

[ACCEDI O REGISTRATI](#) | [RICERCA AVANZATA](#)

[ABBONATI SUBITO](#)
[HOME](#)
[LIVESTAGE](#)
[BACKSTAGE](#)
[FINANZA](#)
[THE NEXT 100](#)
[COLLEZIONI](#)
[TV MODA](#)

Prada e Zegna illuminano Milano

I due brand assieme a Versace, Fendi, Dolce&Gabbana e Marni sono stati i più applauditi dai buyer e confermano la vitalità della fashion week, nonostante il calendario molto ridotto

 di [Elisabetta Campana](#)

Mff - Numero 120 pag. 3 del 20/06/2018

[Home](#) » [Livestage](#) » [Prada e Zegna illuminano Milano](#)

 Condividi: [f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [e](#) [p](#)


Un momento della sfilata di Ermenegildo Zegna s-s 2019

Milano fa di nuovo centro, regalando alcune sfilate memorabili per la moda maschile dell'estate 2019. Prada ed Ermenegildo Zegna sono le due collection più citate dai buyer italiani e stranieri intervistati da MFF. Applausi anche per Versace, Marni, Dolce&Gabbana e Fendi.

Giorgio Armani resta una

garanzia di stile ed eleganza italiana. Sul fronte street, primeggiano Marcelo Burlon County of Milan e Palm angels.

Tra i giovani si distinguono Sunnei e Represent. Mentre Etro, Brunello Cucinelli, Kiton e Isaia sono le presentazioni maggiormente segnalate, che arricchiscono un calendario di Milano moda uomo sempre più ridotto. Se da un lato tutti i compratori interpellati ribadiscono l'importanza del menswear italiano, con l'asse Firenze-Milano sempre più rafforzato, dall'altra si pongono domande sulle modalità di presentazione delle collezioni nell'era digitale.



Non a caso, molti intervistati hanno segnalato con entusiasmo la nuova iniziativa del salone **White**, ossia Street market, aperta anche al pubblico e con interessanti workshop. Inoltre, l'assenza ai fashion show di numerosi buyer, la cui compagine è ormai ridotta all'osso, dovrebbe far riflettere l'intero fashion system. Molti compratori hanno preferito ottimizzare i tempi scrivendo gli ordini nelle showroom. In altri casi, soprattutto gli italiani, sono stati costretti a farlo dalla sovrapposizione delle campagne vendite di due top brand.

A causa di una serie di problematiche e incertezze internazionali, non ultima la guerra in atto sui dazi, la parola d'ordine dei buyer in tema di budget è attenzione: in generale i quantitativi per il menswear sono confermati. Gli ordini crescono in Russia e Oriente, con uno slancio dato dall'e-commerce. Sul fronte tendenze per la prossima primavera-estate le idee sono chiare: l'uomo è sempre più sedotto dall'abbinamento comfort e sport. Sulle passerelle le evoluzioni dello streetwear e tante contaminazioni anni 80 e 90 con short, sandali e giacche in nylon à gogo. Una chicca il giubbotto in pelle traforata. Ancora forti riferimenti al mondo dell'atletica e degli sport in generale, che si traducono in tessuti dalle prestazioni super tecniche.



Un look Marcelo Burlon County of Milan s-s 2019

Tantissime le stampe, con protagoniste T-shirt, camicie, ma anche le maglie. Colori fluo in pole position o, all'opposto, tenui e naturali, con il rosa polvere in primo piano. Il tailoring è sempre più rivisitato in chiave moderna e la giacca destrutturata oggetto di forti reinterpretazioni. Ciò premesso, il via euforico alla kermesse milanese è stato dato da Ermenegildo Zegna, che ha fatto il botto non solo in termini di proposte, ma anche di location: «Alessandro Sartori sta portando avanti un progetto ambizioso, ovvero trasformare Zegna da icona del formalwear a quella del fashion. Senza dubbio la **Fondazione Mondadori** è stata la best venue di queste giornate: i colori del tramonto che rispecchiavano quelli della collezione hanno poi reso il tutto indimenticabile», ha detto **Riccardo Tortato**, fashion director e-commerce e men's fashion director di **Tsum** (Mercury Group) a Mosca, esprimendo un parere condiviso all'unanimità dagli intervistati.

BEVI RESPONSABILMENTE

 **ACQUISTA L'ULTIMO NUMERO**

 **COLLEZIONI**

LIVESTAGE

20/06/2018



LOEWE APRE UN SUMMER SHOP AD IBIZA

20/06/2018



MALLONI PRESENTA LA NUOVA CAMPAGNA

Con Zurich-Connect risparmi sull'assicurazione auto, senza rinunciare alla qualità e con tutta l'affidabilità di un grande gruppo

 **ZURICH connect**

 **CANALI**

Dal 1934 Canali rappresenta l'eccellenza nella moda maschile e negli **abiti sartoriali da uomo**.

20/06/2018



KIPLING, COLLEZIONE TRAVEL

20/06/2018



Tortato, che segnala tra i suoi best brand anche **Versace, Dsquared2, Ralph Lauren purple label**, assicura budget in incremento double digit. In questa tornata di sfilate secondo **Beppe Angiolini**, titolare di **Sugar** ad Arezzo e presidente onorario di Camera italiana buyer moda, si rafforza una verità: lo styling è più importante dello stile. «Il guardaroba maschile è fatto di pezzi che vanno dalla sartoria fino allo streetwear, interpretabili a piacimento, permettendo a ciascuno di personalizzare la propria immagine. Oggi più che mai lo stile di un uomo è legato all'abilità di saper dialogare con più mondi, con cultura e sensibilità. **Gucci** ne è l'esempio. Ho trovato perfetta Prada, con un assemblaggio di colori magistrale. Molto interessanti Versace, Palm angels, Sunnei e Marni. Suggestiva la presentazione di Etro e Zegna».



4 look Dolce&Gabbana s-s 2019

Promuove a pieni voti la moda italiana **Roopal Patel**, fashion director di **Saks fifth avenue**, con sede a New York: «Ho trovato emozionante questa settimana tra Firenze e Milano. Ho apprezzato l'energia espressa da stilisti e aziende nell'esplorare nuovi modi di vestire

l'uomo moderno in tutte le occasioni di vita, con ottime soluzioni che vanno dal tailoring allo sportswear. Fantastici Zegna, Versace, Prada, Brunello Cucinelli, Kiton e Isaia. Oltre a Marcelo Burlon e Palm angels: con tutto il **NGG-New guards group** facciamo un ottimo lavoro.

Il business dell'uomo ci sta dando grandi soddisfazioni. Il menswear è il nuovo womenswear». Per quanto riguarda il calendario milanese, Patel ha commentato: «Dovrebbe essere più ricco di sfilate, anche soli due giorni ma intensi». Per **Bruce Pask**, fashion director di **Bergdorf Goodman** e **Neiman Marcus** negli States un po' più di tempo per girare le showroom e muoversi a Milano senza troppo traffico non è invece male. «Zegna, Cucinelli, Kiton e Fendi hanno fatto un ottimo lavoro. Trovo che **Pitti uomo** stia crescendo sempre più non solo in termini di fiera ma anche di show: sorprendente la sfilata di Craig Green. Per il nostro gruppo il made in Italy resta strategico», ha poi spiegato Pask.

Sulla stessa lunghezza d'onda **Hirofumi Kurino**, co-fondatore e creative advisor di **United arrows** in Giappone: «Pitti è una piattaforma in continua evoluzione, non a caso molti designer vogliono sfilare a Firenze come **Fumito Ganryu**, bravissimo. A Milano invece cerco brand più di nicchia come **Vien**, Sunnei ed **Ernest W. Baker**. Bella anche Marni». Sull'onda di un uomo che ama sempre più un abbigliamento rilassato, ma anche ricercato, «ho trovata perfetta Fendi», ha sottolineato Tiberio Pellegrinelli, buyer e fashion consultant per importanti multibrand italiani, «la prossima estate non mancheranno nel guardaroba maschile una shirt oversize, una camicia a manica corta fantasia da indossare sopra una T-shirt e, ovviamente, gli shorts».



Mario Dell'Oglio titolare di Dell'Oglio a Palermo e presidente di Camera italiana buyer moda ha lanciato invece una provocazione:

«Quest'anno la vera fashion week si è fatta al White, allo Street market: un nuovo concept aperto anche al pubblico, con tanto di talk e workshop, particolarmente graditi. Forse è arrivato il tempo di coinvolgere il consumatore finale, aprendo le porte delle passerelle? Il calendario tradizionale, comunque, continua a dare input importanti a noi buyer, in particolare con i giovani emergenti Represent e Sunnei, i consolidati

Marcello Burlon e Palm angels e i top brand Zegna, Dolce&Gabbana, Prada, Giorgio Armani, Dsquared2 e Fendi».

Sempre in tema di nuove modalità e tempistiche di presentazione delle collezioni, **Federico Giglio** dei multibrand Giglio e dell'e-commerce Giglio.com ha proposto un cambiamento radicale: «Visto che ormai molti brand sfilano insieme uomo e donna, perché non anticipare tutto a giugno, massimo luglio? E poi bisognerà rinfrescare l'offerta con una serie di capsule see now by now. Noi stiamo acquistando ancora con le modalità di 30 anni fa, invece Internet al di là delle vendite online, permette una velocità di informazioni in tempo reale che non si può ignorare. Ed è indispensabile che i brand comunichino i prodotti quando realmente sono nei negozi altrimenti è inutile».

Il potere delle fashion week non è solo presentare la moda, dunque, ma creare un momento di incontro e confronto.



Un look Palm Angels s-s 2019