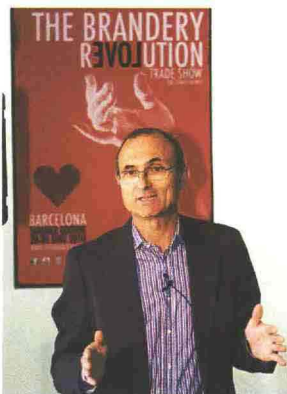


## MODA.TRENDS

a cura di Gianluca Bauzano



## LA SEDUZIONE PASSA PER IL JEANS GIUSTO

Jeans, tra i protagonisti di *Bread&Butter* ([www.breadandbutter.com](http://www.breadandbutter.com)) la fiera modaiola di Berlino chiusasi settimana scorsa. Tra le proposte anche quella del denim "cosmetico" Lerock, già transitato da Pitti. Sono jeans femminili con push up per "esaltare" il gluteo (sopra Asia Argento con un modello). Li ha creati il designer italiano Luca Berti con Vigoss, colosso cinese di Guangzhou: 280 milioni di euro il giro d'affari, capacità produttiva 1 milione di capi al mese. Nei negozi Sephora di Riccione e Roma sono già in vendita, mentre la collezione di Berti per Vigoss sfilerà il 28 all'Expo di Shanghai. Ai signori maschi non resta che emulare il riconfermato testimonial di Armani Jeans, il "tartarugato" Cristiano Ronaldo (qui sotto).



MERT ALAS E MARCOS PRODDT

## FASHION SALONI DA BARCELLONA A BERLINO

CAPI DAL FORTE INDIVIDUALISMO PRESENTATI IN UN CIRCUITO INTERNAZIONALE DI FIERE. LA STRATEGIA DEL DIRETTORE DI *THE BRANDERY* CONTRO LA CRISI

Campanilisti, competitivi, ma non in competizione tra di loro. «Lavoriamo tutti nella medesima direzione, sostenere la moda e la creatività internazionale». Lo afferma Pere Campubri (in alto a sinistra), direttore della Fiera di Barcellona e responsabile di *The Brandery*, il salone spagnolo dedicato alla moda urbana e contemporanea nato dopo la decisione dell'analoga manifestazione *Bread&Butter* di ritornare a Berlino. Si riferisce alla condizione delle fiere modaiole europee: *The Brandery* ([www.thebrandery.com](http://www.thebrandery.com)), *Who's next* a Parigi ([www.whosnext.com](http://www.whosnext.com)) e *Pitti Immagine* a Firenze ([www.pittiimmagine.com](http://www.pittiimmagine.com)). «Siamo complementari, non vogliamo sovrapporci. Dopo l'uscita di *Bread&Butter*, a Barcellona ci siamo rimessi in gioco. Rispetto alle altre realtà, il salone berlinese ha proposte a 360 gradi; gli altri saloni europei devono andare in quella direzione».

Un segnale del non scollamento è il partnerariato creatosi tra Barcellona e Assomoda, l'associa-

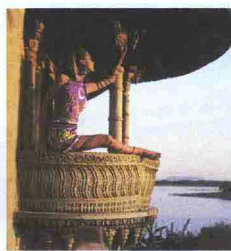
zione italiana agenti, rappresentanti e showroom moda-sport. «In quest'edizione, la terza, 215 espositori di cui 99 spagnoli, 43 francesi e 32 italiani. Il settore va avanti nonostante il momento difficile». Qualche dato? «Fatturato 2009, comparto tessile e abbigliamento, 19 miliardi; -8% rispetto al 2008. Vincente però resta la caratterizzazione. La moda spagnola significa marchi di forte creatività: colore e luce. Come Custo Barcelona, ospite della manifestazione (in alto a destra l'uscita finale della sfilata), Desigual o Munich per esempio. Lo slogan di quest'edizione "Love Revolution" poneva l'accento sull'impatto emotivo dell'abito su chi lo porta. Ma non è solo questo. La Catalogna è punto di riferimento per il comparto tessile nazionale. Un traguardo-riconoscimento la presenza a Barcellona in autunno di *Itma*, la fiera internazionale del macchinario tessile ([www.itma.com](http://www.itma.com); 22-29 settembre) per la prima volta in Spagna».

## BLOCK NOTES



## IL TESORO NEL CASTELLO

Uniche, preziosissime e pensate per celebrità di tutto il mondo, le creazioni di Cartier. 360 pezzi unici, come i 2 bracciali in diamanti, platino e cristallo di rocca (1930) venduti all'attrice Gloria Swanson (a sinistra), sono tra i protagonisti di *Cartier at the Prague Castle. The power of style*, mostra allestita nel Maneggio del castello (fino al 17 ottobre).



## LE FANTASIE DEL MARCHESE

Alle fantasie stampate del marchese Emilio Pucci lo stile italiano deve molto (a lato un modello del 1967). La vita e 60 anni di creatività sono raccolti nel libro *Pucci* di Vanessa Friedman (Taschen). Due edizioni con copertina in tessuto: macro (150 euro) e limited edition (600 euro) con tessuti d'archivio.

CONCE WAST ARCHIVE / CORBIS