

Made in Italy la nuova generazione

Moda, accessori
e design. Una serie
di saloni dedicata
ai giovani talenti
Che rilanciano
la tradizione
della progettualità
e del saper fare

GIULIANO ALUFFI

Il Made in Italy della moda e del design non si è appannato né seduto sugli allori conquistati dalle firme storiche, e a settembre torna in scena a Fieramilanocity, più creativo e più giovane di ieri, manifestandosi nel caleidoscopio di cinque delle fiere storiche milanesi quest'anno più vicine temporalmente e più integrate che mai: «Finalmente c'è un ricambio generazionale anche nel sistema aziendale del Made in Italy; è anche grazie a questo che sempre più frequentemente oggi il design diventa un elemento costitutivo della produzione italiana», spiega Silvana Annicchiarico, direttrice del Triennale Design Museum di Milano. «Quest'attenzione più rigorosa alla progettualità è dovuta al fatto che numerosi imprenditori di nuova generazione hanno studiato nelle stesse scuole dei progettisti. C'è quindi un humus condiviso, una comunanza di visioni che segnano la differenza».

Un humus fertile di stimoli visivi e di contaminazioni creative che si rispecchia anche nel nuovo spirito del settembre milanese della moda: la successione ravvicinata, dal 15 settembre al 6 ottobre, di Homi, the Micam, Mipel, TheOne Milano e LineaPelle evidenzia infatti come il gusto e il genio nella moda siano espressioni di un unico spirito, quello della creatività italiana, che prende ora l'aspetto di un vestito, ora di un accessorio, ora di una calzatura ma rispondendo sempre a una certa idea di stile. Uno stile che è alto ma non calato dall'alto, perché dinamico, aperto a suggestioni di culture

diverse e, soprattutto, forgiato dal dialogo. Come quello tra stilisti che vedremo con il progetto "Area N1" all'interno di TheOneMilano (vedi scheda). «La fiera è un momento cruciale per confrontarsi coi colleghi e col pubblico per campionare tessuti, scambiare idee e anche solo per ragionare», spiega Federica Peternelj, vincitrice assoluta a luglio del Concorso Nazionale Professione Moda Giovani Stilisti. «Tutti noi vincitori nelle varie categorie esporremo a TheOneMilano una capsule collection di 12 pezzi che a febbraio 2018 andrà in produzione e sarà promossa con azioni di marketing da TheOne per poi culminare nell'allestimento di un negozio nell'autunno 2018. Per noi stilisti giovani queste occasioni sono preziosissime: fare una vetrina con la tua collezione, a 23 anni, oggi è molto difficile».

Per la nuova generazione della moda italiana la fiera è il momento in cui valorizzare di più il proprio capitale di idee per trovare nuovi sponsor. «Sono le fiere che, dandoci visibilità, fanno sì che le aziende ci chiedano di entrare a far parte dei loro team creativi», commenta Sara Pavani, stilista premiata al Concorso Nazionale Moda Giovani nella sezione abbigliamento. «Oggi non senti più tra gli stilisti il discorso "Mi faccio il mio brand", perché le case di moda sono sempre quelle, e i designer girano di casa in casa». C'è insomma un tessuto di firme preesistente e solido in cui le energie giovani devono innestarsi: «L'Italia ha avuto, e ha tuttora, la fortuna di avere tantissimi maestri ancora in attività e molto "giovani" nella produzione creativa. Questo ha reso più difficile l'emersione delle nuove e più giovani idee creative», osserva Silvana Annicchiarico. «Ma io credo che ora queste si stiano affermando con forza, soprattutto nel campo del design. Per quanto riguarda la moda, una recente mostra della Triennale, "Il nuovo vocabolario della moda ita-

liana", ha dimostrato quale ricchezza progettuale, quale energia e capacità di ridefinire in modo nuovo la realtà proviene dalle giovani generazioni. È un fermento che riguarda tutte le molteplici espressioni del mondo della moda: dal prêt-à-porter allo streetwear, dalle calzature agli occhiali, dai bijoux ai cappelli.

«È vero, il progetto è sempre più importante e va integrato nello spirito del tempo, che oggi è globale», commenta Edoardo Bortolato, giovane fashion designer che con la moglie Niloufar ha lanciato da un anno il brand Bote a Mano" selezionato nella categoria Emerging Designers di The Micam. «La novità che porteremo al Micam è concettuale: una fuga intenzionale dalla continua, esasperata ricerca della seasonality. Per valorizzare invece le suggestioni e i rimandi che il brand può comunicare come discorso al di là delle stagioni», osserva Bortolato. «Lavorando molto con Inghilterra, Francia, Spagna e Stati Uniti ci sembra sia cambiata la percezione all'estero del Made In Italy: se una volta queste tre parole magiche erano condizione necessaria e sufficiente per il successo, perché sinonimo non solo di qualità ma anche di stile, oggi la parte di stile si è un po' confusa perché il mercato estero è affollato di Made In Italy. La nostra risposta è puntare sul Made in Italy come concetto di qualità e artigianalità nella calzatura, però integrandolo con ciò che di bello offrono le altre culture - nel nostro caso i tessuti lavorati nell'antica tradizione persiana, con i motivi geometrici ispirati alle loro architetture - per creare qualcosa di unico».

La contaminazione intelligente di motivi, colori e linee, nonché di tradizione e tecnologia, è una delle facce più nuove del caleidoscopio della moda italiana: «Marocco, Arabia, Giappone... a me piace mixare colori e fantasie di posti diversi e ispirarmi all'arte antica, magari anche rielaborandola in chiave tech: ad esempio rifacendo un acquerello giapponese con una stampa in 3D», sottolinea Peternelj. «Il mercato si è espanso, e quindi non solo per ragioni creative ma anche economiche sarebbe limitativo rinchiudere l'ispirazione nella gabbia nei nostri confini: oggi più di ieri è necessario caratterizzare alcune linee di prodotto per incontrare anche il gusto estero». Anche perché nel mondo nomade di oggi la distinzione tra "dentro" e "fuori" si fa sfuggente e ciò che sembra statico è invece energia che scorre. Lo dimostra, tra gli altri appuntamenti milanesi, la Design Competition di Homi - il salone degli stili di vita, che come trait d'union tra i progetti dei giovani designer premiati ha il conciliare ambienti "smart" e il nomadismo digitale di esistenze sempre più mobili. E creative.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DALL'IDEA ALL'OGGETTO

Nella foto grande, l'ufficio stile di una casa di moda. Sopra, anelli di Clizia Moradei, una delle vincitrici dell'Homi Maker Design Award; qui sotto, la gorgiera realizzata da Giulia Magri, presente alla mostra "La pelle della moda", una delle novità di Homi





Homi

Casa e persona focus sul lifestyle

Ottava edizione per il salone degli stili di vita. Tra le novità, la nascita di aree dedicate alla sperimentazione e il focus su tendenze e abitudini sempre più diffuse: dalla tavola alle decorazioni, passando per i complementi di arredo, tessuti, profumi per

ambienti, gioielli e accessori. Oltre a Homi Smart, un format sperimentale che metterà in mostra esempi concreti del rapporto tra design e Information Technology, tra bellezza vissuta attraverso gli oggetti e condivisa mediante i



social network. L'attenzione ai giovani è evidente nel progetto Homi Maker Design Award, indirizzato ad artigiani e creatori under 35, che riconosce le produzioni più interessanti nel campo del living habits (decorazione casa e lifestyle) e del fashion & jewels (gioielli e accessori moda). Un filone seguito anche dalla Regione Lombardia, con la Design Competition, che offre a 49 giovani designer la possibilità di collaborare con le Pmi del territorio. Nella foto sopra, un'idea progettuale di Alice Guarisco. (l.d.o.) Dal 15 al 18 settembre a **Fiera Milano**. Informazioni: www.homimilano.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TheMicam

Scarpe, innovazione e maestria artigiana

La storica eccellenza del settore calzaturiero italiano, che abbina un know-how frutto della tradizione con la capacità di innovare, è in vetrina a theMicam, la fiera che nella scorsa edizione (l'83esima) ha registrato 44.610 visitatori.



Segno della vitalità del settore, come dimostra la presenza di grandi brand della moda, da Fendi a Ferragamo, da Gucci a Prada, passando per Tod's. La sfida che ha davanti a sé il comparto della calzatura, mentre aumenta la competizione

internazionale ma al contempo si espande a ritmo accelerato l'economia mondiale, è tramandare alle giovani generazioni il saper fare che ha reso celebre il nostro Paese. In quest'ottica rientra Emerging Designers, l'area espositiva dedicata ai talenti in erba, che vogliono confrontarsi con il mercato della calzatura. Designer emergenti, che possono esporre le loro collezioni con un allestimento aperto, che facilita la visibilità dei prodotti. Nella foto sopra, modelli da donna di Boté a Mano. (l.d.o.)

Dal 17 al 20 a **Fiera Milano**. Informazioni: www.themicam.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TheOneMilano

L'haut-à-porter qualità in vetrina

Nel pieno della fashion week, torna TheOneMilano, il salone dell'haut-à-porter. Quattro giorni di incontri e appuntamenti a fieramilanocity per presentare ai buyer internazionali il meglio della moda in tessuto, pelle, pelliccia,



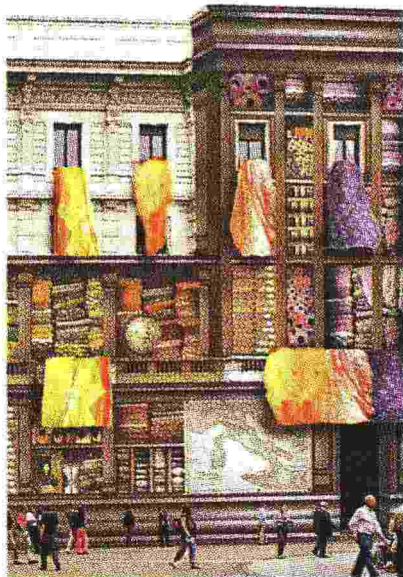
maglia e accessori, con uno spazio dedicato ai complementi. A esporre vi saranno sia brand consolidati nei rispettivi comparti, sia realtà emergenti. La prima edizione, che si è svolta a febbraio, ha registrato la presenza di 286 marchi, con circa

11 mila buyer e professionisti della moda presenti. Due su tre sono arrivati dall'estero, con oltre 1.500 presenze a testa per Russia, Cina, Hong Kong. «Abbiamo lavorato oltre un anno per far nascere un salone che non c'era», sottolinea Norberto Albertalli, presidente di TheOneMilano. Per il quale la formula del successo è in un mix adeguato tra qualità e capacità innovativa. «Per avere successo bisogna avere un'offerta adeguata alla domanda e quindi proporre collezioni capaci di creare vero fatturato». (l.d.o.) Dal 22 al 25 settembre, a fieramilanocity. Info: www.theonemilano.com/it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sette installazioni d'autore colorano il centro

XL, la festa che celebra l'eccellenza italiana



LUIGI DELL'OLIO

Extralusso ed extralarge. Ha una doppia chiave di lettura Milano XL, sigla scelta per identificare la Festa della creatività italiana, che animerà le vie e le piazze del capoluogo lombardo dal 16 al 26 settembre, in concomitanza con la settimana della moda.

Attraverso la realizzazione di sette grandi installazioni scenografiche, fortemente evocative e dislocate in diversi punti della città, Fondazione Altagamma e Confindustria, insieme a diverse organizzazioni di settore, faranno conoscere al pubblico la creatività e il saper fare della manifattura italiana, che realizza prodotti di eccellenza riconosciuti a livello internazionale. Qualche esempio? La facciata di Palazzo della Ragioneria diventerà "La biblioteca dei tessuti", con opere dal Rinascimento a oggi: dalle finestre cadranno drappi di sete, lini, velluti, e broccati. La Galleria Vittorio Emanuele ospiterà "Il Salotto delle Gioie", una selezione di capolavori della storia dell'arte che andrà dagli affreschi di Pompei alle tele di Giovanni Boldini, mentre il palazzo de La Rinascente farà da sfondo a "Il Cosmo della Bellezza", composizione di maschere dipinte, ideata dal premio Oscar per il miglior make-up 2017 Alessandro Bertolazzi

La regia artistica dell'evento è affidata a Davide Rampello, ideatore del Padiglione Zero a Expo 2015. «Abbiamo concepito Milano XI come un racconto dell'eccellenza e della creatività italiane», spiega Dunque, un po' come avviene per gli eventi del Fuorisalone che allargano alla città i temi del Salone del Mobile, l'idea è di coinvolgere il grande pubblico andando al di là degli addetti ai lavori. «Il termine design deriva dal latino *de signo*», aggiunge Rampello. «La cultura del progetto nasce con i romani e poi si dirama in tante direzioni nel corso dei secoli. Con questa iniziativa recuperiamo le radici e le portiamo all'attenzione del pubblico. Ci sono ricchezze del nostro Paese che spesso sfuggono alla conoscenza diffusa». Un pensiero condiviso dal presidente di Altagamma, Andrea Illy: «L'Italia vanta la tradizione manifatturiera e artigianale più antica, ricca e diversificata al mondo. È un patrimonio che merita di essere valorizzato. La fondazione curerà un'installazione in via Montenapoleone, che coinvolgerà i passanti in un racconto attraverso nove filmati che puntano a svelare le radici di quel saper fare che ha reso grande l'industria culturale e creativa italiana».

Dal 16 al 26 settembre 2017, in varie zone del centro di Milano. Info: www.milanoxl.com. Hashtag: #MilanoXL

INCITÀ
Il rendering di Palazzo della Ragioneria, che diventerà "La biblioteca dei tessuti" in occasione di Milano XL, la festa della creatività

L'area N1

Aiutare i debuttanti nel fashion system

All'interno di TheOneMilano troverà spazio un'area dedicata a N1 (Nice One), progetto di orientamento e accompagnamento al sistema moda dedicato ai giovani appena usciti dalle scuole di settore o a chi si trova a muovere i primi passi nel mercato del lavoro. Lo scopo

dell'iniziativa è aiutare i talenti ad acquisire conoscenze sul settore, adeguando le proprie competenze professionali alle attuali richieste di produttori, retail e consumatori. Non a caso, l'iniziativa è realizzata in collaborazione con due organizzazioni di settore,



Cna Federmoda e Federazione Moda Italia. Tra le iniziative in programma all'evento milanese, da segnalare lo spazio riservato ai giovani designer che hanno vinto il Concorso Nazionale Professione Moda Giovani Stilisti-Rmi, tradizionale trampolino di lancio nel settore della moda.

A TheOneMilano potranno disporre di uno spazio formato da sei ambiti di creatività e innovazione: abbigliamento, abbigliamento bambino, pellicceria, maglieria, intimo e mare, accessori, pelletteria e calzature. Nella foto sopra, un look della stilista Sara Pavani. (l.d.o.)

REPRODUZIONE RISERVATA

