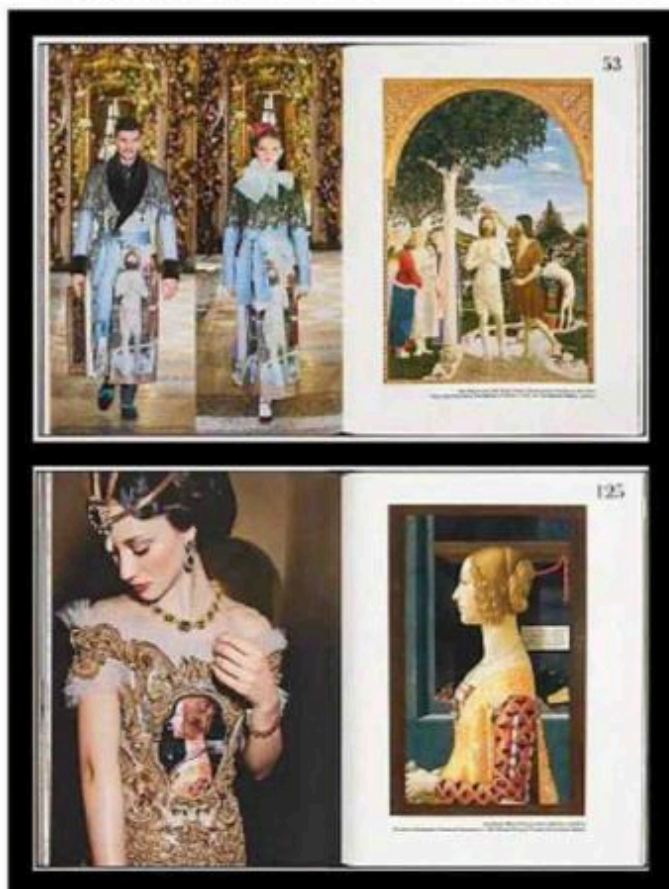




Il metodo non è solito perché si tratta di un'ispirazione in forma di dialogo: il libro *ArteModa Dolce&Gabbana* (Rizzoli, 200 foto, 328 pagine, 100 euro) non tratta l'arte come un'ancella ma la racconta «in un intreccio di sapere, passione, creatività e bellezza». Il metodo di lavoro di Domenico Dolce e Stefano Gabbana ha avuto un clamoroso sviluppo nel 2012 con la nascita dell'Alta Moda e un'ulteriore consacrazione con l'Alta Sartoria tre anni dopo. E in quella elaborazione manuale sono nati i dialoghi con Vincent van Gogh e Caravaggio così come i fitti rimandi a Botticelli, Tiziano, Raffaello e a Salvador Dalí, Jackson Pollock, Jean-Michel Basquiat...



Nel carosello dei direttori creativi «rubati» alle altre arti entra il poliedrico Achille Lauro come direttore creativo di Dondup e, poiché la musica è il suo mondo, al concerto-evento allo stadio San Siro di Milano ha presentato la prima capsule. «Non è un gesto, ma un progetto. L'inizio di un percorso creativo che influenzerà immagine, collezioni e posizionamento del marchio». Sinergie di note e costume.



Forte del suo passato fatto di collaborazioni con griffe dell'alta orologeria e gioielleria che hanno dato vita ad accessori in pelle pensati per accompagnarne e valorizzarne la vendita, 1900 sceglie di crescere come marchio di pelletteria. E lo fa con la prima collezione, *Tempo grande*, composta da sette pezzi: essenziali, black o brown, forme «pulite» quasi architettoniche.



Kith e adidas Originals di nuovo insieme. Per la p-e 2026 i due brand presentano l'ultima versione delle scarpe che i soldati tedeschi usavano durante l'addestramento: le sneakers BW Army in pelle, nabuk e camoscio in quattro colori. Branding rinnovato anche per i Samba, nate negli anni Cinquanta per il calcio indoor, e Japan, realizzate per le Olimpiadi di Tokyo del 1964.



Una storia di famiglia quella nata nel 1962 grazie all'iniziativa, che per quegli anni si può definire ardita, di Maria Peserico la quale aprì un piccolo laboratorio specializzato nella confezione di pantaloni da donna. L'intervento del marito serve a espandere l'azienda e negli anni Novanta il marchio, Peserico, apre ai total look femminili, finché, in periodo di Covid, il figlio di Maria e sua moglie, ossia la seconda generazione alla guida del brand, «per non annoiarsi» lanciano la collezione uomo. Cambiano gli attori ma l'azienda resta lì, in provincia di Vicenza, oggi in una struttura rinnovata, moderna e tecnologica. Pronta a ricevere i nipoti.



Si chiama Out Rage ed è una collezione caratterizzata da un forte impatto materico e da stampe grafiche a contrasto, ispirata ad artisti queer e attivisti come il regista Derek Jarman e l'artista David Wojnarowicz. La propone Steven Chevallier mettendo alla base due

tra le sue più grandi passioni: knitwear e pittura. Il giovane francese, fra i dieci designer emergenti premiati all'ITS Contest 2026, avrà l'opportunità inserire tra gli accessori della linea un paio di occhiali Pulse di Ray-Ban, personalizzati con le sue grafiche.

Si parte da Capri; il «mezzo» è il progetto estivo *Santoni Souvenir* che consiste in una serie di capsule in cui ogni prodotto diventa espressione dei colori, dell'identità e dell'artigianalità dei diversi luoghi. Il blu come il Mediterraneo e il giallo limone declinano la prima «perla», cioè l'isola del golfo di Napoli.



Sono diventati due simboli di Ten s.c. Il primo è Wind Shirt, outerwear che incarna il dna del marchio, ora disponibile in diverse colorazioni. Il secondo è l'anorak, giacca con cappuccio idrorepellente, ideata originariamente dagli Inuit, popolazione di caribù che vive nell'Artico canadese, dall'estetica essenziale ma altamente performante. Tra heritage e innovazione.