



stampe, intarsi e colori". Ecco allora i tradizionali rombi Ballantyne "hand made intarsia", sviluppati anche in nuovi disegni e abbinamenti di colori, tutti mélange esclusivi. Non mancano le versioni più sportive, con bordi a contrasto, cappuccio e chiusura a zip, mentre una palette di colori uniti caratterizza il "summer cashmere", leggero come una seconda pelle. Fabio Piras, direttore creativo di Malo parla di "modernità confortevole": "Il nostro desiderio - dice - è quello di trasmettere con il nostro prodotto tutta la nostra tradizione, innovazione e capacità di sviluppo del cashmere". La confortevolezza è alla base anche del progetto "Red Diamond", la nuova creazione in cashmere firmata Cruciani. Si tratta di un capo realizzato con filo di diametro inferiore a un sesto di un capello umano: misura infatti solo 12 micron ed è talmente sottile che, per ogni chilo-



CCC-CHINESE CASHMERE COMPANY

Un nuovo brand per Ballantyne

Alfredo Canessa, chairman di Ballantyne in occasione di Pitti Immagine Uomo ha presentato un nuovo brand del gruppo: si tratta di CCC-Chinese Cashmere Company, frutto di una joint venture con un importante partner cinese, la Fenix Ltd. Giovane, colorata, impreziosita da lavorazioni manuali con intarsi, stampe e ricami, questa nuova collezione, per uomo e donna, "trae spunto - come spiega un comunicato del gruppo - da varie correnti del contemporary fashion, a cui Massimo Alba (responsabile della direzione creativa di Ballantyne, ndr) si è ispirato, riuscendo a fonderle armoniosamente". La collezione, che comprende capi di sportswear e maglie "basic", offre un rapporto qualità/prezzo molto interessante. "La Fenix Ltd - precisa lo stesso comunicato - è un'azienda che lavora attenendosi alle condizioni e agli standard europei e che, nel corso degli anni, si è guadagnata una reputazione di grande affidabilità e capacità innovativa".

c.mo.

Cashmere è...

■ "Era un lusso... e il nostro lo è ancora".
Massimiliano Zegna Baruffa, amministratore delegato Gruppo Zegna Baruffa

■ "È la fibra più bella del mondo".
Giacomo Festa, amministratore delegato filatura Lora & Festa

■ "È un'abitudine, uno stile di vita e un comfort psicologico: è terapeutico".
Saverio Palatella, stilista: oltre alla sua linea disegna Cristiano Fissore Cashmere

■ "Non è più uno status symbol, ma fa parte del nostro Dna".
Enzo Piacenza, amministratore delegato Piacenza Cashmere

■ "Qualcosa che non si butta mai via".
Brunello Cucinelli, presidente Cucinelli

■ "È modernità confortevole".
Fabio Piras, direttore creativo di Malo

■ "È un'ossessione per la qualità nel rispetto del bello e del più artigianale made in Italy".
Carlo Della Ciana, amministratore delegato di Della Ciana

■ "È una grande passione".
Luca Caprai, amministratore delegato di Cruciani

■ "È la filosofia dell'hand and craft".
Massimo Alba, direttore creativo di Ballantyne

■ "È qualcosa di speciale perché fatto a mano in Scozia e lavato nelle acque delle Highland, il che gli conferisce una qualità eccelsa e durevole".
Clare Waight Keller, direttore creativo di Pringle of Scotland

■ "È un magnifico vizio".
Augusto Gatti, a.d. del lanificio Cesare Gatti

■ "È molto richiesto e continuerà ad esserlo".
Lola Coppini, vicepresidente Gruppo Lineapiù

■ "È una materia sempre in grado di suscitare emozioni".
Cristiana Cariaggi, consigliere delegato Cariaggi

■ "È come il cioccolato: entrambi dolcissimi e irresistibili".
Corrado Barbera, responsabile comunicazione Gruppo Barbera

