

13.04.21

MF
fashion

All'interno
dossier
di 8 pagine
dedicato
alle novità
del Fuorisalone

Diesel scrive il next step con Glenn Martens

Il designer presenterà digitalmente la sua prima collezione per il marchio di Otb lunedì 21 giugno durante Milano moda uomo. «Stiamo lavorando su alcuni valori già radicati nel Dna, a partire dalla sostenibilità sociale», ha anticipato a MFF il creativo

Un debutto al quadrato. Diesel si prepara a presentare la prima collezione che porta la firma di Glenn Martens lunedì 21 giugno alle ore 14, segnando così un duplice esordio. Quello del designer belga alla direzione creativa del marchio ammiraglio del gruppo Otb di Renzo Rosso e quella dell'etichetta nell'ambito del calenda-

rio di Milano moda uomo, che si arricchisce così di un nome importante. Dopo un piccolo assaggio della visione di Martens con la capsule DieselDiesel, il creativo svelerà una spring-summer 2022 all gender, che rifletterà la sua visione artistica espressa attraverso l'intero range di categorie di prodotto del marchio. L'evento sarà ancora digitale, alla luce dell'incertez-

za del contesto sanitario internazionale, ma l'attesa è alta. A raccontare a MFF il suo approccio alla label è stato lo stesso Martens.

È emozionato?

Oh sì, è come dare alla luce un bambino. Sono davvero eccitato. Penso che sia un nuovo capitolo per

continua a pag. 11

GLENN MARTENS (FOTO OLIVER HADLEE PEARCE)

BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

Divine Jaqueline

«Quando è triste Jaqueline piange lacrime di champagne». Questa è solo una delle perle contenute nel libro *Divine Jaqueline* di Dominique Bona, edito da Gallimard, e al debutto in Francia. Il volume è dedicato a raccontare la vita e lo stile, ma soprattutto i segreti, di una delle icone dello stile francese: Jacqueline de Ribes. Bellezza enigmatica e aristocratica, è stata una grande collezionista di moda tanto che il suo guardaroba di abiti haute couture, oltre 600, è stato celebrato dal Met-Metropolitan museum of art di New York con la mostra *«Jacqueline de Ribes: The art of style»*. Musa di Richard Avedon e di Irvin Penn, di David Bailey e di Cecil Beaton, è stata una presenza fissa

nel front row delle passerelle. Ed è diventata un'icona di stile globale tanto da essere stata nominata dalla stampa americana, nel 1956, la donna più elegante del mondo. Nata Jacqueline Bonnin de La Bonnière de Beaumont il 14 luglio del 1929, era figlia del conte Jean de Beaumont e della contessa Paule de Rivaud de la Raffinière, erede dell'impero bancario Rivaud; si sposò con Édouard de Ribes e iniziò la sua ascesa che la portò a diventare modella, attrice, amata da Lucino Visconti, socialite ma soprattutto una influencer ante litteram. Ossessionata dalla moda, la utilizzò come: «Un'affermazione di personalità, che può essere vista come una specie di esibizione artistica», raccontò

Harold Koda, curatore del Met. E negli anni divenne un'icona irraggiungibile tanto che nel 2019, quando mise all'asta la sua collezione di arredi e oggetti conservati nell'hôtel particulier nell'8° arrondissement parigino, Sotheby's registrò cifre da capogiro. Definita dall'amico Yves Saint Laurent come un: «unicorno d'avorio», nel 1999 Jean-Paul Gaultier decise di dedicarle una sfilata haute couture battezzandola proprio «Divine Jacqueline». Una sola la sua paura. «La sua ossessione è quella di mantenere le tracce della sua vita», ha raccontato Bona. Che con questo libro punta a far vivere per sempre: «L'ultima regina di Parigi», come la definì Valentino Garavani. (riproduzione riservata)



L'outdoor vola a doppia cifra

Il Fuorisalone ha aperto la settimana del design a Milano. Sotto i riflettori gli arredi da esterni che nel 2020 hanno rappresentato il mercato più solido, con aziende i cui fatturati sono incrementati anche del 30%. **Ilaria De Bartolomeis**

L'outdoor vola. Complici la pandemia e l'impossibilità di viaggiare, il 2020 ha registrato un forte interesse per le seconde case e gli spazi all'aperto con un conseguente incremento delle vendite di arredi da esterni. «Siamo cresciuti del 26%, sfiorando i 20 milioni di fatturato», ha raccontato a MFF Fabrizio Cameli, presidente di Talenti, l'azienda specializzata in arredi outdoor che con un investimento di sei milioni di euro ha appena ultimato gli 80mila mq della nuova sede. «Siamo nati nel 2004 e in poco tempo siamo passati dalla dimensione di artigiani a quella industriale. Abbiamo mantenuto una struttura snella e dinamica dove il capitale umano è sempre valorizzato, ma oggi possiamo contare su un magazzino in pronta consegna: questo ci ha permesso di soddisfare velocemente le richieste dell'estate scorsa nonostante la lunga chiusura». Talenti guarda al 2021 con entusiasmo e prevede un ulteriore balzo del 25%, a cui contribuirà il lancio della prima collezione indoor previsto per l'autunno. Anche Gervasoni ha scommesso sugli spazi all'aperto con la nuova business unit Gervasoni outdoor. «La collezione outdoor

ha portato a un incremento del fatturato del 30% e la positività dei risultati è confermata anche dai primi mesi del 2021», hanno commentato Michele e Giovanni Gervasoni, ceo e presidente del marchio che dal 2015 è di Idb-Italian design brands. Non da meno è la performance di Alma design: «L'aumento nell'ultimo anno delle richieste per il residenziale e, in particolare, per gli ambienti all'aperto si traduce in un +50% del nostro giro d'affari», ha precisato Alessandra Marchina, ceo del brand. Il trend fa gola e anche chi fino a oggi non era nel settore ha deciso di investire nell'outdoor, come Fratelli Boffi: «Da tempo stavamo pensando di entrare in questo mercato e la pandemia, con il conseguente crescente bisogno di vivere fuori, ci ha dato la spinta per finalizzare il progetto. Con lo studio Archer Humphries Architects abbiamo ragionato su una collezione che si ispirasse agli ambienti montani, per offrire una visione alternativa dell'arredo outdoor», dichiara Carlo Boffi, membro del cda dell'azienda. Hanno avuto la stessa intuizione in Calligaris group. Il Gruppo che con i brand Calligaris, Ditte, Connubia e Luceplan ha chiuso il 2020 in leggera

flessione rispetto ai 162 milioni di euro del 2019, infatti, ha lanciato la prima collezione outdoor con il marchio Connubia. «Questa nuova linea si inserisce nel piano strategico del gruppo che ha l'obiettivo di offrire ai clienti residential e contract una gamma completa di arredo. Ultimamente stavamo valutando alcune acquisizioni, ma a causa della pandemia i tempi si sono dilatati e per non rinunciare al progetto outdoor abbiamo deciso di sviluppare la linea internamente con il brand che meglio si adattava per immagine e posizionamento», ha raccontato Stefano Rosa Uliana, ceo di Calligaris group. Sempre in casa Calligaris, Luceplan indaga una nuova tipologia di prodotti ibridi che sembrerebbe mettere le basi per il futuro: si tratta di lampade in-outdoor, fra cui le famiglie Nui e Flia, che integrano anche il concetto di portabilità grazie all'assenza di cavi. «Non ci sono più distinzioni fra interni ed esterni, ma una crescente osmosi estetica e funzionale. Notiamo un nuovo bisogno di intendere l'outdoor come naturale continuazione della casa», ha spiegato Patrizia Vicenzi, amministratore delegato di Luceplan. (riproduzione riservata)