

dossier

di Sabrina Nunziata

Niente **INCONTRI** saltano sfilate e fiere fisiche. Perciò il 2020 della moda si prepara al **TOTAL DIGITAL**

Quella del 2020 sarà ricordata come la 'primavera' digitale della moda. Lo scoppio della pandemia di Covid-19 ha infatti innescato una serie di rivoluzioni destinate, almeno sulla carta, a stravolgere il mondo del fashion fino ad oggi conosciuto. Consci dell'impossibilità di creare assembramenti, così come di tenere ulteriormente bloccata la 'macchina', molti organizzatori fieristici e di fashion week hanno annunciato che sì, nonostante tutto, l'evento si farà, ma in versione o ibrida, e quindi con delle componenti on e off line, o totalmente digitale. Almeno per la prossima edizione.

SFILATE

Londra è stata la prima ad annunciarlo, e a metterlo in pratica. Il **British Fashion Council** ha infatti organizzato un evento (12-14 giugno) a cavallo tra un festival audiovisivo e un summit online. Dedicata alle collezioni maschili e femminili P/E 2021, questa prima settimana della moda in versione digitale ha visto un centinaio di marchi coinvolti, tra cui **Chalayan, Iceberg, Stephen Jones, Preen e Mulberry** che si sono contrapposti alle assenze dei grandi nomi come **Burberry, Christopher Kane, Vivienne Westwood e Victoria Beckham**. L'agenda dell'evento ha visto il susseguirsi di una serie di contenuti denominati 'film', i quali hanno spaziato dalle riprese di una tradizionale sfilata a un video dal sapore

dossier

più cinematografico. I filmati sono stati poi intervallati da alcune 'discussion', interviste, podcast e persino DJ set.

In Francia, invece, la **Fédération de la Haute Couture et de la Mode** ha annunciato che la Paris fashion week dedicata alle collezioni maschili P/E 2021 andrà in scena, in versione digital, dal 9 al 13 luglio. Nello specifico, l'ente d'Oltralpe ha comunicato che ciascun brand presenterà la propria collezione attraverso supporti video affiancati da ulteriori sezioni editoriali all'interno di una piattaforma online, e che verrà allestito uno showroom virtuale per 'Sphere', sezione solitamente dedicata ai talenti emergenti del menswear. Sempre in Francia, anche la Haute Couture prenderà vita online (dal 6 all'8 luglio anziché dal 3 al 7). La manifestazione, come spiegato, sarà allestita su una piattaforma ad hoc e verrà mantenuto "il principio di un calendario ufficiale". Ciascuna maison "sarà rappresentata da un film/video creativo" e contenuti aggiuntivi saranno presenti nella sezione editoriale della piattaforma.

Per quanto riguarda Milano, la **Camera Nazionale della Moda Italiana** ha proposto la Milano Digital Fashion Week - July Issue, l'appuntamento che dal 14 al 17 luglio servirà a presentare le collezioni uomo P/E 2021 e le precollezioni uomo e donna P/E 2021. La Camera, nello specifico, proporrà una piattaforma digitale attraverso cui saranno presentati contenuti fotografici e video, interviste e backstage dei momenti creativi, webinar di approfondimento, lectio magistralis in live streaming e momenti di intrattenimento/live performance da parte dei creativi. Tra le grandi novità di questa edizione, vi è poi il rientro, dopo oltre 20 anni, di **Dolce & Gabbana** tra i soci della Camera Nazionale della Moda Italiana. Il brand sarà infatti presente all'interno del calendario ufficiale della fashion week. Inoltre, sempre sulla piattaforma, sarà attivata una sezione interamente dedicata agli showroom. L'iniziativa prosegue quanto già sperimentato lo scorso febbraio con il progetto 'China, we are with you' che ha permesso ad oltre 25 milioni di persone di assistere in remoto a tutte le attività della manifestazione. Anche la Cina si è attrezzata in questo senso, portando online le collezioni A/I 2020-21 della **Shanghai Fashion Week** (24-30 marzo).

FIERE

Tra i grandi annunci a livello fieristico, c'è quello di **Pitti Immagine Uomo**. L'evento fiorentino del menswear ha rimandato le fiere fisiche a gennaio 2021 e, nel frattempo, procede con 'Pitti Connect', ovvero la piattaforma digitale, attiva da fine giugno, che permette agli espositori di mettersi in contatto con i buyer. Il digitale va in soccorso del fisico anche per quanto riguarda **Oroarezzo** che, come comunicato dall'organizzatore **leg-Italian Exhibition Group**, tornerà fisicamente nel 2021 ma, nel frattempo, ha lanciato 'Oroarezzo On Stage' che darà agli espositori una vetrina virtuale. Le aziende clienti saranno assistite nella realizzazione di servizi fotografici professionali per un catalogo potenziato con foto, video e novità di prodotto.

Altri, come **Micam Milano**, **Première Vision** e **Vicenzaoro** (con Voice) hanno invece scelto un formato ibrido, integrando al fisico una parte digitale. Questa soluzione si era rilevata strategica per **TheOneMilano** lo scorso febbraio, quando, grazie alla sua fiera digitale alwaysonshow, che rimane online tutto l'anno, la fiera è riuscita a dare supporto agli 80 espositori cinesi che si sono trovati costretti a non partecipare all'ultimo momento a causa del Covid-19. Sulla piattaforma è stata infatti creata l'area denominata 'Supporting China' dove le aziende cinesi hanno caricato le foto delle loro collezioni, consentendo ai buyer internazionali presenti a Milano l'opportunità di poterle vedere.

Cnmi ha proposto la Milano Digital Fashion Week - July Issue, l'appuntamento che dal 14 al 17 luglio servirà a presentare le collezioni uomo P/E 2021 e le precollezioni uomo e donna P/E 2021