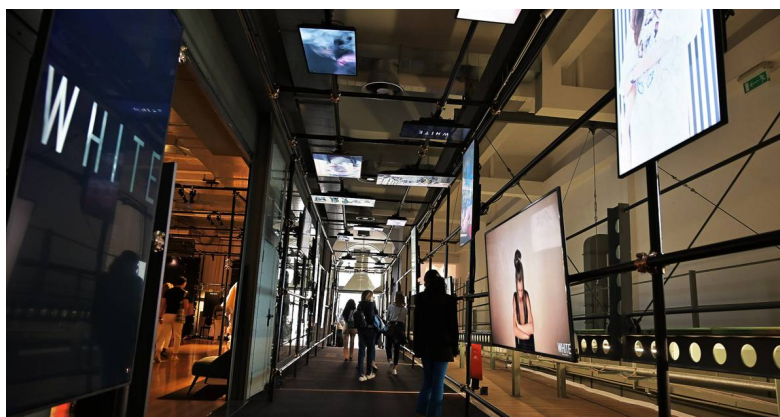




Mfw: tornano i numeri giusti e i marchi vanno in cerca di spettacolarizzazione



La fashion week che si è appena conclusa a Milano ha segnato, finalmente, un ritorno alla "normalità": i dati di affluenza ai saloni, soprattutto a **White**, in zona Tortona, e alle fiere che hanno preceduto la fashion week, come Micam, Mipel, TheOne e Homi, sono positivi. Positivo anche il bilancio dei marchi che hanno presentato le collezioni per la primavera estate 23 e, in alcuni casi, come Moncler e Diesel, che hanno scelto la settimana della moda per attirare, quasi democraticamente, anche il pubblico di non addetti ai lavori.

Sulle sfilate, aperte da Antonio Marras (marchio il cui 80 per cento è appena passato nelle mani del Gruppo Calzedonia), pesa un clima geopolitico ancora molto incerto a causa della guerra tra Russia e Ucraina, la spada di Damocle degli aumenti dei costi dell'energia e l'inflazione. Su questo si è espresso anche Brunello Cucinelli, presidente esecutivo e direttore creativo della casa di moda che porta il suo nome. A margine della presentazione della collezione primavera estate 2023, l'imprenditore umbro ha tentato di mitigare gli animi: "è necessario fronteggiare gli aumenti del costo dell'energia ma senza farne una tragedia. La domanda globale è alta e se c'è la produzione, si possono affrontare anche i rincari, sicuramente con un profitto minore". Un approccio che può essere sostenibile per un'azienda che ha archiviato il primo semestre 2022 con ricavi netti pari a 415,4 milioni di euro, in crescita del +32,4 per cento a cambi correnti (+28,3 per cento a cambi costanti), rispetto al primo semestre 2021, ma che si fa più complesso per le piccole aziende della moda. Quindici giorni fa Federazione moda Italia-Confcommercio, ha detto che "caro energia e inflazione rischiano di mettere al tappeto 178.127 negozi di moda, tessile, abbigliamento, calzature, pelletterie e accessori in Italia in cui operano 293.497 addetti".

I numeri dei saloni

Tornando alla fashion week, sono stati 35.470 gli operatori professionali che hanno visitato le manifestazioni dedicate alla moda che si sono svolte qualche giorno prima della fashion week, a Fieramilano Rho (+20 per cento rispetto all'edizione di marzo 2022, quando i visitatori erano stati 29.468), ossia Micam Milano, Salone internazionale delle calzature che è andato in scena dal 18 al 20 settembre, Mipel, Salone internazionale dedicato alla pelletteria e all'accessorio moda, TheOneMilano e Homi Fashion&Jewels Exhibition. "E' stata registrata l'ottima presenza di visitatori da Spagna, Francia e Germania", hanno detto, in una nota, gli organizzatori, sottolineando anche la performance di buyer da Stati Uniti e Canada e il positivo il ritorno dei buyer dal



Giappone.

White, invece, ha chiuso l'edizione di settembre con un aumento complessivo di visitatori del 23 per cento rispetto a settembre 2021. Numeri alla mano, inoltre, la kermesse fondata da **Massimiliano Bizzi**, ha registrato un + 18 per cento di compratori esteri rispetto a settembre 2021. Tra le presenze più significative i buyer di Al Tayer Uae, Bergdorf Goodman New York, Harvey Nichols Kuwait, Bloomingdale's New York, Galeries Lafayette Doha, Ounass.com, Beymen Turkey, MatchesFashion.com, David Jones Australia, The Collective India, Hudson's Bay Canada, Apropos Koeln, Vertice London, The Library Uk, The Edit Dubai, Margreeth Olsthoorn Rotterdam, Level Shoes Dubai, Tom Greyhound Paris, Illum Copenhagen, Smets Belgium, Retro Norway, Joyce Hong Kong, Lane Crawford Hong Kong, Ouimillie Boston, Viva Boutique Ghana, The Webster Miami, Eng Concept Store China. La kermesse che ha accolto una selezione di oltre 400 marchi, su 19.850 metri quadrati, su 5 location, ha coinvolto più di 16.000 visitatori. A febbraio 2022 i visitatori erano stati 18.850, mentre a settembre 2021 erano oltre 13mila.

I marchi scelgono la Milan fashion week per dare vita a un nuovo percorso

La Milano fashion week women's collection, andata in scena dal 20 al 26 settembre, ha previsto 210 appuntamenti: 68 sfilate, di cui 61 fisiche e 7 digitali, 104 presentazioni fisiche, 7 presentazioni su appuntamento e 30 eventi.

"Siamo anche questa stagione orgogliosi di presentare un programma ricco di attività e di grande respiro internazionale. L'interesse verso la Milano fashion week è in costante crescita e questo si riflette nella varietà di progetti che ci accingiamo a portare in scena. Siamo consapevoli delle incertezze che il panorama socioeconomico globale ci presenta ed è proprio in questi momenti che la moda è chiamata a dare un messaggio di fiducia e positività", ha sottolineato Carlo Capasa, presidente di Cnmi. Nel dettaglio, la settimana dedicata alle collezioni donna per la stagione primavera estate 23 ha segnato il ritorno in calendario di Salvatore Ferragamo, Boss, Antonio Marras, Vivetta, Anteprima. Moncler, Diesel, Gucci, Prada, Benetton

Come anticipato, Moncler ha scelto la fashion week per dare il via ai festeggiamenti per il suo 70esimo anniversario. Sabato sera, malgrado la pioggia milanese, il marchio ha celebrato il suo 70esimo anniversario con una performance in piazza del Duomo. Il tutto davanti a un pubblico di circa 18mila persone: la griffe ha portato in scena una performance dal vivo, aperta dalla prima ballerina del Teatro alla Scala di Milano, Virna Toppi, che ha svelato un cast composto da 1952 talenti, in omaggio all'anno di fondazione di Moncler, che hanno completamente "dipinto" di bianco la piazza mentre cantavano, ballavano e si muovevano. Settecento i ballerini, 200 i musicisti, 100 i coristi, 952 i modelli. "In piazza Duomo ho visto la sintesi perfetta di come immagino Moncler nel futuro. C'è il rispetto della tradizione e la spinta all'innovazione nell'iconico modello Maya che negli anni continua a evolvere nello stile e nei materiali, restando sempre contemporaneo. C'è il rigore nell'esecuzione e la ricerca dell'unicità in uno spettacolo straordinario che propone una visione inedita della danza. C'è l'emozione di vivere questa esperienza insieme. C'è un messaggio che arriverà in tutto il mondo attraverso i canali digitali. E, infine, la cosa di cui sono più orgoglioso è di vedere qui rappresentate tutte le generazioni e di sentire la forte energia che arriva dalle nostre community", ha commentato Remo Ruffini, presidente e amministratore delegato di Moncler spa. Sfilata molto affollata anche per Diesel.

"Era da tempo che desideravo una sfilata con un'amplessissima partecipazione, completamente inclusiva che abbracciasse la Generazione Z e il metaverso. È un momento magico per il brand e abbiamo voluto aprire questo evento a un pubblico più vasto ed eterogeneo possibile, coinvolgendo anche gli studenti e tutte le persone del team che hanno lavorato giorno e notte a questa collezione". Queste le parole di Renzo



Rosso, presidente e fondatore del Gruppo OtB a margine della sfilata del Diesel che ha aperto le porte al pubblico per uno show inclusivo cui hanno partecipato oltre 4500 persone tra giovani, studenti di moda, dipendenti e celebrity. Il 70 per cento dei biglietti pubblici è andato alla fascia di età 18-25 anni.

In passerella, per la sfilata co-ed primavera estate 2023, tanto devoré in denim che è stato creato tessendo la tela su una base trasparente, così come la vita in devoré dei pantaloni in jeans a vita bassa fatta a corsetto. L'effetto è creato anche con maglie in denim, mentre il jeans in parte solarizzato pare essere stato lasciato esposto al caldo sole estivo per anni.

Il denim è ricamato grossolanamente con uno strato di tulle che viene poi stracciato, mentre la tela consumata è tenuta insieme da linee di cucitura e da una fodera. Altri denim invece sono stati uniti a uno strato di cotone e in seguito sottoposti a un lavaggio acido, rivelando ancora una volta il tessuto. Sono state fatte scansioni di denim consumato per creare stampe trompe l'oeil dall'effetto seconda pelle, mentre molti pezzi della collezione sono rifiniti con denim grezzo. I pantaloni da lavoro con maxitasche sono solarizzati per dare carattere, i cargo in raso guardano al futuro, mentre i piccoli top fluidi vengono mantenuti da larghe cinture.

La moda è spettacolo, come ormai sanno tutti, anche per Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci che ha mandato in passerella 68 coppie di gemelli, 50 di ragazze, 18 di maschi. Ma da dove nasce questa idea? C'era una casa con due sorelle gemelle, che si vestivano uguali, che avevano figli che chiamavano mamma entrambe. Qui è cresciuto Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, che ha dedicato la sfilata alle sue due 'mamme', mamma Eralda e mamma Giuliana.

Insomma, come il doppio che è dentro ciascuno si manifesta solo in certe occasioni, i gemelli si rivelano al pubblico solo a fine sfilata. All'ingresso gli invitati sono smistati in due sale diverse, divise da un pannello che è una moltiplicazione di ritratti di volti in bianco e nero. Il doppio è rappresentato anche dagli outfit: un modello con il completo grigio maschile ma aperto sulla coscia, con un taglio che ricorda la foggia di un reggicalze. Il doppio fa mostra di sé anche nella foggia orientale e nelle camicie con stampe di oggetti da ferramenta, nelle fantasie floreali accostate a maculati pop.

La griffe di casa Kering, nel corso del premio di Camera della moda, Sustainable fashion awards 2022, ha ricevuto il Climate action award, che riconosce il valore del percorso intrapreso da Gucci nell'ambito dell'agricoltura rigenerativa e premia il progetto Nativa Regenerative agriculture program, avviato dal brand in Uruguay in collaborazione con Chargeurs luxury fibers, uno dei maggiori trasformatori di lana nel mondo. Un progetto che vede coinvolti dieci aziende agricole, tra cui La Soledad, guidata da Gabriela Bordabehere.

Fashion week banco di prova anche per United Colors of Benetton che ha puntato sul designer Andrea Incontri, nuovo direttore creativo, presentando nello store di corso Buenos Aires, la sua prima sfilata spring summer 23. "Credo fortemente nell'agile cifra stilistica di Andrea per un riposizionamento del marchio verso il settore moda, seguendo il Dna Benetton: libertà espressiva, forte identità, look interpretati in chiave contemporanea. Non a caso il claim di collezione è Be Everything. Dove il Be è un invito a esprimersi in piena libertà". In questa collezione debuttano anche una linea di accessori in ecopelle, bijoux, occhiali e oggettistica coordinati. Una capsule, "The new Benetton uniform" di bag e sneaker unisex in ecopelle, cappellini e maglioni, sarà in vendita già dal 15 settembre in alcuni selezionati punti vendita nel mondo.

Per la donna Benetton, il designer ha creato una collezione dove il motivo dominante è il tema frutta, in micro e macro proporzioni, in succulenti colori saturi o in varianti glacée. La sua food obsession parte da qui, e si declina in mille "risposte" nella collezione. La maglieria è leggera, canneté, mélange, mouliné, da abbinare a tessuti bouclé, a cotone



vichy, a nylon riciclato, per shirtdress fluidi, crop top, short, giacchine e windbreakers. Le righe, altro pilastro del marchio, sono in chiave college décontracté, sobrie.

Più che di sobrietà, per Prada, la donna ha bisogno di semplicità. E' così che la collezione donna primavera estate 2023 di Miuccia Prada e Raf Simons esplora l'interrelazione tra la sfera del non lavorato e del sensuale, tra la delicatezza e la ruvidezza, creando un'emulsione di contrasti.

Gli abiti da giorno e da sera si contaminano tra loro, i rispettivi segni e significanti si trasformano: i cappotti eleganti si fondono con le giacche di pelle, la sartoria prende in prestito strascichi di tessuto. I capi per vivere l'intimità della casa in delicati toni pastello si fondono con i capi per l'esterno, mescolando realtà distinte; mentre il concetto di uniforme Prada compare sui body a camicia in popeline nei colori industriali, aggiungendo una nota minimalista. "Gli abiti ruotano intorno al concetto di semplicità", ha spiegato Miuccia Prada. "Ritorniamo su questo concetto che ci attrae dal punto di vista politico, teorico ed estetico. In questa collezione abbiamo cercato di unirlo all'idea di ornamento, di bellezza, di come decorare e abbellire, restando semplici".

Le proposte più nuove

Il 20 settembre, primo giorno della fashion week, si è svolta la sfilata Milano moda graduate, la manifestazione, giunta alla sua ottava edizione, che ha valorizzato il talento degli studenti provenienti dalle scuole di moda italiane. Gli 8 finalisti dell'iniziativa hanno presentato le loro collezioni davanti a una giuria internazionale composta da imprenditori, giornalisti, buyer che voteranno le collezioni e decreteranno il vincitore. La vincitrice è stata Sofia Masciotta (Accademia Costume e moda) cui Camera nazionale della moda italiana ha assegnato il Fashion Award.

Sempre nell'ottica del supporto ai talenti emergenti, Camera moda ha messo a disposizione lo spazio presentazioni del Fashion hub ai tre vincitori del progetto Who is on next? 2022 promosso da Altaroma: Setchu, Mokoo e Lessico Familiare.

Nuove, ma solo per il mercato italiano, alcune delle proposte selezionate dal team di **White**. Expowhite, infatti, ha aperto le porte a nuova geografia della moda. Tra i progetti anche Saudi100Brands, che ha presentato una selezione di designer della Saudi Fashion commission di cui l'85 per cento donne. Il risultato? L'arrivo in zona Tortona di collezioni che sembrano alta moda, quelle dei grandi atelier romani degli anni '50, con abiti sontuosi, ricamati e non, scivolati e curati artigianalmente. Un'eleganza di altri tempi rinfrescata con da un design contemporaneo e internazionale. Per citare solo alcuni brand: Adelfes, Atelier Hekayat, Eman Joharjy, Earth Spirit, Khawla Al-Aiban, Lillian Ismail e Daneh Design, etichetta spesso indossata dalla regina Rania di Jordania.

White ha riservato un spazio anche alla creatività olandese: i Paesi Bassi, infatti, hanno esposto le collezioni di alcuni marchi a a Wsm, **White** sustainable Milano. Tra le etichette presenti, Leap Concept con la sua avvolgente maglieria, e Minois con le sue borse.

I numeri dell'industria della moda

Stando ai Fashion economic trends di Camera della moda, la crescita del fatturato nel primo semestre è stata straordinaria (+25 per cento), simile a quella del primo semestre 2021, quando si verificò il rimbalzo dai livelli depressi del momento peggiore della crisi Covid. Nel 2022, invece, l'accelerazione ha riportato il fatturato ai massimi degli ultimi 20 anni.

In parte, la crescita del fatturato è stata sostenuta dalla ripresa dei prezzi, spinta dai costi di energia e materie prime. Il fatturato è però cresciuto di oltre il 18 per cento anche al netto dell'aumento dei prezzi, risalendo ai livelli precedenti alla crisi finanziaria del 2008. Le attese per la seconda parte dell'anno sono per un rallentamento, che nel quarto trimestre potrebbe tradursi, in assenza di interventi di contenimento dell'inflazione



energetica, in un segno negativo.

L'export nei primi 5 mesi è cresciuto sensibilmente (+21,9 per cento per la moda. +30,2 per cento nei settori collegati). I mercati degli Usa e della Corea del Sud sono stati i più dinamici. E' stato, invece, forte il rallentamento verso la Cina e verso la Russia si è avuto nei 5 mesi un vero crollo (-26 per cento nella moda, -68 per cento nei gioielli, -23 per cento per la bigiotteria e -56 per cento negli occhiali)

Le importazioni sono aumentate (+35,5 per cento nella moda, +33,3 per cento nei settori collegati), come effetto della ripresa delle vendite sul mercato interno e di un aumento dei prezzi medi dei prodotti importati, specialmente dai paesi extra area euro.

Confermata la previsione formulata nei Fashion economic trends dello scorso maggio di un fatturato 2022 in crescita tra il +10 e l'11 per cento rispetto al 2021. "Le previsioni per il 2023 vedono una crescita superiore a quella del 2008, il giro d'affari più alto del settore in 20 anni", ha sottolineato Carlo Capasa, presidente di Camera della moda. L'industria italiana della moda, inclusi i settori collegati come occhiali, gioielli e beauty, chiuderà il 2022 con ricavi oltre i 92 miliardi di euro, in crescita del 10,5 per cento rispetto al 2021. Courtesy of Gucci, SS 23 Prada, SS 23 Renzo Rosso e Glenn Martens, courtesy of Otb United Colors of Benetton, SS 23 Sofia Masciotta, SS 23, courtesy of Camera della moda

