

Settimana della moda

Milano indossa la nuova normalità

Giulia Crivelli

Milano caput mundi, potremmo dire, sperando che Marco Anneo Lucano ci perdoni. Fu il poeta latino vissuto tra il 39 e il 65 dopo Cristo a usare per primo l'espressione *Roma caput mundi*, dove caput era qualcosa di più di testa, letteralmente, e di capitale. Roma era all'epoca il centro, il crocevia dell'universo. Oggi per Milano vale la stessa cosa, seppur "solo" per il mondo della moda: il confronto con le altre capitali globali del settore (Londra, New York, Parigi e, per essere magnanimi, Berlino e Shanghai) non lascia dubbi. Milano è la prima, con coraggio, determinazione e ausburgica disciplina, a cercare un ritorno alla normalità. O almeno, a cercare di costruire una nuova normalità post Covid. Da oggi al 28 settembre in città ci saranno 159 appuntamenti, tra sfilate, presentazioni ed eventi, equamente divisi tra modalità digitale e fisica, con presenze limitate e rigide regole e protocolli per la sicurezza di tutti. Una vetrina per le collezioni donna e uomo (in alcuni casi presentate insieme) della primavera-estate 2021, una stagione alla quale tutti guardiamo come un autentico ritorno a tempi e modalità di vita e lavoro in un clima di maggior serenità.

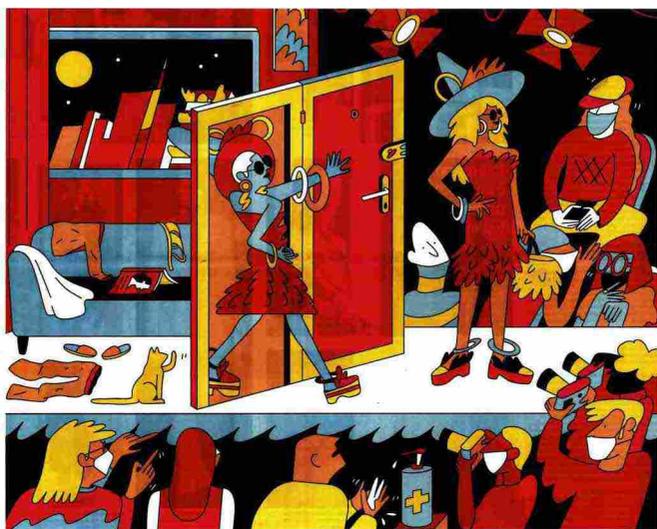
Ma non c'è solo il calendario della fashion week *phygital* della Camera della moda. Ci sono le tante manifestazioni a Rho: Milano Unica, la fiera del tessile e accessori di alta gamma, l'8 e il 9 settembre, ha fatto da apripista, segnando il ritorno, dopo sette mesi di congelamento, di un appuntamento fisico con stand e visitatori. Ieri sono iniziate Micam (calzature), Mipel (pelletteria), TheOne Milano, Lineapelle e Homi Fashion&Jewels, che resteranno allestite fino a domani sotto il claim *Stronger together*. In città si sta svolgendo un'altra fiera, White, da sempre concentrata sui brand emergenti. Più che un auspicio, il claim a questo punto è una certezza: ogni crisi ha i suoi lati positivi o almeno costruttivi.

Nel caso del Covid uno è sicuramente (si veda l'articolo a pagina 10) la capacità ritrovata di fare sistema. È accaduto con le fiere, ma anche con le associazioni: la fashion week ha visto il rientro in calendario, dopo decenni di assenza, di Dolce&Gabbana, e la Camera della moda ha rafforzato le collaborazioni con Confindustria Moda, Pitti Immagine, Altagamma, il Comune di Milano e il sistema delle scuole, italiane e non. La voglia di partecipare al rilancio e forse un pizzico di nostalgia di casa l'ha provata anche Pier Paolo Piccioli, che per questa tornata, con Valentino, sfilerà a Milano anziché a Parigi. White si è mosso con la stessa logica, stringendo un accordo con la neonata associazione Best Showroom per offrire maggiore visibilità a brand emergenti e ad aziende che producono in Italia.

Come si parla di sistema moda allargato (che comprende occhiali, gioielli e cosmetica), potremmo chiamare questa di settembre la settimana della moda allargata, nel senso che mai come in quest'era post Covid Milano offre una vetrina a un sistema da 90 miliardi che dà lavoro, solo direttamente, a 600mila persone. L'Italia è l'unico Paese al mondo ad avere una filiera intatta: vale per l'alta gamma, come sanno i marchi del lusso francese e americano che vengono qui a produrre, ma non solo. Evolendo aggiungere un secondo lato positivo della pandemia, si può dire che l'emergenza sanitaria e poi manifatturiera e logistica dei vari lockdown favorirà (sta già succedendo) il rientro in Italia di produzioni di media gamma delocalizzate.

Il coraggio di uscire dall'emergenza allestendo, con modalità nuove nella forma ma non nella sostanza, sfilate, fiere ed eventi dimostra che l'Italia è il Paese della moda. Non è il Paese dei colossi quotati, quelli sono francesi, né del marketing, area nella quale i maestri restano gli americani. Ma qui ci sono la creatività, l'entusiasmo, la passione e il know how. Capitale immateriale che è forse ancora più importante di quello materiale quando occorre reinventare il mondo, come ci sta spingendo a fare il Covid.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.