cina



Louis Vuitton ha lanciato la sua prima piattaforma di e-commerce dedicata al mercato cinese. Nel nuovo sito della maison (nella foto un look), presente nel Paese dal 1992, saranno disponibili borse, calzature, accessori, gioielli, orologi, fragranze e articoli di piccola pelletteria.

### Balmain si allea con Beats by Dre

Nuova collaborazione creativa in casa Balmain. Olivier Rousteing, creative director della maison di Mayhoola for investments ha infatti collaborato con Beats by Dre, leader nella produzione di caschi e cuffiette musicali, per realizzare due modelli wireless: le Studio wireless headphones e le Powerbeats3 wireless earphones. Volto del progetto è la socialite Kylie Jenner (nella foto).

### Stella McCartney, patto tessile con Bolt threads per l'innovazione eco

Stella McCartney ha siglato un accordo con Bolt threads, azienda californiana leader nel campo delle biotecnologie e attiva nello sviluppo di materiali all'avanguardia, per lo sviluppo di tessuti innovativi a basso impatto ambientale. «Questo approccio alla moda è molto moderno e responsabile. La moda rappresenta un'importante eredità culturale, ma a volte può risultare dannosa per l'ambiente, facendoci tornare indietro nel tempo, anziché guidarci verso il futuro. In questo momento, voglio celebrare la tecnologia e il futuro della moda», ha detto McCartney (nella foto), che negli scorsi giorni ha svelato la sua nuova campagna fall-winter 2017 con un importante messaggio contro l'accumulo dei rifiuti (vedere MFF del 19 luglio).



### Moncler apre a Hong Kong



Moncler vuole crescere in Asia. Il gruppo di Remo Ruffini ha infatti inaugurato un flagship store all'interno del mall Harbour city di Hong Kong, che rappresenta la boutique più grande della griffa sviluppata su un unico piano. Lo spazio (nella foto), progettato in collaborazione con lo studio di architettura Gilles & Boissier, occupa una superficie di circa 500 metri quadrati e accoglie al suo interno tutto l'universo del marchio.

### Tacchini, co-lab con Johanna Ho

Sergio Tacchini collabora con la designer asiatica Johanna Ho per una collezione femminile ispirata al mondo del tennis (nella foto un modello). Battezzata Curvature, la linea è stata creata per il Roland Garros 2018 e include capi d'abbigliamento da tennis come mini dress e shorts arricchiti da dettagli couture. Disponibile in store a partire dalla primavera 2018, Curvature sarà indossata dalle tenniste del team Tacchini durante il torneo francese a maggio 2018.



### Happy Socks a quota 100 milioni



Happy Socks ha chiuso il 2016 con un fatturato di 100 milioni di dollari (circa 87 milioni di euro al cambio di ieri), per il 70% derivanti dal segmento uomo e il restante 30% da quello donna (nella foto un adv). Si tratta del nono anno consecutivo in crescita per il marchio di calze e underwear svedese, che all'inizio di quest'anno è stato rilevato dal gruppo Palamon capital partners (vedere MFF del 17 gennaio) per 81,2 milioni di dollari (circa 70 milioni di euro).

### Chiara Ferragni inaugura a Milano il suo primo flagship worldwide

Per il suo primo flagship store, l'influencer e imprenditrice Chiara Ferragni ha scelto la città di Milano. La boutique, che aprirà i battenti il prossimo 26 luglio, si troverà in via Capelli, la nuova strada dello shopping che da Corso Como conduce a Piazza Gae Aulenti, e occuperà una superficie totale di 120 metri quadrati. All'interno dello store, oltre alla linea di scarpe, che nel 2016 ha generato un fatturato di circa 20 milioni di euro, saranno disponibili anche altri marchi con cui Ferragni collabora. (riproduzione riservata)