



La Milano Fashion Week torna con 169 appuntamenti, nel segno di inclusività e sostenibilità



Il palcoscenico della prossima Milano Fashion Week dedicata alle collezioni femminili, prevista dal 22 al 28 febbraio, vedrà in scena 169 appuntamenti: 67 sfilate (due delle quali doppie; 57 fisiche e 8 digitali), 69 presentazioni (59 fisiche e 10 digitali), 8 presentazioni su appuntamento e 9 eventi.



La Milano Fashion Week torna con 169 appuntamenti, nel segno di inclusività e sostenibilità

L'edizione vedrà alcuni importanti ritorni nel calendario della kermesse milanese, come quelli di Bottega Veneta, Diesel, Gucci, Trussardi e Plein Sport, e diversi nuovi arrivi, tra cui AC9, Ambush, Andreadamo, Aniye Records, Cormio, Ferrari, Hans Kjøbenhavn, Husky, Palm

Angels e Tokyo James.

“A dispetto dell'incertezza che ancora aleggia nell'aria e delle reali difficoltà del momento, siamo estremamente orgogliosi di presentare un calendario ricco di progetti ed eventi che confermano il ruolo chiave di Milano tra le capitali della moda mondiale. Credo che sia un segnale forte di ottimismo e positività, che infonde un nuovo slancio nel settore”, ha dichiarato Carlo Capasa, Presidente di CNMI. “Siamo felici anche di annunciare in questa occasione il rinnovo del Protocollo di Intesa con il Comune di



Milano, finalizzato alla valorizzazione del sistema moda nazionale. A tal proposito, il nostro impegno si focalizzerà su quattro macro ambiti: il consolidamento del posizionamento internazionale di Milano come brand dal valore globale; la sensibilizzazione rispetto alle tematiche di sostenibilità, etica ed economia circolare nell'ambito della filiera del fashion; la promozione dei talenti emergenti; la creazione di nuove opportunità di lavoro nell'industria creativa".

Grande focus anche per questa stagione, dunque, sui nuovi "enfant prodige" della moda, con una serie di iniziative a loro dedicate, come il bando aperto da Camera Moda Fashion Trust, in collaborazione con Scalapay e MAX&Co, che garantirà ai brand selezionati un programma di supporto finanziario, business mentoring e one-on-one tutoring. Inoltre, Maison Valentino e CNMI lanciano un nuovo progetto in base alla quale ogni stagione la griffe ospiterà sul proprio canale Instagram lo show di un brand emergente; il primo sarà Marco Rambaldi, con la sua sfilata in programma il 23 febbraio.

Oltre che ai giovani creativi, il Fashion Hub, che per questa stagione si sposta all'interno dell'ADI Design Museum, darà attenzione anche ai temi dell'inclusività e della sostenibilità. Tra i progetti ospitati ci sarà "We Are Made in Italy" (WAMI collective), che darà a 5 designer BIPOC (Sheetal Shah, Judith Borsetto, Nyny Ryke Goungou, Zineb Hazim, Romy Calzado) la possibilità di presentare le loro collezioni all'interno di uno spazio dedicato. Nell'ambito dell'iniziativa "Ethical Fashion", un'area sarà invece riservata al tema della moda etica e sociale, con un particolare focus sulle donne svantaggiate e vittime di violenza, sui migranti e rifugiati. Fashion Hub ospiterà inoltre la quinta edizione di "Designer for the Planet", con cinque brand (Bennu, Acidalatte, DassùYAmoroso, Vernisse, Raree Show) particolarmente attenti ai criteri di sostenibilità ambientale, e la settimana edizione di "Budapest Select", frutto della collaborazione tra CNMI e Hungarian Fashion & Design Agency, che ha l'obiettivo di supportare e promuovere un gruppo di marchi emergenti ungheresi.

Tra i principali eventi di questa Fashion Week, "Beyond The Norm. White Milano">
White Milano & System Preferences present a hybrid of fashion, lifestyle, exhibition and art performances", che si terrà presso il Museo Mudec dal 24 al 27 febbraio; l'evento organizzato da Bulgari e Vogue Italia, il 27 febbraio presso l'Università Bocconi, per celebrare le donne e il loro talento; e la proiezione speciale del documentario "Elio Fiorucci- Free Spirit" presso la Triennale Milano, prevista per il 27 febbraio.

Anche per questa edizione, la settimana della moda si potrà seguire sulla piattaforma dedicata, che ospiterà anche una sezione dedicata agli showroom virtuali, attiva anche dopo la fashion week in modo da poter essere consultata dagli operatori anche in fase di campagna vendita. Gli appuntamenti della settimana, diffusi a Milano da Urban Vision, saranno inoltre amplificati in tutto il mondo grazie ai partner internazionali Kommersant Publishing House per la Russia; Tencent Video per la Cina continentale (escluse Hong Kong, Macao e Taiwan); The Asahi Shimbun per il Giappone.

Copyright © 2022 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.

