

Espansione

Massimo Bonini porta a Firenze The-Antipode con Red Longo

Il gruppo accompagna lo shoe brand in Fortezza da Basso rafforzando la collaborazione con l'artista di origine etiope. A Milano saranno presentate la prima capsule di accessori con Mugler e la linea di scarpe mannish Missoni. **Andrea Guolo**

The-Antipode arriva a Pitti immagine uomo con uno stand progettato da Red Longo, artista coinvolto a partire dalla primavera-estate 2024 dal brand di accessori made in Italy fondato da Gianni Attimone e presente nel portfolio di Massimo Bonini. La collaborazione con Longo, visual artist milanese di origine etiope, nasce dall'allineamento con i valori della label, partendo dal connubio tra tradizione e innovazione. «Pitti uomo è una manifestazione molto importante perché rappresenta il momento ideale per lanciare dei nuovi progetti creativi», ha raccontato a *MF Sabrina Scarpellini*, co-founder di Massimo Bonini. Lo showroom milanese sta vivendo un momento di grande intensità tra l'ingresso di nuovi marchi, tra i quali spiccano le licenze annunciate a giugno per gli accessori di Missoni e Mugler, che si aggiungono a quella già



Un'immagine The-Antipode

incamerata di **Nensi Dojaka**. «Viviamo in un'epoca di grandissima trasformazione. L'evento fiorentino diventa l'occasione per un confronto

con i buyer internazionali dell'uomo e, in particolare, con i delegati delle nuove realtà che stanno emergendo in Asia ed est Europa. Ai Paesi

che hanno già conquistato un ruolo di protagonisti per la distribuzione della moda maschile, come il Giappone, si aggiungono gli emergenti del continente asiatico, come le nazioni dell'area indocinese», ha precisato Scarpellini. L'appuntamento in Fortezza da Basso anticipa il passaggio successivo a Milano quando, durante la fashion week maschile, nello showroom di Massimo Bonini in via Manzoni si terranno le presentazioni della prima capsule di accessori a marchio Mugler e della prima collezione di calzature uomo della licenza Missoni. A Firenze invece i fari saranno puntati su The-Antipode, la cui evoluzione stilistica soddisfa le aspettative dei propri distributori. «Crediamo moltissimo nel valore del Made in Italy», puntualizza la co-founder di Massimo Bonini, «e nella capacità della manifattura italiana nel trasformare un prodotto in un pezzo unico». La collezione presentata a Pitti

introduce i concetti di un nuovo classicismo attraverso lo sviluppo di una modelliera che vede l'applicazione di zeppe, fondi carroarmato e ganci sartoriali alle linee classiche di una calzatura derby. Torna il mocassino, con l'applicazione di fondi voluminosi. L'evoluzione autunno-inverno 2024/25 delle scarpe a marchio The-Antipode è gender neutral, con la declinazione al femminile di alcuni modelli ideati per la collezione maschile. «E i clienti ci stanno seguendo con attenzione in questa direzione legata alla ricerca», ha affermato Scarpellini. Tornando alla collaborazione con Red Longo, la co-founder di Massimo Bonini sostiene che: «Questa partnership non è solamente una strategia di esposizione, ma un dialogo continuo in cui entrambe le parti si influenzano reciprocamente per promuovere l'ispirazione e la crescita creativa». (riproduzione riservata)

Iniziativa

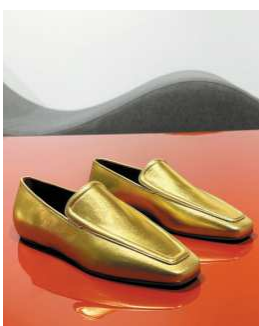
Charles Philip Milano svela il nuovo corso

Il marchio luxury di calzature monoprodotta debutta a Firenze con un'immagine rivisitata e punta a una distribuzione di negozi top level. **Matteo Minà (Firenze)**

Charles Philip Milano debutta a Pitti immagine uomo 105 e svela il suo nuovo corso. Il brand luxury di calzature monoprodotta uomo e donna, 100% made in Italy, è da oltre un anno partecipato totalmente dal family officer **Investor advisors**, che ha nei piani importanti investimenti per il suo sviluppo che inizieranno a concretizzarsi nell'anno in corso, partendo proprio dalla presenza della label in Fortezza da Basso a Firenze. «Abbiamo aggiornato tutto il brand, sia a livello di immagine sia di prodotto, che oggi è completamente fatto in Italia in un'azienda di Parabiago che gestisce sia la produzione uomo sia la donna, facendo così parlare la stessa lingua a entrambe le nostre slippers», ha spiegato a *MF Maria Cristina Castañón*, managing director di Charles Philip Milano, proseguendo: «Abbiamo rivisto anche le forme delle nostre pantofoline e il font del logo in ottica di maggiore eleganza. In generale, non siamo un prodotto moda che vuol rincorrere delle tenden-

ze e puntiamo alla nicchia del mercato. Per la collezione autunno-inverno 2024/25 abbiamo aggiunto materiali più caldi, in modo da superare il concetto di scarpa con utilizzo solo da città». La manager ha poi parlato degli obiettivi commerciali per il brand: «Per questa prima stagione l'obiettivo è di almeno una ventina di negozi top level nel mondo e in ogni caso non avremo una distribuzione con grandissimi numeri perché non è questo il nostro target. Guardiamo sicuramente all'Italia visto che siamo un brand italiano, ma soprattutto all'estero, con focus sull'area asiatica e gli Stati Uniti. In futuro vogliamo anche pensare a dei monomarca

shop-in-shop, ma almeno per il 2024 il nostro intento è quello del giusto posizionamento». Sul fronte del prodotto, come omaggio alla sua città natale, Charles Philip Milano debutta con il colore distintivo saffron dust, traendo ispirazione dallo zafferano utilizzato per insaporire il risotto tradizionale meneghino. (riproduzione riservata)



Scarpe Charles Philip Milano

Espansione

DOUCAL'S RILEGGE IL SUO DNA CON VIBRAM

L'azienda di shoes svela una co-lab con la label Intanto, il giro d'affari è cresciuto a doppia cifra nell'anno raggiungendo quota 25 milioni di euro

La novità principale per la fall-winter 2024/25 di Doucal's è una capsule leisure-outdoor dedicata alle Alpi e realizzata con il partner più amato dagli alpinisti, ovvero **Vibram**. Con il gruppo lombardo di Albizzate, specialista nella produzione di fondi per calzature, ha quindi preso forma la collezione Ice club, in cui il know how di alto artigianato di Doucal's si fonde con le caratteristiche tecniche delle soles antiscivolo di Vibram per approdare con stile anche nelle location innevate dell'arco alpino, frequentate dagli amanti della vita en plein air. Nel frattempo, il passo dell'azienda marchigiana non teme insidie o lastre di ghiaccio e **Gianni Giannini**, direttore creativo e ceo della società da oltre 20 milioni di ricavi nel 2022, ha anticipato a *MF* i risultati ottenuti nell'anno appena concluso. «Abbiamo messo a segno un altro incremento a doppia cifra e dovremmo aver raggiunto, se non addirittura superato, i 25 milioni di euro», ha affermato Giannini. Il 2023 è stato quindi un buon anno sotto tutti i fronti, dalle

vendite complessive all'apertura di nuovi mercati di destinazione (in particolare nel Far east) delle scarpe maschili e anche femminili di Doucal's, che con la donna viaggia ormai attorno al 20% dei ricavi totali e che, come ha rimarcato Giannini, «presenta una buona prospettiva di ulteriore crescita». Nel frattempo, sono in corso i lavori di ristrutturazione dei due opifici acquisiti dal marchio tra le colline delle Marche, che permetteranno all'azienda di entrare nella sua nuova sede giusto un anno dopo la celebrazione del 50° anniversario dalla fondazione risalente al 1973. L'inaugurazione, se tutto procede per il meglio, è prevista entro il mese di ottobre 2024. Intanto Doucal's prepara nuovi progetti per Milano, dov'è già presente nella centrale via Gesù con uno store monomarca e con lo showroom. «Milano è la città che conta nella moda e continuerà a esserlo nel futuro. Noi per Milano abbiamo qualche novità che verrà svelata durante l'anno», ha concluso Giannini. (riproduzione riservata)



La co-lab Vibram x Doucal's

Andrea Guolo