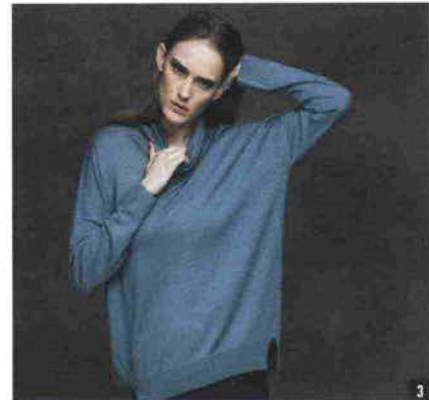


KNITWEAR



1. Una proposta Knitted Love, marchio handmade che punta su effetti 3D 2. Il cardigan unisex di Alanui, base della collezione di Nicolò e Carlotta Oddi 3. Un capo SottoMettimi, realizzato in Merino Wool Extrafine 4. Una delle maglie fatte a mano dal brand greco Oneonone

CONTEMPORARY TRICOT

LA NEW WAVE DELLA MAGLIERIA

Oltre a essere tornata prepotentemente sulle passerelle come alleata delle griffe, la maglia è la materia d'elezione scelta da una nuova generazione di marchi contemporary, esponenti di una moda "slow" e indipendente dalle tendenze, meglio se handmade ed eco-friendly

DI ANGELA TOVAZZI

Knitwear is not only increasingly an asset for big names, but also for new brands, which are gaining visibility with handmade collections and a "slow" philosophy.

Da Milano a Parigi, da New York a Londra, il messaggio è stato unanime: mai più senza maglieria. Alle ultime fashion week per l'autunno-inverno 2017/2018 il knitwear non ha solo recitato un ruolo di primo piano, ma è stato anche terreno di sperimentazione per la creatività e il savoir faire di stilisti cutting-edge come **Peter Pilotto**, **Prabal Gurung**, **Arthur Arbesser** e **Delpozo**, per citarne alcuni. «Sono reduce da Parigi e in passerella ho visto tantissime proposte tricot» racconta **Alessandro Bastagli**, alla guida dell'azienda tessile toscana **Lineapiù**, tra i leader nei filati per maglieria. Un diktat trasversale, adottato dai nomi blasonati come dai contemporary brand, che hanno scommesso sul knitwear per sostenere il business: «Penso a **Isabel Marant**, ma anche a **Isabel Benenato** e **American Vintage**, capaci di creare soluzioni molto creative» specifica Bastagli, che parla del mondo delle viscose abbinato alle fibre nobili, per esempio l'alpaca, come della tipologia di filati oggi più richiesta. «A differenza dei top brand, che in generale puntano su proposte più appariscenti - aggiunge - la generazione di nuovi marchi sta scegliendo fili belli ma non troppo esasperati e stressati sotto il profilo delle torsioni e delle lavorazioni, operazioni che naturalmente alzano i costi e a volte comportano anche qualche difficoltà produttiva, e che abbiano una buona resa sui capi». La

qualità dei filati, la piacevolezza delle texture e soprattutto il fit premiano anche in negozio, come testimonia **Vittorio Longoni**, titolare de **La Tenda** a Milano, che in portafoglio ha una decina di label forti nel knitwear, tra cui **Brunello Cucinelli**, **Cividini**, **Saverio Palatella**, **Avant Toi** e **Lamberto Losani**: «I clienti comprano meno, ma comprano meglio - spiega - e anche nel caso della maglia guardano al pregio dei materiali e a come sta una volta indossata». «Fondamentale - sottolinea - è la leggerezza. Con i nostri inverni miti l'era dei maglioni pesanti è tramontata». Per questo una delle nuove collezioni che stanno raccogliendo buoni feedback, come informa il retailer, è **SottoMettimi**, nata alla fine del 2014 e oggi sinonimo di una quarantina di pezzi. «Il marchio - racconta **Luigi Perna** - utilizza fibre naturali come il Merino Wool Extrafine nelle finezze 16 e 18 e metodi di lavorazione ecosostenibili, per capi no-season, leggeri, dall'eleganza understated». Che la maglieria - anche da sola - possa essere una categoria appealing per i dettaglianti e un pubblico evoluto lo dimostra anche una case history di successo come quella di **Carlo Volpi**, altra new entry in questo segmento e tra gli ospiti speciali dell'ultimo **Pitti Uomo**, che a partire dal 2014 si è imposto con un'offerta agender dai colori forti e dai pattern di ispirazione artistica, realizzati con filati made in Italy, tra cui quelli di



D.EXTERIOR

SAVOIR FAIRE,
PRIMA DI TUTTO

After its debut at Milano Moda Donna, D.Exterior is ready to widen its horizon.

«Fino a oggi abbiamo scelto di dare importanza al prodotto e meno alla forma. Ora usciamo allo scoperto». Così **Nadia Zanola**, anima e mente creativa di **D. Exterior**, marchio al debutto sulle passerelle alla scorsa edizione di **Milano Moda Donna**. Una collezione declinata in calde cappe, mantelle e cappotti abbinati ad abiti a tubo o a godet con applicazioni di velluti militari o con intarsi di jacquard e ricami. Un racconto tenuto insieme dal fil rouge di materiali preziosi, con la maglieria che è e resta la chiave della label. Un nuovo step nel percorso di questo marchio, che ha alle spalle una storia partita agli inizi degli anni Sessanta con il piccolo laboratorio di Brescia che allora si chiamava **Maglificio Nadia**, in onore di Nadia Zanola, allora bambina, che nel 1984 viene ribattezzato **Cose di Maglia** e nel 1997 lancia D.Exterior sul mercato internazionale. Con l'impiego di manodopera italiana qualificata, ogni capo viene smacchinato, confezionato, lavato e tagliato a mano e ogni lavorazione o ciclo produttivo è attentamente controllati. Un percorso che si avvale dell'intervento di laboratori dislocati nel raggio di 30 chilometri da Brescia. Presupposti che hanno consentito a D.Exterior di conquistare spazi in realtà come **Tsum** in Russia, **Harrods** nel Regno Unito, **Vakko** in Turchia e **Takashimaya** in Giappone. (c.me.)



Zegna Baruffa Lane Borgosesia. Promette bene anche la nuovissima linea **Alanui**, nome che significa "grande percorso" nella lingua hawaiana, nata nel 2016 da un'idea dell'imprenditore **Nicolò Oddi** e di sua sorella **Carlotta**. Si tratta di una collezione unisex partita con un cardigan oversize in cashmere jacquard, ispirato all'iconografia indiano-americana: un pezzo "emozionale", esteticamente lontano dalle tendenze mainstream, diventato successivamente la base per sviluppare un cardigan con cappuccio, un poncho e un maglione over. Dall'estero arrivano altri due brand di nicchia ma interessanti, focalizzati interamente sul knitwear e sotto i riflettori all'ultimo **White Milano**. Parliamo di **Oneonone**, collezione di Atene completamente handmade, realizzata da knitter amatoriali, "rubati" alle loro reali professioni, dal giudice in pensione alla studentessa in biologia, dall'antiquario all'ex sarta, il cui punto di forza sono naturali effetti 3D. E dell'italo-austriaco **Knitted Love**, uno «slow fashion project» nato nel 2016, forte di una produzione a chilometro zero con fornitori dall'Austria e dall'Italia e di creazioni fatte a mano con fibre bio. Anche in questo caso, la maglia diventa «passione per la qualità, piuttosto che per la quantità», come ribadisce la fondatrice **Orsola Bertini Curri**, e per prodotti durevoli, che si pongono come alternativa etica alla moda usa e getta.

