

LE IDEE



LA STAGIONE DELLA TRACOLLA
Per regalare un tocco chic e giocoso alle nuove borse della

collezione per l'Estate 2017, **Blugirl** propone delle vivaci tracolle colorate in ecopelle effetto coccodrillo, decorate da applicazioni di fiori e borchie. Dettagli che permettono di personalizzare le borse in tinta unita.



MASCHERA DA SOLE
Blumarine by De Rigo Vision propone per l'estate questo

occhiale, modello a maschera "over" costituito da un'unica lente sfumata sui toni del rosa. Il frontale, libero da profili, è arricchito da quattro punti luce triangolari color cristallo.



LA VOGLIA DI RIVIERA
Calzedonia si ispira alle riviere italiane, quelle della Dolce Vita

degli anni Sessanta, che rivivono ancora nei locali sulla spiaggia e nei riscio che attraversano le strade. I modelli si tingono dei toni del rosso, del bianco e dell'iconico blu.



L'ESTATE MILITARE
Colmar Originals propone il bomber della

linea Research: top di gamma della collezione, anima del brand che rappresenta la massima espressione del concetto di collezione. La giacca, della linea military, si presenta sfoderata, ed è realizzata in tessuto tecnico effetto nido d'ape 3D.

Tony&Guy cresce in Italia con la terapia della bellezza

LA CATENA DI SALONI DI PARRUCCHIERI, FONDATA VENT'ANNI FA DA SERGIO CARLUCCI E CHARITY CHEAH HA OGGI 450 SEDI NEL MONDO. NEL NOSTRO PAESE INVESTE TEMPO E RISORSE NELL'ACCADEMIA CREATA PER FAR AUMENTARE CREATIVITÀ E TALENTO

Enrico Maria Albamonte

Milano

La bellezza è un valore terapeutico che può proiettarci nel futuro soprattutto se serve a sentirsi bene, vedersi belli e fare del bene. È su questi valori che punta Tony&Guy Italia, la catena di saloni di parrucchieri che nel 2017 festeggia vent'anni, capitanata dai 2 soci cofondatori uno italiano, l'hairstylist Sergio Carlucci, e l'altra Charity Cheah, di Singapore.

Il primo è manager della creatività dell'azienda la seconda tenace e volitiva, direttrice del marketing e degli aspetti istituzionali della filiale tricolore di Tony&Guy. Il marchio fondato 54 anni fa da 4 italiani di Pompei fra i quali Tony Mascolo è oggi un vero e proprio brand della bellezza che annovera 450 saloni in tutto il mondo con filiali sparse un po' ovunque fra le quali Tony&Guy Italia che, come le altre, realizza la gestione globale per lo sviluppo del marchio nel proprio paese di appartenenza, avvalendosi anche di un'Accademia che è una delle punte di diamante della filiale italiana. L'educazione è la spina dorsale di Tony&Guy che conta oggi oltre 150 collaboratori.

L'Accademia è il vivaio dei nuovi talenti, luogo d'ispirazione per le tendenze in divenire, nonché l'anima creativa del team internazionale. «Tutto è nato vent'anni



Tony&Guy Italia devolverà a Dynamo Camp parte dell'incasso dei "care days", 3 giornate organizzate il 20 giugno, il 20 luglio e il 20 settembre

fa a Milano con un salone in via Vincenzo Monti - racconta Charity Cheah - eravamo una squadra di 7 persone poi siamo cresciuti e oggi da una base di 12 saloni vorremmo arrivare a 20/25 saloni d'eccellenza in tutta Italia da qui a 10 anni: la nostra forza è aver portato il metodo anglosassone in Italia adattando la bellezza delle acconciature delle modelle dalla pedana alla vita di tutti i giorni», dice Charity Cheah.

Il che tradotto significa efficienza

za e qualità nel servizio, consulenza personalizzata, sdoganare nel quotidiano i tagli di capelli visti sulle passerelle internazionali, orari flessibili, listini prezzi trasparenti e condivisi con la clientela. Tutti fattori che hanno portato Tony&Guy Italia a ciò che è oggi. «Per celebrare degnamente questo importante traguardo dei vent'anni abbiamo pensato di investire sul sociale, integrandoci con la Onlus Dynamo Camp che con la terapia ricreativa aiuta le fa-



mieglie dei ragazzi affetti da varie patologie di età compresa fra i 6 e i 17 anni», spiega Charity. Varie le iniziative previste dal nutrito programma di attività dei 20 anni di Tony&Guy Italia: «I bambini e i ragazzi sono il nostro futuro: per questo abbiamo creato un piccolo salone di bellezza nel Campus dell'organizzazione in Toscana dove lo staff di Tony&Guy Italia fa volontariato per far tornare a sorridere i ragazzi».

Sempre a Dynamo Camp

Tony&Guy Italia ha previsto di devolvere parte dell'incasso dei "care days", 3 giornate organizzate il 20 giugno, il 20 luglio e il 20 settembre e dedicate a una "catena di bellezza solidale" in cui i clienti ricevono gratuitamente un trattamento di bellezza personalizzato con la collaborazione di Kérastase. Durante queste 3 giornate Tony&Guy Italia devolverà una parte del ricavato dei 12 saloni all'associazione Onlus Dynamo Camp. Anche i proventi della vendita delle magliette celebrative dei 20 anni realizzate in collaborazione con Happyness e in vendita nei saloni Tony&Guy e in Accademia saranno devoluti per finanziare Dynamo Camp.

«Oltre che nella solidarietà vogliamo investire anche in altri settori creativi come l'elaborazione di video». Per questo ci sarà un concorso in tandem con l'Istituto Sae di Milano per giovani video-maker e registi chiamati a interpretare la filosofia di Tony&Guy Italia. Il vincitore sarà premiato il 29 ottobre, in occasione del party conclusivo dei 20 anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PAILLETTES

Alberta Marzotto



I VENTI DI CRISI ALLUNGANO LE GONNE

È pur vero che ormai le tendenze non esistono proprio più, e che nello stesso momento va tutto e il contrario di tutto, sicché essere alla moda, oggi, vuol dire più o meno far quello che si preferisce, ciascuno come si vuole. Però, anche nel moltiplicarsi a volte folle di questo e di quello, alcuni fenomeni macro esistono e resistono, e ci raccontano dei tempi che stiamo vivendo.

Resiste ad esempio l'equazione, studiata e definita da serissimi sociologi, tra lunghezza delle gonne e temperie storica. In pratica, più le gonne sono corte, più i tempi sono spensierati e ottimisti. Al contrario, più si allungano e più mala tempora currunt. Sembra un giochino da maghi indovini, e invece si tratta di una analisi dalla precisione assoluta. Nella moda, in questo momento, imperano ad esempio il lungo e il longuette. Da qualche parte resistono ancora gli abitini corti corti e assai strizzati, lunghi poco più che una t-shirt, ma in linea di massima le gambe sono coperte, molto coperte. Se ne è avuta una conferma definitiva, nelle scorse settimane, alle sfilate parigine dell'alta moda: dal new look rivisitato di Maria Grazia Chiuri per Dior agli anni trenta di Chanel, delle donne velate e misteriose di Giorgio Armani Privé, alle leggerezze in pastelli polverosi di Pierpaolo Piccioli per Valentino, non si è vista una gonna, una sola, che non sfiorasse il polpaccio, o che non si spingesse più in giù fino alla cavaglia. Certo, le signore che vestono couture di rado scoprono le gambe o indossano la mini. Sono pur sempre madame. Ma anche le madame, oggi, non sono più quelle di una volta, e lasciano certe usanze e certi protocolli ai manuali di storia. Le longuette dell'inverno che verrà dicono allora molto. Parlano dell'insicurezza e della paura generali, in questi momenti turbolenti e paurosi.

Non sono tanto gonne conservatrici, quanto gonne che trasmettono un messaggio di eleganza tradizionale, aggiornata quel tanto che basta. Insomma, la moda dice a chiare lettere: mentre tutto va a rotoli, perché non recuperare un po' di pudicizia? Velare è sempre meglio che esibire, e l'eleganza è una cura alle brutture della storia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(NOMINE)

Luciano Galimberti riconfermato alla presidenza dell'Adi

Alla presidenza dell'Adi, l'associazione per il disegno industriale, è stato riconfermato Luciano Galimberti. L'assemblea dei soci ha approvato la sua nomina con 304 voti. Galimberti è al suo secondo mandato. Era già presidente di questa realtà dal 2014 e ha sviluppato, in questo periodo, un piano di rilancio avviato dal 2015 con il programma per Expo, che ha analizzato i rapporti tra cibo e design, e con la prima edizione dell'Adi Compasso d'Oro International Award, un riconoscimento che va ai talenti del

settore. Dal 2015 è presidente della Fondazione Collezione Compasso d'Oro. Ha inoltre fondato nel 1985, con Rolando Borsato, lo studio Bgplù, attivo negli ambiti dell'abitazione, del lavoro, dell'architettura d'interni, del product design e del design management. Con Galimberti sono stati eletti anche il Comitato esecutivo dell'associazione, di quello dei provviri e dei comitati di coordinamento. Tutti gli eletti resteranno in carica per un triennio. (st.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Duka, la cabina doccia diventa "su misura"



Qui sopra Alan Centofante direttore vendite Italia di Duka

IL GRUPPO ALTOATESINO PUNTA ANCORA DI PIÙ DEL PASSATO SULLE SOLUZIONI PERSONALIZZATE CHE LO HANNO PORTATO A UN FATTURATO DI OLTRE 74 MILIONI DI EURO. LA NUOVA LINEA "NATURA 4000" È L'ULTIMA SINTESI DEGLI INVESTIMENTI IN RICERCA

Susanna Papparatti

Roma

La realizzazione della cabina doccia della linea "Natura 4000", sistema componibile e modulare che sarà presentato al prossimo Cersaie, rappresenta per il marchio Duka la sintesi delle già note e consolidate "Dukessa" e "Natura", condensate in un design lineare e minimale.

«Raccoglie in sé tutte le caratteristiche tecniche e le innovazioni fat-

te dall'azienda - spiega Alan Centofante, direttore vendite Italia - frutto di ricerche e investimenti per garantire ai consumatori prodotti sempre up-to-date, anche se entrambe le precedenti gamme avrebbero una loro ragione d'essere nonostante gli anni passati».

Comfort e performance, disponibili in finiture di profilo in argento lucido, opaco, con vetri trasparenti, satinati, serigrafati e ProCare (che contrasta la formazione di aloni facilitandone la pulizia) i prodotti "Natura 4000" mantengono la stessa flessibilità delle altre linee per quanto riguarda il "su misura", altro punto di forza del marchio: «La nostra precisione tecnica offre a designer e arredatori soluzioni performanti



anche in casi complicati, con un solo millimetro di tolleranza, oggi i committenti prediligono prodotti di estetica discreta, funzionali e duraturi che non richiedano particolari manutenzioni».

Non a caso "Natura 4000" ha maniglie ergonomiche, vetri non forati da viti lasciando la superficie liscia evitando così l'accumularsi di sporco e, nelle cabine scorrevoli, le ante sono sganciabili nella parte inferiore per una più accurata pulizia. Nata nel 1979 in uno scantinato di un paesino alto-atesino, per volontà

di Johann Krapf e Arnold Gasser dopo quarant'anni Duka segna il passo, attenta alle esigenze produttive e a quelle dell'ambiente, in attesa l'anno prossimo del nuovo stabilimento a Bressanone che dovrà

© RIPRODUZIONE RISERVATA