

# fashion

Il settimanale italiano della moda

The italian fashion weekly magazine

informalwear  
scenari  
di difficoltà virtù

carte in tavola  
sell out  
parlano i dettaglianti

dossier  
outdoor  
nuove frontiere

speciale moda giovane

# Urban dream

autunno-inverno 2010/2011



DEK'HER e DEKKER N. 1729 € 5,50



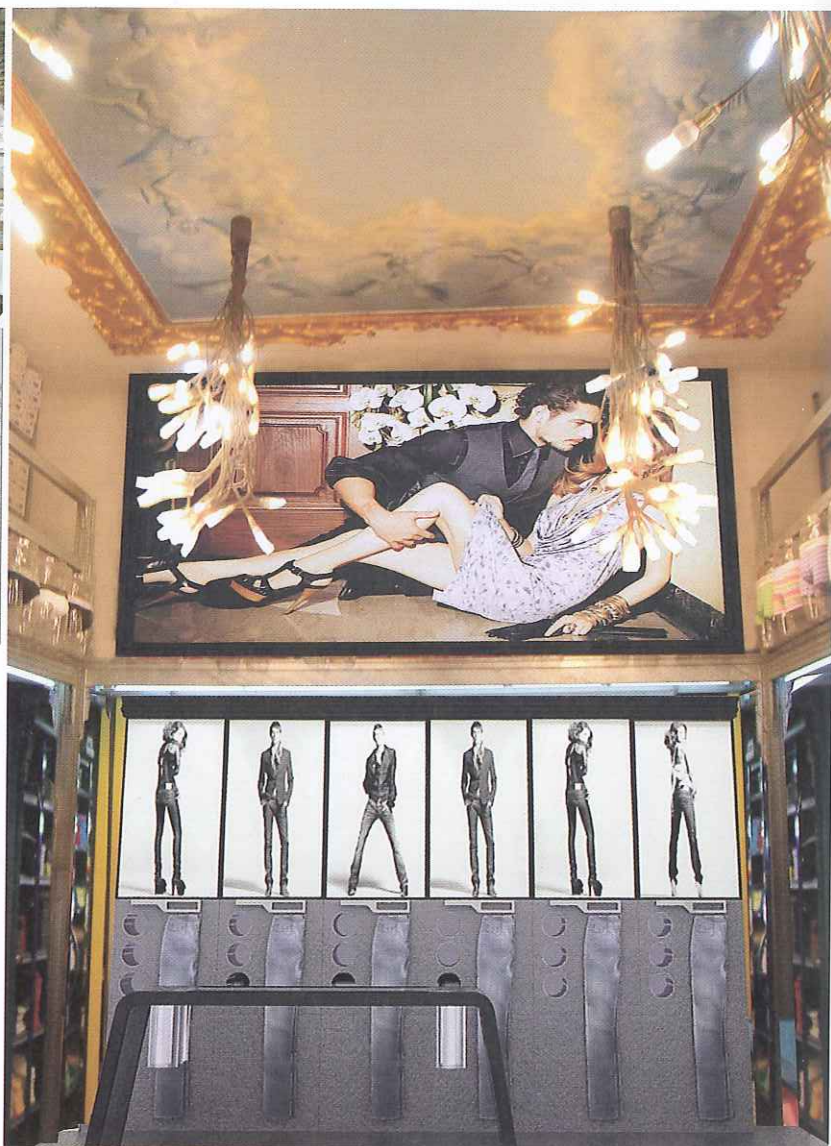


**Foto grande: il nuovo corner Freesoul da Banana Moon, a Bari. Sopra, dall'alto: rendering della prossima edizione di Bread & Butter e della sezione Urban Panorama al Pitti Immagine Uomo in fase di start. A destra: un outfit Lee della prossima estate**

*Brandery è un vero e proprio progetto di comunicazione - spiega Barozzi -. Ci sono i marchi (realtà quali Desigual, Custo Barcelona, Henry Cotton's, La Martina, Marina Yachting, Stone Island) ma ci sono anche lo spettacolo, la convivialità, le sfilate. Con l'obiettivo di coinvolgere una città vitale come Barcellona, sia pure in un momento difficile come questo per il Paese. E i numeri ci danno ragione: supereremo i 200 espositori, in netta crescita rispetto ai 113 della prima edizione".*

### **Tutti insieme, forse troppo intensamente**

Grande l'attesa a proposito della megakermesse di scena a Berlino dal 20 al 22 gennaio, giorni nei quali le sfilate della Mercedes-Benz Fashion si accavalleranno con un tris di fiere di spicco come Bread & Butter, Premium (che lancia il nuovo concept battezzato **Première Premium Men**, una hall dedicata interamente al menswear aperta ai visitatori già dal 19 gennaio) e Jam, quest'ultima al suo esordio nella capitale tedesca, dopo aver lasciato Colonia. Una compresenza che porterà sicuramente grande animazione alla città, evitando l'eccessiva frammentazione dello scenario fieristico. Come dichiara **Karl-Heinz Müller**, fondatore di Bread & Butter: "La coincidenza di tanti appuntamenti conferma Berlino nel ruolo di città di riferimento a livello internazionale per l'universo dello street e dell'urbanwear". E prosegue: "L'unica lamentela, da parte mia, è l'eccessiva concentrazione: tre giorni sono davvero troppo pochi. Per il futuro spero si possa



*trovare un accordo per estendere la durata delle presentazioni a cinque giorni, facendo iniziare le manifestazioni con date sfalsate in modo da consentire una fruizione più agevole ai visitatori". Quanto a Bread & Butter, Müller prevede una crescita nell'ordine del 10%, sia a livello di espositori che di spazi a disposizione. Un ampliamento che non va a discapito della qualità: "L'attenta selezione dei marchi fa sì che, anche in momenti come questi, non ci siano significative fluttuazioni. Le realtà solide restano. Magari rinunciando ad appuntamenti meno importanti". Fra le novità, la creazione di spazi satellite collegati alla sezione Denim Base che accoglieranno sei marchi di punta quali gli esordienti Diesel, e Boss Orange, Custo Barcelona, Desigual, Levi's e Wrangler e la riconferma dell'area L.O.C.K., nata nel luglio del 2009 e dedicata a 80 label di alto livello fra le quali Prps, Evisu, Blauer e Fred Perry.*

