

Accessori Si accentua l'aspetto-stile. Scarpe nel periodo del loro massimo splendore, tanto che Saks sta allestendo un piano ad hoc

Non solo vestiti. Chi sale e chi scende nel «guardaroba» delle maison

Sulle passerelle milanesi molte borse, occhiali, calzature. È sempre più mix

DI GIUSI FERRÉ

Vestiti, vestiti, vestiti. Nella sei giorni della fashion week milanese 68 sfilate e 75 presentazioni rovesciano su passerelle e negli showroom migliaia di capi. Ai quali si sono aggiunte le proposte dei saloni dedicati alla donna, a partire dal sabato scorso, coinvolgendo quartieri diversi di Milano: White nella zona Tortona, Super, nato dalla sinergia tra Fiera Milano e Pitti immagine a Fieramilanocity con Mipap, la vetrina di Fiera Milano. E visto che è sempre più stretto il legame tra fashion e mondo degli occhiali, a Rho-Però apre il Mido, con oltre 1.000 espositori.

Ma non è un'eccezione la presenza degli occhiali, ormai complemento indispensabile di stile. Perché dei 200 marchi selezionati per Super il 60% sono accessori, mentre White su 500 ne conta quasi la metà: 232. Massimiliano Bizzi, che con la sua M. Seventy organizza la manifestazione, dichiara di essersi meravigliato quando se ne è accorto. «È una tendenza che oggi ha raggiunto l'apice. Un paio di scarpe eleganti, una borsa di grande qua-

lità e anche un abito del pronto moda cambia personalità e diventa importante. È successo per anni, ma quasi non ce ne accorgevamo ed è stata una rivoluzione».

Notorietà

Secondo Bizzi, il superamento è stato favorito dal cambiamento progressivo delle boutique, che sono arrivate a una proposta totale. «La distribuzione in precedenza era molto più rigida e specializzata. C'era lo store per gli abiti, c'erano i negozi delle borse e quello delle scarpe, diventato oggi una rarità. Perché la boutique offre tutto, scelto secondo il proprio punto di vista e la conoscenza dei clienti». Paradossalmente questo fenomeno ha favorito la riconoscibilità del gusto italiano e un aumento della qualità, incoraggiando la concorrenza tra i marchi esistenti e la nascita di nuovi.

Ma non si tratta di una tendenza che riguarda soltanto il vasto settore medio, perché la spinta al mutamento è arrivata proprio dal lusso, quando l'acquisizione di Fendi da parte da Lvmh raggiunse nel 2001 una cifra da capogiro, forse la più alta della moda, grazie al successo planetario ottenuto dalla

celebre borsa Baguette. Ogni marchio aspira a una propria Il Bag, la borsa del momento, che raggiunga una simile notorietà. Designer di accessori, un'assoluta minoranza rispetto a

quelli di abiti, hanno preso la guida di brand prestigiosi come Frida Giannini da Gucci, Maria Grazia Chiuri e Pier Paolo Piccioli da Valentino. Cresce la potenza evocativa degli accessori anche presso gli stilisti che per storia e tradizione, oltre al fatturato, sono noti e rispettati per il prêt-à-porter. Tipo Giorgio Armani, che ieri ha festeggiato la sua New Bag da Antonia, una delle boutique più ammirate del momento.

Tutti i marchi del lusso, del resto, hanno presentato le loro collezioni durante la fashion week. Da Paola Cademartori, designer di borse letteralmente adorata dal popolo della moda, a René Caovilla, che produce le scarpe più sofisticate del mondo. Da V73 che per l'evento ha coinvolto tre maestri dell'Orchestra Filarmonica della Fenice a Le Silla, le cui ballerine di velluto o pelle ricamata sono piccoli gioielli. Non a caso uno dei debutti più attesi era quello di

Giannico, lanciato da Nicolò Beretta, che definisce le sue scarpe «moderne sculture».

Sono una specie di follia collettiva le calzature, anche se i dati di theMicam, concluso il 18 febbraio e organizzato da Assocalzaturifici, rivelano un diminuzione di circa 2.000 visitatori. Cleto Sagripanti, che è presidente di entrambe organizzazioni, spera di recuperare quel 50% di russi in meno con la fiera in programma a Mosca il 18 marzo, ma in compenso sono aumentati i buyer italiani, come non avveniva dal 2011. «Le nostre scarpe coniugano artigianalità, qualità e moda, e questa miscela è unica — commenta —. Credo anzi che dovremmo accentuare ulteriormente l'aspetto moda, come avevamo deciso facendo coincidere le nostre date con la fashion week. Ma forse non era ancora il momento, perché il prêt-à-porter si sente un po' sminuito dai saloni specializzati». Eppure questo è il periodo di maggior successo per le scarpe. Tanto che Saks, il department store del lusso per eccellenza, sta allestendo un nuovo piano, il quinto, soltanto per le scarpe, che si aggiunge a quello tradizionale all'undicesimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuove tendenze
Massimiliano Bizzi

Al salone Super il 60% sono complementi, da White il 50%

I nuovi stilisti non vengono più dagli abiti, ma da ciò che li valorizza

