

Il marchio Piombo entra in 500 store **Ovs**

# Vestirsi con gusto e qualità italiana è cosa per pochi, ma anche per tutti

LANOVITÀ

SARARICOTTA VOZA

**G**li uomini - ma anche le donne - faranno bene a segnarsi la data: 22 settembre. Succederà qualcosa di nuovo non solo per chi ama lo shopping, ma per chi vuole vestirsi bene, senza ossessioni e possibilmente senza perderci troppo tempo e denari. E poi è una buona notizia per tutti se in tempi difficili come questi qualcuno ha voglia di investire in Italia.

Succederà cosa? Che entrando negli store **Ovs** ci si imbatte in un corner Piombo.

Gli arredi blu, le grucce in legno, i tappeti le piante, e poi le poltroncine in velluto, i manichini con i look per l'ufficio, la sera, il weekend. Il gusto e la qualità esclusivi di Piombo resi a portata di tutti grazie alla rete produttiva del colosso **Ovs**. Chi conosce il marchio sa che dietro c'è la ricerca di Massimo Piombo, uno famoso nel mondo per la sua moda maschile che piace anche alle donne. Che per la sua linea di lusso MP va a scovare i tessuti anche nelle telerie che producono per Versailles e Buckingham Palace; ossessionato dalla qualità delle materie prime, dal colore e dall'armonia degli abbinamenti. Uno, insomma, che fa - anche per chi non ha voglia o tempo di farla

- quella particolare fatica che ci va per vestirsi bene.

Marchi entrambi italiani, Piombo e **Ovs** hanno dietro persone vere che si sono piaciute, per business ma pure per stile, che altrimenti è difficile mettere in piedi progetti che durino. Massimo Piombo è già direttore creativo **Ovs** e direttore artistico delle collezioni uomo dal 2017, e questa non è una capsula ma una partnership stabile fortemente voluta da lui e dall'ad di **Ovs** Stefano Beraldo.

«Tutto quello che faccio di "estremo" nella mia linea MP viene traslato e reso accessibile qui», spiega Massimo Piombo, «credo sia la prima volta che un gruppo italiano abbia un vero marchio, italiano, all'interno, un connubio uni-

co che rende il glamour abbordabile, una "magia italiana"». Lui ci mette il talento che tutti gli riconoscono ma la vera «magia» - il prezzo abbordabile - la fa la capacità produttiva del gruppo guidato da Stefano Beraldo. «È il nostro punto di forza» spiega Beraldo, ad **Ovs**, «un progetto industriale che vede la mano del designer collaborare in modo strutturato per portare nelle case di tutti gli italiani un prodotto di qualità, con caratteristiche quasi sartoriali». La collezione? Per diverse occasioni: città, fuoriporta, lavoro sera nozze weekend... Autunno/Inverno e Primavera/Estate con almeno tre immissioni a stagione. Più una capsule Natale. Prendere nota. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Massimo Piombo e Stefano Beraldo, amministratore delegato **Ovs**





Dalla collezione Piombo in **Ovs**

## GEOX

### L'impermeabile che "respira" è perfetto in viaggio

 Non solo le famose calzature che respirano: ora Geox spinge l'acceleratore anche sull'abbigliamento. Il 25, in uno spazio all'aria aperta di via Cappuccio, tra sneaker e sandali col tacco, Mario Moretti Polegato «mente» del brand, lancia un trench in nylon effetto cotone ad alta traspirabilità. Pezzo forte della linea il parka in crinkle metallizzato. Sempre all'insegna della traspirabilità. Il capo si ripiega in un marsupio con cinturino in lurex. Insomma, un perfetto «compagno» di viaggio. GLV



Il parka di Geox

## PHILIPPE MODEL

### Ecco le sneakers eco-friendly e animal-free

 Anche Philippe Model si adegua ai tempi. Il brand di Parigi since 1981, di culto tra le signore bene all'epoca dell'edonismo per le scarpe basse e a punta da Peter Pan, lancia Lyon, progetto di sneaker eco-friendly e animal-free in collaborazione con ACBC leader di prodotti eco-sostenibili. La linea per la primavera-estate 2021 presentata fuori calendario, online, si compone di due paia di calzature. Tra i materiali più innovativi, l'eco pelle in fibra di mais. Mentre, la linguetta è in rebotilia: poliestere ricava-



to dal riciclo delle bottiglie di plastica. Ambedue i modelli in bianco antico con dettagli rossi e neri, hanno soles in re-rubber col 10% di gomma riciclata dagli scarti di produzione. Sul retro lo slogan *J'aime ma Planète*. Il progetto Lyon prende nome dalla città di Lione dove il quartiere La Confluence è diventato il simbolo della riqualificazione urbana sui ruderi di una ex zona dismessa. Della serie: ai piedi del recupero. GLV