

ANTICIPA IL CAMBIO DI STAGIONE
VOLA E VAI CROCIERE D'INVERNO: Antille e Caraibi
 Da €1.120 p.p.* Da Milano.
MSC CROCIERE
PRENOTA ORA



AKI ARABIC | AKI ENGLISH | AKI ITALIANO | SALUTE | LABITALIA | WASHINGTON CHIAMA ROMA | MUSEI ON LINE | IMMEDIAPRESS

Sabato 16 Novembre 2013

CERCA NEL SITO CON GOOGLE

NEWS DAILY LIFE REGIONI AKI ITALIANO AKI ENGLISH LAVORO SPECIALI SECONDOME MEDIACENTER TV PROMETEO LIBRO DEI FATTI IMMEDIAPRESS

CRONACA POLITICA ESTERI ECONOMIA E FINANZA SPORT SPETTACOLO E CULTURA CYBERNEWS MODA TUTTE LE NOTIZIE ARCHIVIO ISTITUZIONI

Almanacco del giorno - Oroscopo - Meteo - Mobile - iPad - SMS

News > Moda > Moda, Marzotto: "Ridare stabilità, fiducia e slancio all'economia"

"Servono punti di riferimento chiari perché gli imprenditori devono investire a lungo termine"

Moda, Marzotto: "Ridare stabilità, fiducia e slancio all'economia"



ultimo aggiornamento: 16 novembre, ore 16:02
 Milano - (Adnkronos) - Il presidente di Pitti Immagine Gaetano Marzotto all'Adnkronos: "In Italia sono cinque anni che abbiamo il 4-5-6% di consumi minori. Compensiamo vendendo di più all'estero, ma questo non è normale, non è possibile. **Un'azienda in Italia deve riuscire ad avere un mercato discreto, non che coli a picco**" [/VIDEO](#)



HO DECISO DI ANTICIPARE IL CAMBIO DI STAGIONE.
VOLA E VAI
 CROCIERE D'INVERNO: ISOLE CANARIE E MAROCCO.
 Da €420 p.p.* Da Milano e Roma.
MSC CROCIERE
PRENOTA ORA

Adnkronos su facebook
 Mi piace Place a Alice D'Este, Vera Mantengoli e altre 78.445 persone.
I PIÙ POPOLARI **ATTIVITÀ DEGLI AMICI**
 Gag di 'Bonolis-filippino' scatena una tempesta di proteste su Twitter - Adnkronos Cronaca
 27 persone consigliano questo elemento.
 Neonazista del Missouri scopre in diretta tv di avere origini africane - Adnkronos Esteri
 130 persone consigliano questo elemento.

Annunci Google

- Dropbox™ for Business**
Easy Secure File Sharing & Sync. Cloud Backup. Start A Free Trial.
Dropbox.com
- Calzature**
Ampia Scelta di Scarpe Online Scoprila ora su Amazon Buyvip!
buyvip.amazon.it/scarpe
- Polizze Auto da 300€**
Confronta Subito 20 Compagnie. Fai un Preventivo, è Gratis!
Supermoney.eu/Assicurazione-Auto

commenta vota invia stampa

Milano, 16 nov. (Adnkronos) - Stabilità innanzitutto, riduzione della pressione fiscale e un orizzonte chiaro e ben definito, entro il quale sia possibile programmare investimenti. E' questo, secondo il presidente di Pitti Immagine, Gaetano Marzotto, quello che il sistema moda necessita per vedersi assicurato il rilancio sul mercato interno.

Stampa pieghevola

pixartprinting.it

"In Italia - spiega all'Adnkronos - sono cinque anni che abbiamo il 4-5-6% di consumi minori. Compensiamo vendendo di più all'estero, ma questo non è normale, non è possibile. **Un'azienda in Italia deve riuscire ad avere un mercato discreto, non che coli a picco.** Quindi è importante ridare stabilità, fiducia e slancio all'economia".

Per questo, osserva, sono importanti un Governo stabile che sappia intervenire sulle criticità e mettere a fuoco politiche di crescita. "Abbiamo avuto - sottolinea - un Governo Monti che è stato di amministrazione corretta ma non di rilancio. Si sono cominciati a tagliare costi e sprechi ma non si è rilanciata l'economia. Del resto non ci vogliono pochi mesi. Ora abbiamo un governo Letta di larghe intese che non pare abbiano proprio tante intese". E lo si vede, fa notare, sul fronte della legge di stabilità. "Se uno fa una legge di stabilità e poi vengono proposti 3000

emendamenti di cui 2000 vengono dai partiti di Governo, la domanda su cosa non funziona nel Paese sorge spontanea. Quindi servono punti di riferimento chiari perché gli imprenditori devono investire a lungo termine e ci sono investimenti che hanno previsioni di 10 - 15 anni e quindi o uno ha un quadro positivo o preferisce non farli, rimandarli o farli in altri paese e questo è un problema perché dobbiamo restituire opportunità e investimenti qui in Italia".

TORNA AL SUPERSTUDIO 'THE_EXHIBITION' IL 30 NOVEMBRE

Sabato 30 novembre dalle 12.30 alle 22.30 il Superstudio Più di via Tortona a Milano ospiterà il terzo evento organizzato dall'associazione culturale 'The_exhibition': protagoniste della manifestazione le creazioni di giovani designer, stilisti e artisti emergenti che si caratterizzano per la produzione made in Italy e handmade. Lo spazio si trasformerà in un contenitore culturale con performance live degli espositori all'interno dei diversi stand e contest che coinvolgeranno il pubblico attivamente. Ad accompagnare l'evento diversi interventi musicali, dalla performance jazz live al dj set hip hop. Tra gli espositori Alexia Mariani, fotografia; Avinterni, arredamento; Blaze T-shirt Lover's, abbigliamento; Black Magic Surfboard, tavole da surf; Carlotta Vandelli, arte; Carla Massara, abbigliamento; DDS24 Motorcycles, moto personalizzate; Dream Factory, abbigliamento; Ell, gioielli; Emanuela Stagni, arte; Fofog86handmade, moto personalizzate; La Famille Inconnue, gioielli; Luca Romano, artista; Lucrezia Trevisan, borse; Mariano, coiffeur; Pietro Di Girolamo, fotografia; Razel Senior, arte; Splesh Tee, abbigliamento; Strain, arte; Wav Clothing, abbigliamento.

A MILANO LA PRIMA CERTIFICAZIONE INTERNAZIONALE SCUOLE ITALIANE

Le scuole di moda italiane si certificano per qualificarsi e distinguersi a livello internazionale. E' stata

TV IGN ADNKRONOS

- ULTIM'ORA
- METEO
- SANTI E LUOGHI DI CULTO
- SALUTE
- WEEKLY NEWS
- LAVORO
- OROSCOPO
- PROMETEO
- GASTRONOMIA
- AUTOMOTIVE
- WEEKEND

TV IGN ALL CHANNELS

Mi piace

in evidenza



Ora anche in versione App e Ebook il Libro dei fatti 2013, il bestseller che racc...

presentata a Milano, a Palazzo Marino, dall'assessore alle Politiche per il Lavoro, Ricerca e Università, Moda e Design Cristina Tajani e da Alberto Bonisoli, Presidente Piattaforma Sistema Formativo Moda, la prima certificazione internazionale dell'offerta formativa cittadina e nazionale esplicitamente rivolta alle scuole di moda. Una certificazione volta ad attestare la qualità dei singoli istituti sia nel loro complesso, monitorando le strategie di ciascun ente relative al suo sviluppo futuro, sia in segmenti specifici, esaminando la loro offerta formativa complessiva, la relazione con il mercato del lavoro e i metodi di insegnamento applicati. A certificare l'offerta formativa sarà la Piattaforma Sistema Formativo Moda (Psfm), nata a Milano il 18 febbraio 2008, che riunisce scuole, istituti di alta formazione e accademie italiane che forniscono in tutto o in parte percorsi formativi relativi al settore della moda e design con l'obiettivo primario dell'affermazione dell'identità del sistema formativo moda italiano e della promozione delle eccellenze.

MIPEL, EDIZIONE 2014 CAMBIA MUSCIA E SI FA GLAM ROCK

Mipel The Bagshow, la fiera internazionale della borsa e dell'accessorio promossa da Aimpes, continua a rinnovarsi: per la prima volta, si presenta al pubblico con una campagna tematica coordinata che contraddistinguerà tutta la comunicazione e l'allestimento fieristico del prossimo Mipel 105, in programma dal 2 al 5 marzo 2014 a Fieramilano. Mipel si presenterà con una nuovissima immagine connotante, che ha lo scopo di segnare una nuova tappa del percorso di rinnovamento radicale iniziato con l'edizione 103 di marzo 2013. La nuova campagna, ideata dall'agenzia milanese Gwc World, sarà declinata su tutti i mezzi di comunicazione e in fiera nelle aree relax, reception e attività speciali, colorando a ritmo di rock le quattro giornate di business di espositori e buyer internazionali. "Sbaglia chi pensa si tratti di una semplice campagna d'immagine -commenta Giorgio Cannara, presidente Mipel e Aimpes- la nuova scelta tematica è un preciso passaggio del percorso di ripensamento profondo di tutta la fiera al quale stiamo lavorando con costanza e coerenza da ormai un anno e che già in settembre ha portato i primi risultati concreti in termini di partecipazione e affluenza".

LEA SEYDOUX E ADELE EXARCHOPOULOS TESTIMONIAL MIU MIU RESORT

Due giovani attrici per esaltare lo stile della donna Miu Miu. Lea Seydoux e Adele Exarchopoulos, interpreti del film vincitore della Palma d'oro 2013, 'La vita di Adele', sono le protagoniste della nuova campagna pubblicitaria realizzata dal duo di fotografi Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin. Cinque intriganti immagini che sottolineano la femminile allegria della collezione Resort 2014. Su uno sfondo rosa baby che evoca un mondo fanciullesco, le due attrici appaiono morbidamente adagiate una sull'altra sul pavimento, in una posa a specchio. Stampe in tratti misti a tessuti creano una bellezza caleidoscopica. I gioielli, esagerati, sono sovrapposti come tante caramelle. Borse multicolore e scarpe dalle fantasie audaci aggiungono una vibrante nota di colore alle immagini.

ESCE IL 20 NOVEMBRE REDVOLUTION, BIOGRAFIA DI RENZO ROSSO

La vita di Renzo Rosso, fondatore di Diesel, raccontata in 'Redvolution', in uscita il 20 novembre, un libro edito da Marzianum Press scritta da Riccardo Micheletti. "Tutti sanno chi è Renzo Rosso, ma pochi conoscono la storia della sua avventura e la filosofia che l'ha ispirata; una vita e un pensiero che meritavano di essere raccontati, perché è vero che Renzo Rosso è stato fortunato, ma la fortuna è arrivata perché lo spirito attraverso cui ha messo in moto tutte le sue iniziative non era un falso pensiero ottimistico, ma un autentico spirito ribelle", spiega l'autore. Conosciuto in tutto il mondo per aver rinnovato un prodotto casual come il jeans, Rosso è riuscito a dare vita a una nuova fascia di mercato, il 'premium denim', di cui la Diesel è leader, e a conquistare un mercato, quello americano, che nessun altro, al di qua dell'Oceano, pensava fosse conquistabile. Rosso è stato un rivoluzionario anche nel modo di fare pubblicità ai suoi prodotti e nel creare un gruppo di moda 'alternativo' nel modo di lavorare. Il volume è corredato da una galleria di 25 foto provenienti dagli archivi dell'azienda.

OCCHIALI ARMANI PER GLI ATLETI DELLE OLIMPIADI INVERNALI

In occasione delle Olimpiadi invernali di Sochi 2014, Armani in qualità di official outfitter vestirà, in ogni momento della giornata, escluse le competizioni, gli atleti della nazionale olimpica e paralimpica con capi e accessori della linea EA7. Tra gli accessori i nuovi occhiali da sole, che saranno in vendita a partire da dicembre. Gli occhiali sono in acetato, color blu scuro, con lenti a specchio in tono. Sulle aste laterali è presente oltre al logo, il richiamo alla bandiera italiana. Completa gli occhiali il cordino di gomma bianco, decorato sul bordo dall'iconico logo con l'Aquila bianca a rilievo.

CON OLFACTION 'NASI' ALL'OPERA PER LE CAMPAGNE OLFATTIVE

Nasi all'opera per studiare la profumazione più coerente con un prodotto e lanciare così una campagna pubblicitaria che fonda la propria riconoscibilità e capacità di rimanere impressa non sulla vista o su altri sensi, quanto sull'olfatto. Un'esperienza sensoriale che non viene sfruttata per la prima volta oggi, ma che viene per la prima volta 'industrializzata'. A lanciare sul mercato la novità è Olfaction, una neonata società che si occupa di mettere in relazione e a sistema le varie componenti della filiera, dai nasi che studiano i profumi, ai produttori di carta, alle aziende che devono promuovere le loro novità, segnando in qualche modo un'inversione di tendenza all'interno della società che è sempre più tecnologica e dove il prodotto tende a smaterializzarsi e probabilmente anche a confondersi tra i tanti. Ecco allora che associare un prodotto a un profumo lo rende memorabile, nel senso letterale del termine. "La comunicazione - spiega all'Adnkronos l'amministratore delegato Stefano Cagnoni - che è sempre molto attenta a richiamare i sensi, in realtà ha sempre lavorato molto poco sul senso principe, che è l'olfatto, e che è il più potente mezzo di memorizzazione che abbiamo perché arriva in maniera totalmente subliminale, senza nessuna spinta o filtro. Ecco perché ciascuno di noi recupera i ricordi il 99% delle volte attraverso una percezione olfattiva". Stando ai più recenti studi, fa presente Cagnoni, a distanza di un anno, l'olfatto consente un ricordo di 15 punti superiore rispetto a qualsiasi altro senso. Ecco perché, spiega, "forti di questa leva fondamentale abbiamo industrializzato il prodotto".

NANCY PEDOT NUOVO CEO DI COMPTOIR DES COTONNIERS

Nancy Pedot nuovo è il nuovo ceo di Comptoir des Cotonniers e Princesse tam.tam, brand di Fast Retailing, e fa così il suo ingresso nel board della società cui i due brand fanno capo. Degli Stati Uniti, originaria della West Coast, Pedot ha maturato diverse esperienze lavorando sia in Europa, sia in America. In precedenza ha ricoperto la carica di ad da Gymboree Corporation, società americana che detiene l'omonimo marchio di abbigliamento per bambini e, successivamente, di Party City Corporation, la più grande realtà nel commercio di articoli per le feste e le cerimonie degli Stati Uniti e del Canada. Pedot è stata nominata 'Imprenditrice dell'anno' da Inc. Magazine negli Stati Uniti. "Sono molto felice - ha dichiarato - di entrare a far parte del Gruppo Fast Retailing e in particolare di Comptoir des Cotonniers e Princesse tam.tam, due marchi che sono nati qui, in Francia. Sono momentalmente entusiasti per il nostro Gruppo e per l'industria dell'abbigliamento e sono impaziente di lavorare in stretta collaborazione con il management e il team creativo di Comptoir des Cotonniers e Princesse tam.tam, per aprire la strada verso la nostra prossima fase di crescita mondiale". Nancy Pedot eserciterà le sue funzioni alla guida di Comptoir des Cotonniers e Princesse tam.tam presso la sede parigina, vicino a Place de l'Opera.

CON 60 ANNI DI MADE IN ITALY FOCUS A WASHINGTON SU STILE ITALIANO

Cultura non solo come esperienza artistica ma anche come eccellenza del 'Made in Italy'. In occasione dell'Anno della Cultura Italiana negli Stati Uniti sarà Washington, a celebrare lo stile italiano, acclamato in tutto



l'Italia e il Mondo



Mostra, Plessi per Adnkronos



Al Mibac il dossier Urbino Capitale Europea 2019



Tabacco, tracciabilità contro il contrabbando



Cinema e Lavoro, quali opportunità per il futuro



Presentato il progetto del Padiglione Italia dell'Expo 2015



A Milano il convegno 'Il farmaco biotecnologico'



A Rimini si accendono i riflettori su "Ecomondo"



Inca, il lavoro atipico e le sue tutele



BNL presenta il primo evento educational di Hello Bank!



Expo 2015 in vetrina a Gala Niaf



Nuove forme di advertising, lo speciale di IGN



Professioni, il punto su Ordini e Casse previdenziali



Prevention and Research

servizi

- ▶ [gruppo adnkronos](#)
- ▶ [palazzo dell'informazione](#)
- ▶ [plugin di ricerca per Firefox e Internet Explorer](#)
- ▶ [feed RSS](#)
- ▶ [rassegna stampa - Senato della Repubblica](#)

il mondo, con la mostra '60 anni di made in Italy', dal 15 novembre al 10 gennaio 2014, presso l'Arena Stage al Mead Center for American Theater. Un altro progetto che sbarca Oltreoceano in occasione del 2013, dopo il grande successo riscosso a Roma e a Città del Messico, realizzato dallo Studio Galgano in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Washington. La mostra, ideata da StilePromoltalia e curata da Fiorella Galgano e Alessia Tota, rende omaggio al genio sartoriale di alcune firme di spicco del mondo moda e del design italiano che, oltre a contribuire alla nascita del Made in Italy, sono riuscite nel tempo ad imporre il proprio gusto estetico in tutto il mondo, determinando quello che oggi è l'inconfondibile 'stile italiano'. "Il made in Italy rappresenta la natura stessa della cultura italiana", ha affermato l'Ambasciatore italiano negli Stati Uniti Claudio Bisogniero evidenziando come questo sia "anche il prodotto del genio dei molti artigiani che con sapienza e orgoglio continuano a passare di generazione in generazione la grande tradizione sartoriale italiana, un'arte apprezzata in tutto il mondo".

OXFORD UNION INVITA ROBERTO CAVALLI PER LA SECONDA VOLTA

Oxford Union, la più grande società della Oxford University, ha invitato nuovamente Roberto Cavalli a tenere una 'lectio magistralis' agli studenti, che si terrà mercoledì 20 novembre. Lo stilista fiorentino è una delle pochissime persone alle quali è stato riservato un doppio invito. Fondata nel 1823 con lo scopo di proteggere e mantenere i principi fondamentali legati alla libertà di parola e al dibattito, la Oxford Union si è sviluppata fino a diventare una delle più importanti associazioni studentesche al mondo. La Union ha ospitato cinque ex presidenti degli Stati Uniti, Maria Teresa di Calcutta, Michael Jackson e, negli ultimi anni, esponenti della moda come Anna Wintour, Calvin Klein e Vivienne Westwood.

I LOOK PER SITUAZIONI TOPICHE CON 'RICETTE PER LA VITA IN SOCIETA'

Al primo appuntamento, meglio "vestirsi da principessa ma senza rischiare troppo: no ai pantaloni, ma un abito leggero, in seta, che esalti le curve, con una piccola fantasia. Scarpe con tacco alto, ma non troppo, per non incurare soggezione". Alla cena con il capo "è consigliabile un "tacco 8 per decolleté in camoscio, gonna a matita e camicetta bianca. No ai tailleur da revisore dei conti, si se avete nell'armadio un tailleur Gaultier o Dolce e Gabbana anni Novanta". Sono i consigli di moda e life style di Giulia Rossi, condensati nel volume 'Ricette per la vita in società' edito da Pendragon. Un manuale dedicato a dieci situazioni tipiche: il primo appuntamento, la cena per farli conoscere, il ritrovo tra amiche, gli amori clandestini, la cena con il capo, la presentazione ai suoi, la cena d'affari, la cena con l'ex (non poi tanto ex), la cena 'ti devo parlare', e quella che non ti aspetti. Per ognuna vengono presentati i suggerimenti e le competenze di una squadra di esperti che forniscono una serie di consigli a chi sta per viverle: dalla preparazione psicologica al look, dal make up al food drink, dal caffè alla mise en place, in modo da non sentirsi insicuri né 'scoperti' su nessun fronte e, di conseguenza, poter dare il meglio di sé. Il risultato? Insomma, un vademecum che l'autrice ha realizzato in collaborazione con Luciana Caramia per la parte beauty; Alessandro Cattani per i cocktails; Mario Ferrara per i consigli food; Cristiana Melis per la mise en place; Sonia Minute per il coffee time; Tamara Nocco per i look e Melissa Proietti per le citazioni. "Ognuna di noi - racconta l'autrice all'Adnkronos - ha vissuto almeno una volta nella vita se non tutte almeno la maggior parte di queste situazioni e un consiglio in più non fa mai male. L'idea non è quella di fornire regole di bon ton, piuttosto di suggerire il consiglio nell'orecchio all'amica, quasi come fosse una confidenza e sempre con molta ironia, che è poi l'ingrediente principale del libro".

GATTINONI IN VIETNAM CON LA MOSTRA CHE RICORDA HOLLYWOOD SU TEVERE

La mostra 'Fernanda Gattinoni. Moda e Stelle ai Tempi della Hollywood sul Tevere' a cura del presidente della maison Gattinoni Couture, Stefano Dominella, è stata inserita nell'iniziativa promossa dall'Ambasciata d'Italia ad Hanoi dal titolo 'Il bello e ben fatto: le eccellenze italiane e le prospettive vietnamite', fino al 20 novembre a Casa Italia e realizzata grazie agli abiti custoditi dall'archivio storico Fernanda e Raniero Gattinoni. Un percorso che esalta il rapporto tra la grande couturiere italiana Fernanda Gattinoni e alcune tra le maggiori dive degli anni della Hollywood sul Tevere e della Dolce Vita. "L'Asia in genere è il continente di riferimento oltre che per la moda per tutte le aree di prodotti che fanno parte della quality of life italiana" ha dichiarato Stefano Dominella, presidente della Gattinoni Couture e vicepresidente della sezione tessile, abbigliamento, moda e accessori di Unindustria. "Il Vietnam - ha continuato - è un paese nuovo dove già da alcuni anni il made in Italy ha iniziato ad essere presente con la moda, l'interior design e l'agroalimentare oltre che con i prodotti di tecnologia avanzata. La nostra missione in Vietnam, patrocinata da Roma Capitale e Unindustria è promossa dall'Ambasciata Italiana ad Hanoi, parte dalla storia della moda e si snoda nell'allestimento di una mostra di abiti storici della nostra maison all'interno della settimana della cultura italiana in Vietnam. Al contempo avremo contatti con i buyers locali per testare la possibilità di aprire dei negozi monogriffe in franchising all'interno dei nuovi mall del lusso dove sono già presenti alcune importanti griffe italiane. Durante la nostra missione in Vietnam avremo contatti con alcuni industriali e produttori per dar vita a rapporti di licensing per alcuni prodotti che portino il nostro marchio, in particolar modo per gli accessori in seta e fibre pregiate".

FENDI ARRUOLA THIERRY LASRY PER COLLEZIONE OCCHIALI SOLE IN COLLABORAZIONE CON SAFILO

Fendi chiama il designer francese Thierry Lasry a disegnare una capsule collection di occhiali che sarà presentata per la stagione primavera estate 2015. "Siamo entusiasti di collaborare con Thierry Lasry, uno dei designer di occhiali più creativi e cool del momento. Con Thierry condividiamo gli stessi valori, come il savoir faire, l'innovazione, la tradizione e la sperimentazione, che sono alla base del dna di Fendi. Siamo certi che questa partnership porterà energia e stimoli al nostro brand" afferma Pietro Beccari, presidente e ad della maison. Luisa Delgado, ad di Safilo Group, sottolinea la forte ispirazione "a contribuire alla partnership con Fendi con il nostro savoir faire ed expertise innovativi nel campo dell'eyewear. Questa stimolante collaborazione con Thierry è un'opportunità eccezionale per arricchire ancora di più la preziosa collezione eyewear di Fendi". Nel corso di pochi anni, Lasry ha creato un look riconoscibile senza l'uso di loghi visibili, mantenendo integra la sua creatività, costruendo uno stile 'vintage futuristico' e fondendo l'ispirazione vintage con un tocco moderno e all'avanguardia. La capsule collection di occhiali sarà disegnata da Lasry in collaborazione con Safilo, che a partire dal 2014 produrrà e distribuirà la collezione eyewear della maison romana.

PATTY PRAVO DONA TRE ABITI A GALLERIA DEL COSTUME DI FIRENZE

Patty Pravo ha donato tre suoi abiti, indossati durante altrettante edizioni del Festival di Sanremo, alla Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze, che sono esposti accanto ai vestiti di celebri donne del secolo scorso, da Eleonora Duse a Maria Cumani e Anna Rontani. In occasione dei 30 anni trascorsi dalla fondazione della Galleria, si è inaugurata la mostra che include il totale riallestimento del museo ed è dedicata a "Donne protagoniste nel Novecento". Si tratta di un percorso attraverso la moda del XX secolo, infatti la mostra presenta abiti e accessori appartenuti a donne che si sono messe in evidenza nel corso del Novecento e continuano a distinguersi in discipline e campi diversi, attraverso i quali manifestano la propria creatività. Ma sono anche icone del gusto del loro tempo, alcune distinguendosi per la creatività con cui realizzano le loro opere o le decorano, altre emergono per la fantasia e l'estro con cui le indossano. Ogni donna è stata (o lo è tuttora), protagonista per una determinata specificità, a tal punto che alcuni tratti distintivi e salienti della loro personalità emergono proprio dai capi d'abbigliamento o dalle loro creazioni. Il percorso espositivo - progetto d'allestimento e direzione dei lavori si devono all'architetto Mauro Linari - si



snoda attraverso le sale della Galleria, iniziando con i preziosi capi realizzati da Rosa Genoni, donna socialmente impegnata e promotrice della moda made in Italy, seguita dalle splendide tuniche realizzate da Fortuny appositamente per Eleonora Duse e i leggendari abiti di donna Franca Florio. Meno note al grande pubblico Maria Cumani, che ispirò il marito Salvatore Quasimodo, e Antonella Cannavò Florio che indossava romantici abiti di Schuberth, il "sarto delle dive", mentre l'esuberanza e l'eccentricità sembra avvicinare personalità diverse quali Anna Piaggi e Cecilia Matteucci Lavarini (dalla sontuosa collezione di quest'ultima è arrivata in dono un'importante scelta di abiti), entrambe attente collezioniste di moda.

PITTI UOMO TORNA IL 7 GENNAIO CON 1030 MARCHI E 70 COLLEZIONI DONNA

Torna il 7 gennaio Pitti Immagine Uomo, in anticipo rispetto alle passate edizioni, con 1030 marchi del made in Italy e 70 collezioni donna. Si tratta dell'85esima edizione che come di consueto si terrà alla Fortezza da Basso e avrà quest'anno come tema 'Rock me Pitti'. Quelli esteri saranno il 40% degli espositori, provenienti da oltre 40 paesi. Tra le novità di questa edizione, l'ampliamento del quartier generale di Brunello Cucinelli, al piano inferiore del Padiglione Centrale per presentare la completa collezione di abiti maschili; Scotch and Soda sceglie una location d'effetto come la Sala dell'Orologio per presentare, con un progetto speciale e in anteprima assoluta, Atelier Scotch, eclettica tailoring collection. E ancora WP Lavori in Corso presenta la premiere mondiale della nuova Baracuta Blue Label collection disegnata, a partire dalla stagione autunno inverno 2014, dallo stilista britannico Jeff Griffin. Il denim brand olandese G-Star presenta la sua collezione denim selvedge e RAW Denim AI 2014 al Teatrino Lorenese e lancia un nuovo retail concept; Spiewak 1904 annuncia il rilancio globale per la stagione A/I 2014 e presenta Golden Fleece Spiewak, la capsule collection interamente made in Usa. Ci saranno poi l'anteprima europea della capsule collection realizzata da Todd Snyder in collaborazione con il colosso dello sportswear Champion; la partecipazione di Geospirit con un nuovo spazio in Fortezza e l'evento speciale in città; la nuova collezione maschile Tonello; un nuovo spazio per Roy Roger's al Padiglione Centrale. Infine, la nuova iniziativa speciale di Caruso, dedicata a svelare l'essenza della 'Manufacturing Renaissance' con un prodotto unico, pensato su misura per l'uomo italiano: a Pitti Uomo si apre il sipario della nuova 'Fabbrica Sartoriale Italiana'. Anche per questa edizione, continua Alternative Set, il programma di temporary events e installazioni all'interno della Fortezza da Basso, realizzati da un numero selezionato di designer, tra i quali Art Comes First, Camo, L'F, Lvchino, Serdar Uzuntas, Tigran Avetisyan e Todd Snyder + Champion.

NAPOLEONE (PITTI), NEL FAR EAST 60% FATTURATO E' UOMO

"Nel far east il 60% del fatturato appartiene al segmento uomo". Lo evidenzia, in occasione della presentazione del prossimo Pitti Immagine Uomo di gennaio, l'ad Raffaello Napoleone, che osserva come si tratti di una "partita seria che non va sottovalutata e sulla quale si devono cercare strategie comuni". Questo anche per fronteggiare quello che Napoleone definisce un "attacco" da parte di Inghilterra e Francia, giocato sul filo delle date delle varie manifestazioni e sfilate dedicate alle collezioni uomo. Del resto, "l'attenzione da parte dei grandi gruppi, in particolare coreani - ricorda - nei confronti della moda uomo è molto alta, più di quanto non avvenisse in passato. Si sta pensando - anticipa - a un progetto che darà forza alla presentazione dell'uomo in Italia".

NAPOLEONE (PITTI), SU DATE ATTACCO DA GB E FRANCIA, RISPONDEREMO

Mentre cresce l'internazionalità di Pitti, "uno dei punti di forza degli ultimi dieci anni", oggi "la grande questione" ha a che vedere con le date della manifestazione. Lo sottolinea l'amministratore delegato di Pitti Immagine, Raffaello Napoleone, in occasione della presentazione a Milano della 85esima edizione della kermesse. "La grande questione, e temo che lo sarà anche per le prossime stagioni invernali, è quella delle date. Quest'anno - ricorda - per la prima volta apriamo il 7 gennaio, non era mai accaduto nella nostra storia. Lo facciamo nostro malgrado, per dare un equilibrio in Europa", ma è un tema che "vorremmo fosse governato con più intelligenza nei prossimi anni". In sostanza, chiarisce Napoleone, "ci sono delle rigidità all'estero: da una parte gli inglesi e dall'altra i francesi. Gli inglesi, in particolare, sono usciti con una ricerca dalla quale emergeva che per Pitti Immagine Uomo erano sufficienti un paio di giorni. In realtà, Pitti Immagine Uomo è una manifestazione che lavora per quattro giorni intensi. L'ultimo ha lo scopo per i compratori internazionali di scrivere ordini. Quindi sicuramente ci sono meno presenze l'ultimo giorno, ma importanti". Insomma, chiosa Napoleone, "bubbole e comunicazione unfair che non ci piace. Noi non sparliamo degli altri ma quando ci pestano le dita si risponde come si deve e lo faremo - assicura - anche in futuro". Sarà dunque necessario "che si cerchino insieme strategie a quello che ritengo essere un attacco, molto cortese, ma nessuno rispetta equilibri che noi riteniamo essere 'di servizio' al sistema. Si stanno facendo delle sciocchezze assolute per ottenere un primato che non sarebbe da ricercarsi sulle date ma sulle qualità del prodotto".

MARZOTTO (PITTI), CRESCE QUOTA DI CINESI CHE ACQUISTANO IN EUROPA

Cresce la quota di cinesi che acquistano "l'eleganza accessibile italiana", ma non in Cina, piuttosto in Europa. E questo in conseguenza dell'"attacco del Governo alla corruzione, visto che gran parte dei regali di lusso servivano a corrompere i funzionari". Lo evidenzia, in occasione della presentazione di Pitti Immagine Uomo a Milano, il presidente della manifestazione fiorentina Gaetano Marzotto. "Quest'anno - fa notare - si è verificato un fenomeno particolare: la Cina, che aveva aumentato i consumi ogni anno double digit, più del 10-12%" ha visto un decremento perché "in questi mesi, l'attacco del Governo alla corruzione ha portato i cinesi a venire in Europa a comperare. Si è verificato un fenomeno enorme di cinesi che a decine di milioni sono venuti in Europa". "Nelle città italiane abbiamo avuto una forte dicotomia tra i negozi che hanno avuto molto turismo e dunque lavorato moltissimo, e quelli che hanno avuto più difficoltà, soprattutto nelle regioni del centro sud" osserva Marzotto, ricordando però anche che "c'è anche un cambio del tipo di distribuzione: gli italiani e gli europei che hanno meno potere d'acquisto stanno comperando di più nei factory outlet, nell'e-commerce dove si riesce ad avere stessa qualità a minor costo". Ecco allora che "la vera battaglia dei negozi della fascia mediterranea dell'Europa è dare un servizio eccellente, sempre più customer service".

MARZOTTO (PITTI), MIGLIORANO VENDITE IN ITALIA, SPAGNA E PORTOGALLO

"I grandi brand italiani hanno il 5-6-10% di vendite in Italia, però ho segnali che anche in Italia, ma anche in Portogallo e in Grecia, nelle scorse settimane, le vendite sono andate meglio". Lo riferisce il presidente di Pitti Immagine, Gaetano Marzotto, in occasione della presentazione a Milano della prossima edizione della manifestazione fiorentina dedicata alla moda uomo. Un elemento che suggerisce a Marzotto un po' di fiducia nel futuro, "un po' di luce ci sarà" dice, sottolineando che comunque "a Pitti vengono 1030 brand e molti di questi esportano tantissimo. Noi li stiamo aiutando a esportare di più. Il futuro è esportare sempre di più e diventare sempre più internazionali". E se l'Europa del nord e il Nord America si avvantaggiano dell'esistenza di grandi catene distributive, nel far east la situazione è differente: "Li affittano gli spazi". Ecco allora dove si gioca la grande sfida, ovvero creare una stretta relazione tra i proprietari del real estate, che affittano, e la distribuzione locale, "che va conquistata perché ci aiuta a coinvestire. E' una grande opportunità che i grandi marchi del made in Italy stanno cogliendo".

SALVATORE FERRAGAMO, UTILE NETTO IN CRESCITA A 112 MLN EURO (+61%)

Per Salvatore Ferragamo utile netto di pertinenza del gruppo in crescita, nei primi nove mesi dell'anno, a 112 milioni di euro rispetto a 70 milioni registrati nei primi nove mesi del 2012, con un incremento di oltre 61%. "Tale aumento - si legge in una nota del gruppo che ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre - beneficia anche della significativa diminuzione del risultato di terzi, come conseguenza del

riacquisto di quote di partecipazione nelle società distributive della Greater China, della Corea e del Sud Est Asiatico". Nel periodo Ferragamo ha realizzato ricavi pari a 915 milioni di euro, in aumento del 10% a tassi di cambio correnti, rispetto a 833 milioni di euro registrati nei primi nove mesi dell'esercizio 2012. A cambi costanti la crescita dei ricavi è stata pari a 11%. Nel solo terzo trimestre 2013 la crescita dei ricavi, rispetto all analogo periodo 2012, è stata pari a 8,5% a cambi correnti (e a oltre +10% a cambi costanti) passando da 267 milioni di euro a 290 milioni di euro. L'andamento del business nei primi nove mesi dell'anno conferma, si legge in una nota "in assenza di particolari turbative di mercato, un'aspettativa di ulteriore crescita per il Gruppo anche per il 2013, sia del giro d'affari che dell'utile netto".

SAFILO, CRESCE UTILE NETTO A 21,8 MLN NEI NOVE MESI

Utile netto in crescita a 21,8 mln (+4,5%) nei primi nove mesi dell'anno per il Gruppo Safilo. Bene anche il terzo trimestre dell'anno con l'utile a 1,7 mln (0,6 mln nello stesso periodo 2012). A fine di settembre, l'indebitamento finanziario netto del gruppo, è risultato in ulteriore calo rispetto al 30 giugno 2013 a fronte della positiva generazione di cassa registrata nel trimestre. Questo ha permesso la riduzione della leva finanziaria adjusted2 a 1,5 volte.

Annunci Google

Знакомства с итальянцами

Бесплатный сайт знакомств. Подробные анкеты, целевой поиск!
www.svidanie.it

Corsi OSS da 100€

Diventa Operatore Sanitario Conseguì subito il tuo attestato!
OperatoreSanitario.eMagister.it/OSS

Tutto sulla musica

Su Coming Soon trovi gli album e le canzoni del tuo artista preferito
ComingSoon.it/Musica

3D Cover Design Software

Make 3D Covers of EBook & Software. 100+ Cover Templates. Free Demo...
www.TrueBoxShot.com

pubblica la notizia su:   Mi piace

 Tweet

 +1 0

segnala la notizia su:    

TAG

Moda - Pitti

tutte le notizie di [moda](#)

commenta  [invia](#) [stampa](#)

Annunci Google

YouTube® Music Videos

Get Instant Access to YouTube®! Fast From Your Browser, 100% Free.
Inbox.com/YouTube®

Foto Nicole Minetti

Tutte le News sul Caso Berlusconi Segui gli sviluppi su VanityFair.it
VanityFair.it/News

Prestiti Cattivi Pagatori

Fino a 30000€ in 24h a Casa Tua Senza Spese. Solo Se Dipendenti.
www.EderaSpa.com

ROHM D/A Converters

Extensive lineup of D/A converters for controlling analog voltages
www.rohm.com

[ADNKRONOS.COM](#) | [AKI ARABIC](#) | [AKI ENGLISH](#) | [AKI ITALIANO](#) | [SALUTE](#) | [LABITALIA](#) | [WASHINGTON CHIAMA ROMA](#) | [MUSEI ON LINE](#) | [IMMEDIAPRESS](#)

© 2010 GMC Giuseppe Marra Communications S.p.A. unipersonale, partita IVA 01145141006
Ign Testata giornalistica registrata Registrazione numero 478 del 7 dicembre 2004 presso il Tribunale di Roma Direttore responsabile Giuseppe Pasquale Marra