

Una carrellata di outfit portati in pedana da Dirk Bikkembergs

Dirk Bikkembergs e la climbing couture

Confermata l'intesa con Sinv per l'abbigliamento, che potrebbe diventare joint venture. **Chiara Bottoni**

Dirk Bikkembergs torna a fare Dirk Bikkembergs. Il marchio di abbigliamento conferma la volontà di identificarsi con un brand di sport, o meglio, di sport couture, ed esplora, dopo il triathlon dell'estivo, gli orizzonti del free climbing. Accanto alla pedana, due wall luminosi si trasformano in pareti da arrampicata a incorniciare uno show in cui i moschettoni diventano il decoro di look sui quali protagonista è la tipica imbracatura da arrampicata. Posizionata anche sui suits maschili, aganciata sui corpi come un insolito bustier o montata sul fronte degli zaini da montagna. Un leitmotiv per i look dell'uomo così come per quelli la pre-collezione donna, dove gli abiti si trasformano in gabbie a pelle. La silhouette è asciutta sul corpo. Pantaloni di tessuto tecnico, in tinta unita o stampati, vengono indossati come una seconda pelle o sono percorsi da zip sporty mentre i capispalla vedono un alternarsi di giubbini in pelle, pull fiammati con la scritta Dirk, mantelle e felpe con disegni

di vette stilizzate. Ai piedi sneakers accese da tocchi di bluette.

Giudizio. Il prodotto torna sulla passerella del marchio, a dimostrare l'avvio di un nuovo corso per la label. Come confermato da **Maurizio Pizzuti**, numero uno di **Zeis Excelsa** la società che nel 2011 rilevò il marchio, **Sinv holding** sarà il nuovo partner industriale per l'abbigliamento di Bikkembergs (vedere *MFF* del 16 gennaio). Ad oggi Sinv è, infatti, socio con una quota di minoranza che, secondo indiscrezioni, si attesterebbe a un 30%, con l'opzione di creare una joint venture al 50% (opzione che potrebbe essere esercitata già nelle prossime settimane). Questo porterà una realtà (Sinv) a occuparsi esclusivamente del ready to wear e l'altra (Zeis excelsa) delle calzature. «Tutto sarà funzionale all'internazionalizzazione», ha sottolineato Pizzuti, «un processo che dobbiamo portare avanti con determinazione». Già oggi, l'85% del fatturato realizzato dal brand, pari a 80 milioni di euro, arriva infatti dall'estero. (riproduzione riservata)

