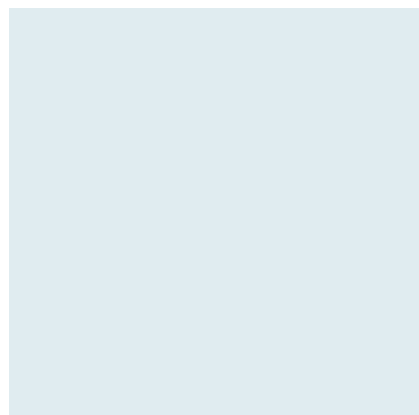


Home / Moda / I saloni, ...

Share

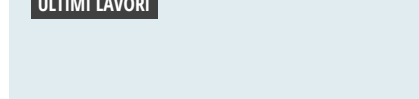


NOTIZIE CORRELATE

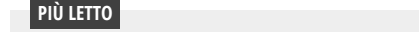


ALTRE STORIE

ULTIMI LAVORI



PIÙ LETTO



I saloni, le griffe e i talenti della Milan fashion week attirano i buyer stranieri

Scritto da **Isabella Naef** | Martedì, 26 Febbraio 2019

Si è sentito molto parlare di green prima dell'inizio della fashion week di Milano e forse, soprattutto alle fiere in città, si è iniziato a respirare davvero l'approccio sostenibile della moda, ma ogni sforzo è sembrato vano nel traffico di automobili che ha intasato la viabilità di Milano nei giorni della moda, già congestionata dai lavori della nuova linea metropolitana, a cui si sono sommati gli spostamenti degli addetti ai lavori da un capo all'altro della città per assistere alle 60 sfilate, per andare ai saloni e alle presentazioni.

Milano moda donna, che è andata in scena dal 19 al 25 febbraio, ha proposto 173 collezioni

Milano moda donna, che è andata in scena dal 19 al 25 febbraio, ha proposto 173 collezioni tra grandi marchi e giovani talenti. Come detto sono stati 60 i fashion show in calendario, comprese le sfilate doppie di Armani ed Emporio Armani. Ben 10 le sfilate co-ed, ossia donna e uomo, presenti in calendario: Antonio Marras, Atsushi Nakashima, Bottega Veneta, Byblos, Gcds, Giorgio Armani, Missoni, Moncler, Roberto Cavalli e Salvatore Ferragamo.

A pesare negativamente sull'andamento del sistema moda Italia, che esporta tanto, la Brexit, i dazi e la congiuntura internazionale. "Ma è un settore molto vitale che incide sul valore aggiunto dell'industria italiana del 12 per cento e impiega 700mila persone", ha detto in apertura di fashion week, Carlo

Capasa, presidente di Camera nazionale della moda italiana. Comunque, ha aggiunto Capasa, "è un'industria che ha un indotto pazzesco. A Milano solo l'indotto della fashion week, nel 2018, è ammontato a oltre 160 milioni di euro". "Numeri alla mano, ha proseguito Capasa, dal +2,8 per cento stimato per il 2018, i primi sei mesi dell'anno "presentano una crescita modesta, con un tasso intorno all'1 per cento".

Numeri a parte, la settimana della moda che si è conclusa ieri, caratterizzata da un numero sempre maggiore di griffe, che hanno scelto di portare in passerella sia le collezioni donna per l'autunno inverno 2019-20, sia quelle uomo, è stata quella del debutto di Benetton, che ha aperto la fashion week, e quella del ricordo di una icona della moda come Karl Lagerfeld, scomparso qualche ora prima dell'inizio di Milano moda donna.



2

E' così che la sfilata di Benetton si è aperta con un ringraziamento a Karl Lagerfeld. "Merci Karl" ha detto Jean-Charles de Castelbajac, designer quasi settantenne di grande talento, arruolato dall'azienda veneta per scrivere un nuovo capitolo del marchio che è cominciato con un omaggio alla produzione industriale, all'innovazione e al colore.

The Rainbow machine è nome della prima collezione di United colors of Benetton a calcare una passerella della settimana della moda milanese. La collezione è effettivamente rainbow: un arcobaleno di colori che rappresenta un codice comune sia per Luciano Benetton, fondatore dell'azienda di Ponzano Veneto, sia per Jean-Charles de Castelbajac. "Noi siamo uomini di colore", ha raccontato lo stilista francese. Via libera, quindi, a giallo, rosso, verde, blu e qualche tocco di nero e a borse-zaino in oro.

In passerella i pezzi forti del dna di Benetton: la maglia tinta in capo, pezzi con una attitudine sportiva e easy chic come piumini, calzamaglie a righe colorate, cappottini, minigonne a quadretti.

Un'ondata di romanticismo, invece, per la collezione Prada. Miuccia Prada ha fatto convivere i fiori con lo stile militare, il pizzo e lo stivale da combattimento, la pelliccia colorata e il nero totale. Sulla passerella quasi buia hanno sfilato cappotti neri chiusi in vita da elementi metallici, ma anche mantellina di pizzo e abiti con tralci di fiori stampati e applicati, tubini in maglia con saette pop. Anche la stilista ha ricordato Karl Lagerfeld, forse il vero protagonista silenzioso di questa kermesse, icona, quinta essenza dello stile, a fare da contraltare all'imperversare di influencer bersagliati dai fotografi e ben felici di posare davanti alle location scelte dalle griffe per le sfilate.

"Lagerfeld ha detto che gli stilisti dovrebbero lavorare e stare zitti, invece dobbiamo parlare: al mondo della moda si richiede una voce importante su tanti argomenti, perché il nostro lavoro ha un doppio aspetto: quello industriale e quello sociale, politico", ha detto Miuccia Prada.



Ma il vero tributo a Kaiser Karl è arrivato, ovviamente, al termine della sfilata di Fendi, di cui Lagerfeld è stato direttore creativo per 53 anni a fianco di Silvia Venturini Fendi. Alla fine della passerella, punteggiata di omaggi al Kaiser della moda, è stato proiettato un video in cui lui stesso stilista ricorda com'era vestito il giorno in cui, nel 1965, approdò per la prima volta a Roma, chiamato dalle sorelle Fendi.

Atmosfere quasi bucoliche, invece, da Luisa Beccaria, griffe che ha il romanticismo e la femminilità nel suo Dna. Nel quartier generale della maison, nel cuore di Brera, è andata in scena una collezione dove il fiore raggiunge il tweed e decora lo scozzese, sovrapponendosi a jacquard di seta metallici oppure diventando inaspettati inserti che smorzano il pizzo. Il percorso prosegue e il fiore trova nuove interpretazioni come intaglio

sangallo gipsy nel velluto, per tornare tridimensionale su un completo pantalone in broccato operato, abbinato a una blusa in chiffon con pattern a tema.

Più rigorosa, invece, la collezione di Armani. Lo stilista piacentino, per la prima volta, affianca alla collezione femminile quella maschile. La sfilata si gioca tutta sui toni del blu e del nero. I pantaloni sono da cavallerizza, le giacche come profilate da onde, il velluto domina sugli altri tessuti lucidi e cangianti.

Rigore, almeno apparente, questa volta anche per Roberto Cavalli. Il direttore creativo Paul Surridge ha fatto sparire l'animalier e la femminilità aggressiva tipica del brand. E' così che le stampe si fanno astratte e futuristiche e i tagli degli abiti si ingentiliscono in favore di una femminilità quasi sussurata.

Lucie e paillettes sono il filo conduttore della collezione autunno inverno 19-20 di Dondup. Il marchio ha mescolato culture e stili diversi, che esplodono in un caleidoscopio di luci e forme. Abiti essenziali a sottoveste lunghi di seta stampata, microabiti in paillettes rosso abbinati a cappotti over in pied de poule, camicie e capispalla con ricami in lurex, applicazioni che simboleggiano il tema dello zodiaco e della cabala sono parte della nuova collezione del marchio che, dal 2015, è controllato dal fondo internazionale di private equity L Catterton.

Silhouette che enfatizzano le spalle e gonne che sembrano ricavate da pantaloni maschili, sopra il ginocchio o alla caviglia, da indossare con alti stivali e sottili dolcevita, invece, caratterizzano l'autunno inverno del prossimo anno di Max Mara. Alpaca, cammello e cashmere accoppiati con la pelle hanno dominato la passerella. La palette va dal color cammello al nero, al bianco, al cuoio. Per i tessuti trionfa un mix di tweed, check, cocco e zebra (orgogliosamente faux, ha precisato l'azienda in una nota).

Il Teddy bear coat è in audaci colori come ciano, turchese o giallo mais che illuminerà l'inverno.

A proposito di illuminazione, Gucci, griffe che è tornata a sfilare a Milano dopo una parentesi parigina, ha scelto oltre 120mila lampadine al led per illuminare la passerella, una pista a specchio lunga più di 100 metri dove Alessandro Michele ha fatto sfilare una collezione con borchie e collari, ginocchiere imbottite, calze decorate e rouches, capispalla con imbastiture a vista. Protagonista sui volti di modelli e modelle, la maschera. "Nel teatro della vita ognuno di noi indossa una maschera con cui presentarsi al mondo": Alessandro Michele è partito da questa riflessione di Hannah

Arendt per spiegare che "gli abiti sono la nostra maschera, che mostra e nasconde insieme".



Premiati i giovani talenti

Oltre alle griffe affermate, la settimana della moda che si è appena conclusa ha dato spazio anche a nuovi talenti. Il 24 febbraio, presso il Museo della Scienza e della tecnologia Leonardo Da Vinci, durante il cocktail di chiusura del Fashion hub market organizzato da Camera Nazionale della moda Italiana e Camera italiana buyer moda, è stata premiata Kulsum Shadab Wahab, giovane designer di origine indiana, per il suo impegno nella sostenibilità sociale.

La stilista, con il suo brand Ara Lumiere sostiene il progetto della Ngo

Hothur foundation che si occupa della cura delle vittime di aggressione con acido e che realizza ornamenti per capelli dando a queste donne una nuova speranza. Camera Buyer Italiana sosterrà concretamente la vincitrice, accompagnandola in un percorso di diffusione nel segmento lusso, attraverso una serie di operazioni omnichannel che coinvolgeranno vetrine, negozi e siti online, mettendo al centro la propria produzione e il proprio marchio.

Una menzione speciale è andata a Dhruv Kapoor, classe 1988, per aver portato la tradizione indiana reinterpretata in un linguaggio nuovo e contemporaneo, mentre un altro riconoscimento è stato attribuito a Romina Caponi, italiana classe 1976, per la creatività del suo brand 16R Firenze che, oltre ad essere tra i 5 finalisti della Green Carpet Talent Competition, ha lanciato la sua propria linea di maglieria di lussi che coniuga tecniche industriali e tradizione artigiana.

Aumentano i buyer stranieri che hanno visitato White, Super e TheOneMilano

L'artigianalità, soprattutto se accompagnata all'innovazione, sembra piacere ai buyer stranieri che sono approdati a Milano per le passerelle e per i saloni. Numeri alla mano, infatti, TheOneMilano, kermesse che è andata in scena a Fieramilanocity, ha raggiunto gli 11mila visitatori di cui il 64 per cento esteri, in lieve aumento rispetto all'edizione di febbraio 2018.

Sul fronte internazionale, rispetto alla passata edizione, l'Europa è andata bene con in testa la Grecia (+18 per cento) a seguire la Germania (+17 per cento) e la Spagna (+16 per cento). La Corea del Sud ha registrato un +22 per cento e l'Ucraina un +7 per cento. I visitatori dagli Usa hanno registrato un +21 per cento. Stabile, invece, la Russia, storico mercato di riferimento. Calo a doppia cifra dalla Francia con un -16 per cento e dalla Cina con una caduta pari a 30 per cento. Il mercato interno invece continua a soffrire, infatti non emergono dati di ripresa.

Visitatori in aumento anche per White Milano. La kermesse di zona Tortona ha registrato la presenza di 25.256 tra buyer e operatori del settore, a +4,8 per cento rispetto alla stessa edizione dello scorso anno. Nel dettaglio i buyer hanno segnato un + 2,3 per cento, con l'estero che è salito del +6,8 per cento e l'Italia in crescita di +1,4 per cento 4,8%, a parità di edizione. Il salone, patrocinato dal Comune di Milano, ha puntato su sostenibilità e nuove aree. Come hanno fatto sapere gli organizzatori hanno visitato la fiera buyer internazionali del calibro di Printemps e Spree, dalla Francia; H.Lorenzo, Elisa B. e The Voyager, dagli Usa; The Outnet.com e Studio 120 dalla Gran Bretagna; Andrews dal Canada e Onward dal Giappone. Uno degli asset più

innovativi di White è stato Give a Foku-s, hub sostenibile realizzato in partnership con Confartigianato Imprese: di fatto, un'esperienza nel mondo della sostenibilità che si colloca nella cornice del più ampio progetto di valorizzazione del salone.

La tredicesima edizione di Super, salone di prêt-à-porter e accessori organizzato a Milano da Pitti Immagine, ha registrato 5.700 compratori (+21 per cento rispetto a un anno fa), con performance buone da Giappone, Francia, Germania, Svizzera, Stati Uniti e Cina che hanno visto le nuove collezioni di 108 marchi per l'autunno-inverno 2019-2020.

I buyer internazionali hanno superato le 1.100 presenze complessive, a rappresentare circa il 20 per cento del totale, con più di 50 paesi di provenienza.

Foto: Giorgio Armani autunno inverno 2019-20, dall'ufficio stampa, White, dall'ufficio stampa, Dondup dall'ufficio stampa, Luisa Beccaria, dall'ufficio stampa

GUCCI

WOMENSWEAR

GIORNIO ARMANI



Avanti

News

Moda News
Retail News
Business News
Cultura News
Persone News
Fiere News
Fashion statistica
Economic
Personal

CARRIERA NELLA ...

Trova un lavoro
Trova uno stage
Creare il profilo Riprendi
Posta un lavoro
Aziende
Città
Posizioni

Eventi

Eventi
Galleria

Collegare

MyFashionUnited
Newsletter
RSS
YouTube
Facebook
Twitter
LinkedIn
Instagram

A proposito di

FashionUnited
Statuto Editoriale
Contact
Privacy
Ethics

Questo sito o gli strumenti terzi da questo utilizzati si avvalgono di cookie necessari al funzionamento ed utili alle finalità illustrate nella cookie policy. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie, [consulta la cookie policy](#)

Con il tasto Accetto acconsenti all'uso dei cookie.

[Accetto](#)