

Strategie

JW Anderson, il grand tour dei pop-up fa tappa a Milano

Jonathan Anderson ha inaugurato un temporary uomo del suo brand all'interno di Slam Jam che ospiterà la collezione primavera-estate 2019. Prossime tappe saranno I.T. a Hong Kong e Cheng Zu e Template a Lisbona. **Chiara Bottoni**

JW Anderson approda a Milano con un pop-up dedicato alla collezione uomo primavera-estate 2019. Il marchio fondato da Jonathan Anderson e partecipato da Lvmh ha tagliato il nastro di una vetrina temporary all'interno del tempio della street culture Slam Jam in via Lanza. La vetrina, battezzata in concomitanza con il Salone del mobile, resterà aperta per tre settimane, sulla scia delle altre analoghe operazioni di successo, realizzate da Matches and Fashion a Londra e da Ekeseption a Madrid, e che verranno replicate da I.T. a Hong Kong e Cheng Zu, per poi tornare in Europa da Template a Lisbona. Il concept store ospiterà, oltre alle proposte per la stagione in corso, anche



Da sinistra, un capo della capsule JW Anderson x Gilbert & George e Jonathan Anderson all'interno dello store Slam Jam a Milano

i capi ready to wear e gli accessori della capsule collection di 25 pezzi realizzata da Jonathan Anderson in collaborazione con il duo britannico Gilbert & George, che è parte integrante della nuova stagione. Il designer irlandese ha attinto dal loro repertorio per

mettere a punto giacche di pelle oversize, camicie di seta, T-shirt in lattice e zaini che ricordano quelli da paracadutismo e che rappresentano per Anderson: «Il desiderio sul lungo termine di celebrare i due artisti, la loro visione della mascolinità e della vita moderna in UK,

perché come loro affermano tutto quello che accade nell'East end poi cadrà nel resto del mondo». L'operazione accende nuovamente i riflettori sul designer, direttore creativo anche del marchio Loewe, che nei giorni scorsi (vedere MFF del 3 aprile) è stato chiamato dal premier britannico Theresa May a far parte del board del Victoria and Albert museum di Londra. Anderson entrerà nel consiglio per una durata totale di quattro anni. «Ogni giorno sono ispirato dall'arte e dagli artisti, per questo motivo mi sento onorato di entrare a far parte del consiglio d'amministrazione di un'istituzione britannica così rilevante», aveva affermato il creativo in merito alla nomina. (riproduzione riservata)

Protagonisti

Polaroid lancia con Fedez la nuova collection



Polaroid ha arruolato Fedez per il lancio della collezione eyewear s-s 2019. E con il rapper (nella foto) dà il via alla campagna digital See beyond. Il cantante, protagonista e testimonial dell'adv insieme al suo sosia Francesco Vinci, ha pubblicato mercoledì il primo video sul suo account Instagram. La vicenda raccontata si svolge in chiave ironica e fa sembrare che il sosia si sia appropriato di alcuni momenti della vita dell'artista. Con questa campagna, la label del gruppo Safilo invita a guardare il mondo da un altro punto di vista. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro

Appuntamenti

Food, fashion e travel al centro di Mat summit

Alfonso Dolce e il vice-president di Belmond, Robert Koren, tra i protagonisti dell'incontro organizzato da Class Editori e Gambero Rosso oggi al Museo della scienza e tecnologia di Milano. **Tommaso Palazzi**

Dopo la moda, il design e un primo approccio costruttivo in fatto di vino, anche per l'agricoltura e il food italiano è arrivato il momento di compiere il grande salto. Con questa visione, Class Editori e Gambero Rosso danno vita alla prima edizione del Mat-Milano agrifood & travel global summit (www.agrifoodtravelsummit.it), il primo evento che tratta i due settori insieme, dandogli rilievo come una realtà combinata d'eccellenza che distingue il Made in Italy nel mondo. Il convegno si svolge dalle 9 di stamattina al Museo nazionale della scienza e tecnologia Leonardo da Vinci di Milano. Al centro del confronto anche il binomio fra fashion & food, con la presenza di Alfonso Dolce, ceo di Dolce&Gabbana, che sarà protagonista di un panel sulla trasformazione del cibo di qualità «da commodity a premium», grazie allo storytelling già impiegato fino a oggi da moda e design. Assieme a lui saliranno sul palco anche Giuseppe Di Martino, presidente Pasta di Martino e Nicola Fiasconaro, presidente Pasticceria Fiasconaro. Il comparto agroalimentare rappresenta l'11% del Pil italiano, con un peso sempre crescente. Considerando l'indotto, dall'industria meccanica per trasformazione e packaging fino ai servizi, l'incidenza cresce a più del 15% (fonte: elaborazione Bain &

Company). Il turismo vale il 7% del Pil italiano. Tra gli altri relatori legati al mondo fashion e luxury va ricordato Robert Koren, senior vice president, Emea division, Belmond (vedere articolo a pagina IV), il colosso degli hotel a cinque stelle recentemente acquisiti da Lvmh per 3,2 miliardi di dollari (vedere MFF del 15 dicembre). A ospitare il ricchissimo e nutrito parterre, Paolo Panerai (editore e ad di Class Editori) e Paolo Cuccia (presidente e ad Gambero Rosso, ad di Class Editori). Il Mat-Milano agrifood & travel global summit mette a fattor comune in un progetto che è unico nel suo genere, un format di grande successo che si avvicina al ventesimo compleanno quale il Mfgs-Milano Fashion Global Summit, evento di riferimento a livello internazionale per i protagonisti di moda, lusso e design, e la competenza di Gambero Rosso, che dopo aver creato eventi B2B di grande successo in tutto il mondo per la prima volta organizza un convegno-confronto con queste caratteristiche. In occasione della manifestazione sarà presentata al pubblico Gambero Rosso - Gentleman, la nuova directory di food-beverage e stili di vita, primo progetto editoriale congiunto che nasce dalla sinergia fra i due gruppi editoriali con Gentleman, il primo mensile di lifestyle in Italia, e Gambero Rosso, il magazine internazionale del wine, travel, food in Italia. (riproduzione riservata)

Fiere

COSMOFARMA DA RECORD MA IL BEAUTY FRENA IN FARMACIA

Prende il via a Bologna il salone dedicato ai prodotti per la salute con 400 espositori I negozi subiscono la concorrenza dell'online

Le farmacie prosperano anche con i prodotti di bellezza. Questo canale specializzato, da oggi protagonista a Bologna con la fiera Cosmofarma, incassa circa 1,9 miliardi di euro nell'ambito dermocosmetico, che negli ultimi anni è stato caratterizzato da una crescita rapida e costante, ma ora inizia a frenare. «Le farmacie italiane fatturano 25 miliardi», ha spiegato a MFF Roberto Valente, direttore generale di Cosmofarma, «e il beauty rappresenta quasi l'8% del business. Non è poco, ma nel 2018 è mancata la crescita ed è facile pensare che alla base del rallentamento, -0,4% nell'ultimo esercizio, ci sia anche la concorrenza dell'online». La risposta deve arrivare sotto forma di servizio al cliente e di formazione degli addetti alla vendita, perché l'assortimento non basta più e se la farmacia si limita a esporre cosmetici senza offrire una consulenza qualificata, viene a mancare il valore aggiunto del canale, a tutto vantaggio di e-commerce e grandi catene. Si deve perciò ripartire dal rapporto tra farmacia e cliente. Ed è proprio il tema delle relazioni umane, con il claim «più social più human», uno dei focus della 23ª

edizione di Cosmofarma, caratterizzata dal record di espositori, oltre quattrocenno, e di superficie espositiva, in crescita del 15%. «La congiunzione quest'anno con Pharmintech, dedicata al life science, ha portato a Bologna l'intera industria, per un momento di business e di incontro di alto livello». Ha commentato il presidente di Bologna Fiere, Gianpiero Calzolari.

Ai 400 espositori di Cosmofarma si aggiungono infatti oltre 320 di Pharmintech exhibition, mostra triennale dedicata all'innovazione tecnologica della filiera, iniziata il 10 aprile e oggi in chiusura. «La manifestazione è l'unica vetrina a livello fieristico in Italia dove le eccellenze del packaging e del processing in ambito life science hanno la giusta visibilità», ha evidenziato il numero uno della società fieristica felsinea. In contemporanea, il centro della città emiliana si è trasformato in capitale della salute con Bologna health week e nel quartiere fieristico si tiene la quinta edizione di Cosmofarma startup village dedicata a giovani imprenditori, e anche ad associazioni e università. (riproduzione riservata)

Andrea Guolo (Bologna)



Un'immagine Cosmofarma