



Righe Quadri Fiori

1999 – 2019
Vent'anni
del Museo della Moda
e delle Arti Applicate

Gorizia, Borgo Castello



Patrimonio Culturale
Erpac, Ente Regionale per il Patrimonio Culturale del Friuli Venezia Giulia
Servizio Ricerca, Musei e Archivi storici

M Musei Provinciali di Gorizia

Informazioni +39 0481 533926 musei.erpac@regione.fvg.it musei.regione.fvg.it
Prenotazione visite guidate +39 348 1304726 didatticamusei.erpac@regione.fvg.it
Chiuso il lunedì

Indiscrezioni

Rochas ancora a caccia di designer

Cédric Charlier, Francesco Scognamiglio e Bouchra Jarrar tra i candidati. «Nulla al momento è stato finalizzato», ha risposto a MFF un portavoce del marchio di Interparfums. **Chiara Bottoni**

Rochas in cerca di designer. Alla vigilia della fashion week di Parigi, si infittiscono i rumors sul successore di Alessandro Dell'Acqua alla guida del womenwear della maison. Secondo quanto risulta a MFF, il marchio di Interparfums avrebbe interpellato diversi creativi. Tra i papabili ci sarebbero lo stilista belga Cédric Charlier, che ha appena concluso la licenza produttiva con Aeffe, l'italiano Francesco Scognamiglio, la francese Bouchra Jarrar, tornata sotto i riflettori con la propria linea in occasione dell'alta moda (vedere MFF del 23 gennaio), Zac Posen, che ha appena colato la sua etichetta a Céline brand, ma anche lo stesso Federico Carradi, già alla guida dell'uomo. Contattata in merito, la maison ha risposto sottolineando come: «Nulla è stato finalizzato e nessun designer ha firmato al momento. La maison sta ancora discutendo

con alcuni candidati e nessun nome è stato confermato». Dell'Acqua presenterà mercoledì 26 febbraio a Parigi la sua ultima collezione per la donna di Rochas a cinque anni dal debutto in passerella. L'annuncio del successore dovrebbe quindi essere veicolato non prima della fine della sfilata di sfilate parigine dedicate alla donna. Recentemente il marchio Rochas è stato oggetto di un rilancio, spingendo l'accelerazione sulle collezioni maschili. A gennaio ha infatti debuttato in passerella la prima collezione disegnata da Federico Carradi per il menwear. Il défilé aveva rappresentato un ritorno sul catwalk parigino per il menwear della maison, che non sfilava da quasi tre anni. Carradi, nominato a giugno 2018 direttore



Due look Rochas resort 2020

creativo delle collezioni maschili (vedere MFF del 21 giugno), aveva optato la stagione precedente per una presentazione con modelli per illustrare al meglio i tessuti e i capi di debutto. (riproduzione riservata)

Espansione

OBIETTIVO USA PER OBLIQUE CREATIONS

Il brand fondato da Olesya Petrenko punta a rafforzare la distribuzione negli States. Focus anche sull'Italia

Internazionalizzazione è il concetto che sta alla base dei progetti di Oblique creations, il brand fondato 10 anni fa da Olesya Petrenko, CEO e direttore creativo. Con un giro d'affari che supera i 5 milioni di euro, la label è presente in modo capillare in Germania, Russia e middle East, tra protagonisti del 2020 sarà l'espansione oltreoceano. La nuova strategia a stelle e strisce prevede un mandato più ampio all'agente distributore Fashion lab agency di New York, con l'obiettivo di incrementare del 10% il fatturato del mercato Usa e di proselitare, oltre che l'area intorno a New York, anche la California. In primo piano c'è anche l'Italia, dove, dopo il successo del pop up store aperto a Milano, è in previsione il debutto di un monomarca entro il 2021. Tra i progetti in calendario quest'anno non manca il lancio dell'e-commerce, come ha raccontato a MFF Olesya Petrenko: «Non è pensabile poter fare a meno di un e-store. Ma, dal momento che vogliamo trovare un partner che sappia interpretare al meglio le nostre esigenze, siamo ancora in fase di valutazione. Inoltre, il mondo digital nel suo complesso ha grande rilevanza per il brand, soprattutto nel rapporto con il cliente finale». I progetti del 2020 interesseranno anche la nuova immagine di Oblique creations, a partire da un nuovo ady e dal restyling del logo. Sul fronte creativo, infine, la collezione f-w 2021 strizza l'occhio alla sostenibilità grazie a tessuti e filati selezionati in base alle loro caratteristiche ecologiche e alla tracciabilità. (riproduzione riservata)



Una proposta di Oblique creations

Ludovica Bergeretti

Iniziativa

STONE ISLAND AL DEBUTTO CON SHADOW PROJECT

Protagonista dell'evento nello store meneghino è l'installazione dell'artista Ken-Tonio Yamamoto

Debuto Stone Island Shadow project, la capsule del marchio guidato da Carlo Rivetti che per la primavera estate 2020 prosegue il percorso verso l'evoluzione del menwear. Per l'occasione, lo store di Corso Matteotti a Milano si arricchisce dell'installazione audio-video Totem 020.001 firmata dall'artista Ken-Tonio Yamamoto e visitabile fino al prossimo 24 febbraio. Un'opera imponente come un assemblaggio di schermi, capace di esprimere tutta la dinamicità di una collezione dal forte impatto visivo che esplora il concetto di densità con costruzioni che si combinano a materiali morbidi. Novità della stagione è infatti il trattamento Compact, un cotone nylon con un elevato livello di rigidità e un leggero effetto patina sulla superficie esterna. Quando integrati in una sezione del capo, sono proprio i pannelli Compact a permettere, grazie alla loro consistenza, di mantenere la forma creando la base portante per i rimanenti tessuti più morbidi. Tra i risultati compaiono quindi Heavy compact nylon, sviluppato esclusivamente da Stone Island per Shadow project e Compact 50 fil, derivato da un classico del marchio. Accanto anche Opak, impreziosito con una resina poliestereica e Dpm chiné jacquard che arriva alla sua terza evoluzione. Senza dimenticare Striped nylon metal con le sue righe opache e la sua licenza metallica. A chiudere il cerchio arriva infine Light nylon-e in cui la resa di colore tocca punte di eccellenza. Per un viaggio nel futuro del tessuto firmato Stone Island che lancia i primi borse e borsello Shadow project e le scarpe slip-on in pelle scamosciata. (riproduzione riservata)



Sopra, lo store di Stone Island a Milano

Margherita Malaguti

Sociale

STELLA JEAN: «IL RAZZISMO NON È PIÙ ACCETTABILE»

La creativa, che ha scelto di non sfilare a Milano, svela il suo adv di sensibilizzazione contro il tema

«**I**taliano oltre ogni pregiudizio e sfumatura di colore». È questo l'incipit del progetto sociale di Stella Jean, un'iniziativa che nasce italiana in becoming in cui si promuove la nuova Italia multicultural attraverso i ritmi di 20 donne. Come anticipato da MFF, la designer italiana ha deciso di non partecipare a Milano moda donna per impegnarsi nel lancio di una campagna di sensibilizzazione contro il razzismo. Decostruire ogni pregiudizio attraverso la forza della bellezza e la potenza di uno sguardo. È questo l'obiettivo della stilista che ha chiamato 20 protagoniste a interpretare la sua collezione per la fall-winter 2020. Venti donne professioniste, scrittrici, artiste e sportive. L'idea nasce dalla quotidianità di Stella Jean, in qualità di prima designer italiana nera che si trova a fronteggiare, oltre alle aggressioni a sfondo razziale, l'incertezza della gente per il suo essere semplicemente italiana. Le immagini fotografiche della campagna sono accompagnate da un video in cui ogni protagonista ripete una delle frasi che si è sentita rivolgere da un conazionale. Un video che attraverso un sorriso ironico vuole invitare gli italiani a pensare a che punto della propria evoluzione culturale si trovano, e soprattutto, da che parte vogliono dirigersi. Con quest'iniziativa, realizzata con il riconoscimento dell'Ufficio nazionale antidiscriminazioni razziali della Presidenza del consiglio dei ministri, Stella Jean conferma nuovamente il suo spirito solidale declinato attraverso una moda impegnata. «Nel 2020 il razzismo non è più accettabile. E non possiamo pensare di sfilare come se nulla fosse». Questo l'invito della designer. (riproduzione riservata)



L'adv di Stella Jean

Martina Ferraro

Capsule

Miu Miu lancia Denim icons



Prende il nome di Denim icons la nuova capsule di Miu Miu. La linea si compone di sei pantaloni in

denim, ognuno dei quali è ispirato al decennio in cui è stato creato e il cui nome celebra l'icona che lo ha indossato. Pochi capi (nella foto, un modello) sono in grado di rievocare un'epoca come un pezzo di jeans. È stato questo il punto di partenza per la maison fondata da Miuccia Prada. Il modello Lauren, ispirato a Lauren Bacall, ricorda il classico indumento da lavoro anni 40, grezzo e funzionale, leggermente in uso allora. C'è poi il modello anni 50 Brigitte, che prende il nome da Brigitte Bardot, in denim scuro e con la vita alta. Il modello Françoise, omaggio a Françoise Hardy, è in denim bianco, dritto e a vita alta, tipico degli anni 60. (riproduzione riservata)

Ludovica Bergeretti