MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso Anno XXXI n. 211 Direttore ed editore **Paolo Panerai** - Direttore **Stefano Roncato**

25.10.19

ONLINE SU MFFASHION.COM LE GALLERY FOTOGRAFICHE DELLE COLLEZIONI S-S 2020

MF fashion



DONATELLA VERSACE RITRATTA PER IL LANCIO DEI PROFUMI ATELIER VERSACE (FOTO MARIANO VIVANCO / TRUNK ARCHIVE)

Profumo di Versace

«In queste sei fragranze ho voluto racchiudere tutti i valori dell'alta moda», ha spiegato a *MFF* Donatella Versace in un'intervista esclusiva per il lancio della collezione di essenze Atelier Versace, che prende il nome dall'haute couture. Prodotta da EuroItalia, è in vendita da oggi in 13 boutique worldwide e da Harrods

Nomen omen, nel nome il destino. È su questo principio che sembra prendere vita la prima collezione di fragranze Atelier Versace, che porta il nome dell'alta moda della maison. A partire da oggi verranno distribuite nel mondo le sei essenze in 13 selezionate boutique Versace fra cui, in Europa, Milano Montenapoleone, London Sloane street, Parigi, Barcellona, Monaco e da Harrods a Londra. A partire da novembre, poi, ci sarà un secondo step distributivo e nei prossimi mesi verranno inclusi anche Galerie Lafayette

continua a pag. II

BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

The force of fashion

Potere in senso ampio, dal power dress alla forza sprigionata da una divisa o dal tacco di una scarpa. Semplicemente il potere sarà al centro della grande mostra «Power mode: The force of fashion» che sarà inaugurata il prossimo 10 dicembre al **Fit-Fashion institute of technology** di New York. In particolare la Fashion & textile history gallery del museo, fino al 9 maggio del 2020, sarà animata da una grande mostra composta da 50 pezzi e dedicata a raccontare come la moda, attraverso abiti e oggetti, possa diventare uno statement sociale, un simbolo di status o di autorità. Esplorando l'abbigliamento militare ma anche emblemi di ribellione o di libertà sessuale, affermati a livello globale. Nelle cinque sezioni del percorso espositivo (uniformi militari, status dressing, abiti, resistenza e sesso) look contemporanei dialogheranno con pezzi del XVIII secolo. In un ping pong tra le magliette femministe di **Dior**, le divise della prima guerra mondiale o i tacchi a pistola studiati da **Karl Lagerfeld** per **Chanel**. Accanto alle divise army, originali e ripensate da geni come **Yves Saint Laurent** o **Ralph Lauren**, troveranno posto i suit di **Giorgio Armani** e di **Thom Browne** ma anche oggetti simbolici come la T-shirt di **Vetements** con il logo **DHL**, il cappellino diventato supercool e ricamato con la scritta «Make America great again», gli stivali del 1930 di **Diana Slip**, i famosi kinky boots diventati emblema di ribellione, o il Pussycat hat rosa che ha caratterizzato le attività recenti del movimento femminista. E poi shorts anni 70 in denim ricamato a simboleggiare la rivoluzione sessuale dei Seventies o crinoline imperiali come quelle di **Marie Antoinette**, emblema di un potere affermato dalla circonferenza di una gonna. Curata da **Emma McClendon**, la mostra sarà accompagnata da un libro-catalogo, pubblicato da **Skira**, con alcuni testi speciali come quelli del premio **Pulizer Robin Givhan** o quello di **Kimberly M. Jenkins** sul dialogo tra moda, potere ed etnia. (riproduzione riservata)

Progetti

Pitti immagine tratta per l'acquisto di **Firenze Fiera**

La realtà toscana specializzata in kermesse fashion ha presentato una manifestazione d'interesse nei confronti della società che gestisce il polo espositivo. Tra le ipotesi c'è anche la quotazione. **Matteo Minà (Firenze)**

Pitti immagine studia l'unione con **Firenze Fiera** per creare un polo competitivo a livello internazionale. La realtà fiorentina specializzata nelle kermesse fashion, controllata all'85% da **Cfmi-Centro di Firenze per la moda italiana**, ha infatti presentato una manifestazione di interesse nei confronti della società che gestisce il polo fieristico di riva d'Arno, ovvero Fortezza da Basso, Palazzo degli affari e Palazzo dei congressi, con un fatturato di circa 18 milioni di euro. Il cda di Firenze Fiera si è riunito nei giorni scorsi in seguito ad alcune manifestazioni d'interesse arrivate per l'integrazione delle attività con altre società del settore. Secondo rumors, oltre a quella degli organizzatori di **Pitti uomo** l'altra sarebbe stata presentata da **Bologna Fiere** ma poi scartata, sembra, proprio per le dimensioni del soggetto (170,8 milioni di euro di fatturato 2018), considerato troppo ingombrante. Come si legge in una nota della stessa Firenze Fiera: «Dopo un'attenta analisi (il cda, ndr), ha indicato l'offerta di Pitti immagine come quella da approfondire. Per questo motivo, la manifestazione d'interesse sarà portata all'attenzione dell'assemblea dei soci, convocata per il 29 novembre, alla quale spetterà decidere quale percorso intraprendere per competere meglio nei settori di riferimento della società». Bocche cucite dai vertici di Pitti, visto che la trattativa è riservata e la vicenda è solo all'inizio del procedimento, anche se sono stati indicati tempi rapidi, dato che l'ipotesi dell'unione tra i due soggetti è nell'aria da parecchio tempo. Seppur le modalità siano ancora tutte da definire, soprattutto in relazione al fatto se considerare Firenze Fiera un soggetto pubblico, con l'obbligo di un bando di gara, o privato, quello che emerge è che il deal avrebbe grandi possibilità di riuscita e sarebbero stati chiesti tempi rapidi. E non solo perché servirebbe a valorizzare entrambe le società, ma visto anche il fatto che soggetti come Regione Toscana, Camera di commercio cittadina, Città metropolitana e Comune di Firenze sono azionisti comuni. Se l'operazione tutta fiorentina andrà in porto nascerà quindi una realtà da oltre 60 milioni di euro (compresi i 40 milioni di Pitti immagine), con all'attivo manifestazioni ben differenziate e soprattutto con una location unica a livello internazionale come la Fortezza da Basso, tra l'altro interessata da importanti lavori di restauro. E, sempre secondo indiscrezioni, dopo la possibile unione, il nuovo soggetto potrebbe anche andare sul mercato. (riproduzione riservata)



Sopra, Fortezza da Basso a Firenze

Iniziative

Cucinelli apre le porte di Solomeo al premier Giuseppe Conte



Brunello Cucinelli ha ospitato la visita del presidente del Consiglio **Giuseppe Conte** a Solomeo, headquarter del brand umbro. Il premier ha voluto scoprire i luoghi del borgo trecentesco e incontrare i dipendenti dell'azienda, discutendo con loro di temi quali umana sostenibilità, dignità morale ed economica e Made in Italy. «Le imprese devono misurarsi ogni giorno con la logica del profitto, ma esistono molte aziende italiane come questa che riescono a perseguire anche altri obiettivi come quello della dignità sociale», ha commentato Conte. «È stato per noi un grande onore poter accogliere Giuseppe Conte, con il quale è stato affascinante discutere di capitalismo umanistico, di dignità morale ed economica del lavoro e di come si possa vivere e lavorare in un antico borgo in armonia con la natura», ha commentato l'imprenditore umbro (*nella foto, con Conte*). La visita del premier si è conclusa con un incontro con alcuni imprenditori locali invitati per un confronto sugli stessi temi. (riproduzione riservata)

Ludovica Bergeretti

segue da pag. I

a Parigi e **Tsum** a Mosca con l'obiettivo, in 12 mesi, di raggiungere 32 boutique totali e 50 department store. «**Atelier Versace** rappresenta l'essenza della moda, quella che si fa a mano e su misura, la moda dei sogni che diventano realtà», ha spiegato **Donatella Versace** a *MFF*, «Queste fragranze vogliono racchiuderne i valori». L'idea è stata quindi quella di partire dal «laboratorio sperimentale» creato nel 1989 e trasferire la maestria, l'artigianalità e il Dna in creazioni olfattive. La linea, prodotta e distribuita da **EuroItalia**, partner storico di **Versace** con un portfolio attuale di 19 fragranze della maison, si compone di sei profumi che contemplano note fresche, floreali e legnose. A partire dal cedro di Diamante, in Calabria, estratto con un procedimento che conserva intatte le sue strutture, ovvero polpa e scorza, o la rosa del Marocco, raccolta a mano al mattino e ancora il gelsomino indiano, il fico bianco italiano, il sandalo dello Sri Lanka e la vaniglia del Madagascar. Alla loro realizzazione hanno concorso cinque differenti nasi, ovvero quelli di **Marie Salamagne**, **Nathalie Lorson**, **Marypierre Julien**, **Christophe Raynaud** e **Jordi Fernandez**, con il fine di creare un vero e proprio viaggio raccontato in questa intervista da **Donatella Versace**.

Atelier è una collezione di profumi più Versace che mai. Porta nel nome la vostra haute couture e i valori della maison, come l'artigianalità. Come è nata l'idea di questa linea di essenze?

È scaturita dalla mia passione per le fragranze. Sono nata nel Sud Italia e sono cresciuta in mezzo ai profumi del Mediterraneo, da quello di salsedine ai limoni, gli aranci e così tanti fiori che faccio fatica a ricordarmeli tutti. Atelier Versace rappresenta l'essenza della moda, quella che si fa a mano e su misura, la moda dei sogni che diventano realtà, degli abiti che hanno quel tocco in più perché sono pensati per occasioni speciali, ma anche quella delle sarte di una volta, che passano ore su un ricamo o un bustino per renderlo perfetto. Queste fragranze vogliono racchiudere tutti questi valori e tradurli in profumi dalle personalità più diverse.



Le sei fragranze Atelier Versace lanciate oggi in 13 boutique

Il pubblico dei profumi d'autore è sofisticato, colto, amante del bello. Cosa ha in più il cliente di queste fragranze Atelier Versace?

È sempre difficile fare paragoni e, onestamente, non è nel mio stile. Ciò che posso dire è che sicuramente si tratta di una persona che ama la vita e che mette gioia in tutto ciò che fa, cerca la qualità e vuole distinguersi dagli altri, magari anche con scelte che vanno fuori dagli schemi… Io, per esempio, amo molto indossare contemporaneamente profumi diversi, creandone uno tutto mio che cambia ogni giorno, ma che ha sempre qualcosa che faccia ricordare di me.

Avete scelto materie prime molto ricercate. Che rapporto ha con questi profumi naturali? Qual è il suo preferito?

Sono essenze che ho conosciuto nei miei viaggi per il mondo e che mi sono rimaste nel cuore. Sicuramente il cedro ha un posto particolare nel mio cuore perché viene dalla mia terra, la Calabria.

La distribuzione di questa linea sarà eccezionale. Come avete scelto le prime boutique nelle quali venderla? E come mai la scelta di Harrods?

Sì, per questo progetto abbiamo scelto pochissimi punti vendita per mantenere alto il livello di esclusività. D'altronde, un abito Atelier è un pezzo unico e, seguendo la stessa filosofia, volevo che anche questa collezione di fragranze ne rispecchiasse per quanto possibile il livello di esclusività. Abbiamo scelto **Harrods** perché amo Londra e perché da sempre è sinonimo di questi stessi valori. Non sarà l'unico punto vendita però, ma solo il primo di una piccola selezione.

Anche il packaging richiama temi cari alla casa di moda. Come ha scelto quali simboli Versace tradurre nei flaconi?

D'istinto. Nella capsula la testa di Medusa, il flacone richiama una colonna neoclassica che si avvolge su se stessa e la Greca decora il packaging dei coffret bijoux che racchiudono le essenze.

La vostra è una donna iperfemminile, seducente. Come mai la scelta di una fragranza unisex?

Perché queste non sono fragranze solo per le donne, ma per tutti. Non volevo dare alle fragranze una connotazione specifica perché lo trovo un modo di pensare un po' antiquato. Sebbene ci sono e saranno sempre delle distinzioni, è anche vero che la linea di demarcazione tra il mondo femminile e quello maschile si fa sempre più sottile e a volte si crea un'area grigia in cui non necessariamente si trova una vera e propria distinzione. Amo molto questa cosa perché significa che, finalmente, anche la società sta iniziando a perdere le etichette e le definizioni secche. È un atto liberatorio e una spinta a una maggiore libertà espressiva. Non dirò mai chi sei, sei tu a doverlo dire a me.

I profumi sono stati creati da diversi nasi, femminili e maschili. Cosa riesce a comunicare di personalissimo ogni profumiere?

La sua personalità e il suo tocco unico. Lo trovo un mestiere super affascinante. Parti da un'idea o, più spesso, da una sensazione e crei qualcosa di concreto che ti susciti quella sensazione stessa. Credo che solo la musica riesca a fare lo stesso.

Questi profumi potranno ispirarla anche nella moda? Quindi da questi partire per creare un abito o accessorio?

Perché no. L'ispirazione può nascere da qualunque cosa.

Cosa un profumo è in grado di cambiare oppure esaltare in un uomo o a una donna?

Nulla che non sia già dentro di loro. Semmai possono esaltare delle qualità o degli stati d'animo. Non crearli dal nulla.

Finora avete affidato a EuroItalia varie linee di fragranze Versace. Come è cresciuto nel tempo il vostro rapporto con questo produttore e distributore?

Direi in maniera costante, produttiva e positiva. (riproduzione riservata)

Cristina Cimato