

28.02.26

MF

f a s h i o n

Gucci Demnation

Prima prova sulla passerella per lo stilista georgiano, che forgia una collezione con shape body-aware, tra lavorazioni seamless e accessori feticcio. Chiude lo show Kate Moss sensuale con il celebre G string. «Dobbiamo solo fare le cose bene e tutto tornerà come deve essere», spiega Luca de Meo, ceo di Kering

Il G string è fatale, non perdona. Non perdonava trent'anni fa quando l'aveva portato in passerella Tom Ford, mettendo quel sottile filo a sostenere un logo metallico piazzato, diciamo, in zona cocchige. Non lo fa oggi che a richiamarlo è Demna per il suo debutto con la prima sfilata Gucci. È la sorpresa è affidata a un volto decisamente noto, quello di Kate Moss che svela schiena e oltre nell'ultimo look da sera della doppia G. Il messaggio è chiaro e l'aveva detto lo stesso stilista georgiano. «Heritage e fashion». Due parole chiave, una collisione, aveva spiegato Demna nella sua lettera affidata ai social per scaldare i motori di quella sfilata-evento che si è compiuto. Quello show tanto atteso da tutta l'azienda del gruppo Kering chiaramente desiderosa di tornare a nuovi fasti. Ed ecco che la prima catwalk ufficiale prende corpo in una scenografia come una galleria di un museo, con grandi statue che guardano le gradinate. Musica italiana, musica techno, il mix sonoro e il remix vestimentario tra tradizione e spirito today davanti a quel parterre dove spiccano Luca de Meo e Francesca Bellettini, rispettivamente il numero uno di Kering e il ceo di Gucci, Donatella Versace e Alessandro Michele

continua a pag. 11



Foto: P. Rossi - P. Rossi - P. Rossi - P. Rossi - P. Rossi - P. Rossi - P. Rossi - P. Rossi - P. Rossi - P. Rossi



IN EDICOLA CON MF

THE WOWNESS: MIKE AMIRI. PROTAGONISTA DI UNA COVER STORY ESCLUSIVA, IL DESIGNER RACCONTA IL PERCORSO E I PROGETTI PER IL FUTURO DEL SUO BRAND. CHE PORTA LE VIBES DI LOS ANGELES A PARIGI. IN UN DIALOGO TRA WEST COAST E SAVOIR-FAIRE EUROPEO. FOTO ULYSSE CARBAJAL

Sfoglia la digital edition su mobile, tablet e pc. Scarica l'app MFFashion oppure accedi al sito shop.milanofinanza.it

CRESS editori

Strategie

Rene Caovilla si espande in India

La maison di calzature apre uno store a New Delhi e chiude il 2025 con vendite a +23% nell'e-commerce. **Alice Merli**

Rene Caovilla investe sul rafforzamento del business internazionale e sull'accelerazione in rete. «Stiamo lavorando sull'India con l'imminente apertura di una boutique a New Delhi. Il mercato indiano è ormai pronto ad accogliere i prodotti del lusso e per tale motivo stiamo esplorando la possibilità di ampliare la distribuzione su altre principali città del territorio», ha spiegato a MFF René Fernando Caovilla, fondatore della maison di calzature basata a Fiesse d'Arco (Venezia). Evidenziando come aree storicamente più forti il Middle east, l'Europa e l'Asia, oltre alle performance particolarmente solide negli Stati Uniti. Quanto al digital: «Nel 2025 abbiamo registrato una salita dei ricavi del 23% nell'e-commerce. Prevediamo un aumento delle vendite per i prossimi mesi trainato da nuovi prodotti, dal rafforzamento delle operazioni in mercati chiave e da un moderato ampliamento della distribuzione retail», ha proseguito il numero uno, sottoli-

neando che la strategia dell'azienda per il 2026 ruoterà attorno a due pilastri principali. «Il primo, rafforzare l'identità del brand con collezioni che sempre più incammino la visione couture, l'artigianalità Made in Italy e la riconoscibilità. Secondo, l'espansione omnichannel attraverso boutique in location di prestigio e il potenziamento della piattaforma digitale, che consentirà esperienze di acquisto elevate. In questo anno la tradizione e l'innovazione cammineranno insieme per aprire nuovi orizzonti di crescita». Entrando nel vivo della collezione autunno-inverno 2026, protagonista è l'Onda sandal. Il modello con serpente che avvolge la caviglia, è arricchito da cristalli tono su tono o a contrasto, declinati nelle varianti bordeaux, nero e argento, rosso, bianco, fino alla raffinata versione con pendenti color champagne. «Ogni paio di calzature è il risultato di tecniche artigianali uniche, che non si automatizzano», ha concluso l'imprenditore. (riproduzione riservata)



Un modello Rene Caovilla

Espansione

DOPO DOHA SANTONI APRE A MONTE CARLO

La donna genera il 35% delle vendite della label da 130 milioni di ricavi, che spinge su una brand extension coerente e limitata agli accessori

L'aurora marchigiana, la luce tenue e magica che precede l'alba nell'Adriatico, dà il nome alla collezione donna di Santoni per la fall-winter 2026/27, illuminando un segmento di business che ormai ha raggiunto una quota del 35% all'interno del giro d'affari del marchio, originariamente maschile, di scarpe e accessori fondato da Andrea Santoni e portato al successo globale dal figlio Giuseppe. Oggi l'azienda di Corridonia dà lavoro a 800 addetti, con 50 assunzioni effettuate soltanto negli ultimi 12 mesi, e continua a crescere dopo aver superato nel 2025 la soglia dei 130 milioni di ricavi. Così come continuano le aperture di monomarca nel mondo. «Abbiamo da poco inaugurato uno store a Doha e apriremo a metà marzo a Monte Carlo, poi per la seconda parte dell'anno ci saranno ulteriori opening a suggellare il nostro progetto di ampliamento retail», ha dichiarato a MFF l'imprenditore, preannunciando il completamento di una relocation a Miami per settembre. «Prosegue quindi la strategia direct to consu-

mer, anche grazie al contributo dell'online che ci assicura vendite in costante crescita. Per noi è un modo efficace per essere sempre vicini al cliente, ascoltare e conoscerne le preferenze e gli orientamenti di acquisto». Nel frattempo Santoni ha ampliato la filiale americana e persegue l'obiettivo di un'espansione organica. La presentazione a Milano è stata accompagnata da un'immersione nelle fragranze che, precisa l'azienda, non rappresenta il lancio di un nuovo progetto, per quanto la brand extension coerente e fondata sugli accessori faccia parte della strategia di crescita della label. «Sono i nostri Elements of living. Siamo un'azienda di accessori che vuole esplorare questo mondo trasferendo il concetto di bellezza e la ricerca dell'eccellenza dalla calzatura e dalla pelletteria agli altri segmenti», ha ribadito Santoni. Spazio quindi ad accessori in seta, lana, cashmere, ma anche calzetteria e guanteria. L'obiettivo a lungo termine è «continuare a fare bene quello che stiamo facendo». (riproduzione riservata)



Un modello Santoni

Andrea Guolo

News

Fratelli Rossetti in black&white

Il rigore cromatico del bianco e nero caratterizza la fall-winter 2026/27 di Fratelli Rossetti che, per la fashion week, coinvolge Campomarzio 70 con una collezione di fragranze ispirate agli scacchi. «La linea donna ha un Dna definito che si mantiene in questa collezione, dove entra in gioco l'influenza della montagna che è il tema di quest'anno olimpico», ha affermato Diego Rossetti, alla guida con i fratelli Dario e Luca della società che ha archiviato il 2025 con un incremento single-digit dei ricavi a 48 milioni. Il mocassino Brera si declina nella linea femminile in tre varianti, cut con cucitura centrale, check con intarsi manuali di pellami dai colori in contrasto e intreccio curly con rete di pelle sovrapposta a una base realizzata in tessuto. (riproduzione riservata)



Andrea Guolo

Casadei tra Europa e Middle East

Per la fall-winter 2026/27 di Casadei, il direttore creativo Cesare Casadei trae ispirazione dalle fotografie risalenti all'inizio del secolo scorso. «Dal periodo della Belle époque, quando la pelliccia si mischiava allo strass, all'era del proibizionismo». Con lui, la figlia Arianna Casadei, coo dell'azienda di famiglia, racconta le strategie in atto. La spinta in Regno Unito con i pop-up store, gli eventi in Medio Oriente, la sfilata con Patrick McDowell alla London fashion week, la presenza nei mall della capitale britannica da Selfridges e Harrods, ma anche da Globus in Svizzera e da Rinascente in Italia, per consolidare la riconoscibilità a livello internazionale del marchio. «Abbiamo chiuso l'anno in lieve crescita sul 2024. Il nostro focus è l'Europa, siamo molto attivi nel Middle East e attendiamo gli sviluppi in corso negli Stati Uniti», ha dichiarato. (riproduzione riservata)



Andrea Guolo

Themoirè, spinta sul bio-based

Si chiama furpotato l'innovativo materiale organico proposto da Themoirè per la fall-winter 2026/27, derivato dalla fermentazione degli amidi delle patate, base per la realizzazione di una borsa in semi-shearing. La label di pelletteria green acquisita da Oltre Impact sgr prosegue nella direzione di un'alimentazione ai prodotti di origine animale, per arrivare ad item 100% organici e biodegradabili. «Gli investimenti sono rivolti alla creazione di un nostro materiale con il più alto contenuto possibile bio-based», spiega a MFF Salar Bicharanloo, direttore creativo e co-founder della label distribuita da Massimo Bonini. In Europa, Themoirè è forte in Grecia con Kelogriou come miglior cliente mondiale, in Spagna in El corte inglés ed è ben inserito in Rinascente in Italia e Staff a Vienna. In arrivo la nuova immagine retail, affidata a Elgo studio, che verrà testata da maggio negli store Globus di Genova e Zurigo, per poi essere adottata negli shop in shop di Rinascente Tritone a Roma e Milano. (riproduzione riservata)



Andrea Guolo

Jimmy Choo celebra i 30 anni

Trent'anni dalla fondazione di Jimmy Choo, avvenuta a Londra nel 1996, celebrati a Milano. Dove è stata riprodotta la cellula creativa londinese di Sandra Choi, presente dal primo giorno di attività della label ideata dallo stilista cino-malese che le ha dato il nome e da Tamara Mellon. Trent'anni di trasformazione del brand, parte di Capri holdings dal 2017 e del quale Choi, nipote di Choo, è direttore creativo da 13 anni. «Gli stivali sono il fulcro di questa collezione, amo l'energia giovane e sicura che danno alle donne, sono pratici e trasformativi. È un'interpretazione del glamour, profondamente legato al nostro heritage», ha affermato. L'offerta abbraccia ogni destinazione dello stivale, dai modelli flat al ginocchio, agli stivali western con tacco staccato, fino alle creazioni più scenografiche da sera. (riproduzione riservata)



Andrea Guolo

Serapien, capsule con Bisazza

Serapien e Bisazza firmano una co-lab, in edizione limitata, il cui fil rouge è il mosaico, prodotto-icona di Bisazza ma anche nome della borsa più celebre di Serapien. Le tessere in oro e vetro applicate alla pelletteria non sono quindi solo una novità di stagione ma anche, commenta Maxima Bohé, coo della label di pelletteria di Richemont, «un esempio della bellezza, del fatto a mano e del Made in Italy». È la prima volta che le tessere dei mosaici Bisazza si uniscono a un manufatto fashion e il risultato, afferma Rossella Bisazza, è «sorprendente». Saranno prodotte su ordinazione e destinate ai principali store mondiali di Serapien. Che, nel frattempo, si prepara a inaugurare il secondo store a Tokyo, rafforzando la presenza nel mercato giapponese, che è il primo al mondo per importanza, mentre l'ad Bohé si dichiara soddisfatto dei risultati dell'opening dello scorso anno a Roma, in via del Babuino. (riproduzione riservata)



Andrea Guolo

Mario Valentino vara l'e-store

Il concetto di quiet luxury per Mario Valentino, il casual chic per Valentino. Le due label di accessori che fanno capo alla società partenopea presieduta da Enzo Valentino procedono lungo il percorso fondato sulla riconoscibilità del design, sull'eccellenza materiale e sulla versatilità del primo marchio, rafforzando il dialogo tra heritage del brand e sensibilità contemporanea. Per Valentino, invece, la proposta è contemporanea, pensata per un pubblico ampio e trasversale. Intanto, sulla scia del successo conseguito da Valentino nell'e-commerce, è giunto il tempo dell'ingresso nel canale online anche per Mario Valentino. I mercati di riferimento sono gli Usa e il Middle east, con l'e-commerce che integra una distribuzione fondata sul wholesale e da un paio d'anni supportata anche dal progetto retail, partendo con l'opening del flagship milanese in corso Venezia 6. (riproduzione riservata)



Andrea Guolo