

INIZIANO LE SFILATE

Milano Fashion week. Come lasciarsi il Covid alle spalle

Voglia di leggerezze e di trasparenze. E si iniziano a delineare in maniera precisa anche i colori del nuovo anno

DI FABIANA GIACOMOTTI / 23 SET 2021

Le sfilate della **Milano Fashion week** sono ufficialmente iniziate da ventiquattro ore e parecchi sono già in ritardo su tutto perché la modalità mista dichiarata – **un po' virtuale un po' no** – per i professionisti del sistema si è subito rivelata non valida: anche quello che si potrebbe vedere comodamente seduti a casa e a cui far seguire un simpatico whatsapp di congratulazioni e una domanda informata, si è trasformato in appuntamento ad hoc e in querula richiesta di presenza, perlopiù in sovrapposizione oraria con altri incontri. Insomma, questa pandemia doveva essere la chiave di svolta per **produrre meno, sfilare meno, consumare meno e meglio**, non ha lasciato grandi tracce se non nell'**allarme panico per l'aumento delle materie prime** di cui parlava il patron di Herno Claudio Marenzi, alla presentazione della sua collezione primavera-estate – per la prima volta addizionata di molta bella maglieria sulla quale va specializzandosi e che studia e crea sul “suo Lago Maggiore - definendola pericolosamente autoalimentata dalla stessa paura dei produttori.

Non solo elettricità, non solo gas: fra poco aumenteranno i prezzi anche sui beni di lusso. Marenzi giura di poter riassorbire le oscillazioni di mercato sul suo listino. In generale, e per quello che si è visto finora, si oscilla fra il **rigore classico più assoluto**, rischiarato però da nuove proporzioni, e **la più totale voglia di mostrarsi**. Vai agli incontri pre-sfilata con gli stilisti e tutti raccontano di donne che sarebbero pronte a svestirsi qui e ora, dopo un anno e mezzo di tutone e accessori di protezione.

Sulla voglia di **minigonne**, basta guardarsi in giro adesso, per strada: le portano tutte, accompagnate perlopiù da stivali bianchi a tacco basso a imitazione Bottega Veneta e Valentino. Per la prossima primavera, ubiqui i **trench**, in genere bianchi o grigi o neutri, magistralmente interpretati da Daniele Calcaterra e da Kim Jones che sembra finalmente entrato in armonia su Fendi, ma anche realizzati in denim impunturato a mano, capo eclettico di Levi's.

C'è anche **molta voglia di leggerezza**, che permette a esecuti del genere come Alessandro Dell'Acqua con la sua N21 di creare bermuda e giacche in tulle multistrato, da portare anche agganciati alle spalle con cinghie, a imitazioni dei vecchi modelli dei cacciatori (queste, però, sono in satin). Molti pantaloni cargo di organza trasparente; molti lacci, anche, e molti intrecci: il povero Cleto Sagripanti, ex presidente di Assocalzaturifici che, fra i tanti brand, realizza anche le calzature per Dell'Acqua, pare sia impazzito per realizzare, con lacci da scarpe colorati, i nuovi modelli slip on del designer napoletano. Sentiamo che verranno copiati tantissimo. Ancora molte piume e in genere molta poca stoffa attorno alle gambe.

Se **la tendenza è il riciclo di vecchi tessuti e filati**, come fanno Redemption e Vitelli, e il vintage ricondizionato, non c'è dubbio che con queste metrature non ci sarà penuria di materia prima. **La maglieria è il nuovo campo su cui si esercita l'eccellenza nella lavorazione e l'eclettismo**: dunque, **se sotto il cappello della collettiva Slow Fashion sostenuta dall'Ice e promossa da The One Milano torna a presentarsi con giacche dai punti tridimensionali il primo marchio di maglieria apparso a Pitti, Avagolf, ancora nel lontano** 1957 ("eravamo giovanissimi, per il marchio ci ispirammo a una foto di AvaGardner con il twin set che avevamo visto su una rivista", dice il fondatore Vittorio Manzoni, ancora in primissima fila), **Brunello Cucinelli** fa dei suoi intarsi di piume su maglie in cordonetto e delle maglie in jacquard a punti aperti ad effetto rete un argomento per parlare di **"un nuovo desiderio di vestirsi bene"** e di **"ritrovato ottimismo"** (per lui, come potrebbe essere altrimenti: pochi giorni fa ha annunciato che i ricavi del primo semestre del 2021 sono aumentati del 52,9 per cento a 313,76 milioni di euro e che gli Stati Uniti e la Cina stanno rispondendo molto entusiasticamente alla ripresa). Per la prima volta ha inserito nelle lavorazioni grandi naillettes trasparenti lavorate come texture:

l'effetto è di una morbida armatura, e anche qui prevediamo copie in scala molto minore.

Si iniziano a delineare in maniera precisa anche **i colori: arancio** (che è il nuovo nero come da serie Netflix), **il verde chartreuse, il rosa acceso** (molto da Herno). Macchie e spot da Redemption e anche, ovviamente, da Cavalli, che torna a sfilare dopo qualche stagione di rodaggio. Il marchio, si è capito bene qualche mattina fa, rinasce innanzitutto come operazione immobiliare a Dubai: il miliardario Hussain Sajwani, che ha fondato a guida la Damac Properties, dev'essersi ingolosito dopo aver venduto tutti gli appartamenti della Torre Versace qualche tempo fa. Il valore del progetto a Dubai Marina è di 545 milioni di dollari e la nuova torre, progettata dall'architetto Shaun Killa, ideatore del Dubai Museum of the future, avrà 485 unità divise in tre sezioni per così dire a lusso crescente. Si compra per così dire il prodotto finito. Qualcuno, alla presentazione, evoca le condizioni di lavoro per i muratori bengalesi negli Emirati e l'etica, chiedendo delucidazioni; viene invitato a concentrarsi sulla bellezza dei vestiti disegnati da Fausto Puglisi che in effetti, nel loro genere, sono riuscitissimi. Esiste un mondo che ama il bling bling e il nero accompagnato all'oro, e va detto che l'ultima campagna Cavalli, con Mike Tyson protagonista, ha ottenuto un successo totalmente inaspettato dalla stessa società. Il vecchio campione è un mito anche fra i ragazzini.

Di più su questi argomenti: