



## La fashion week di Milano tra messaggi sociali, richiami al passato e voglia di riscatto

Cresce, anche se di poco, il numero di visitatori presenti ai saloni della fashion week milanese che ha chiuso i battenti ieri (White Milano ha segnato un +3 per cento, mentre il salone Super, con i suoi 5800 visitatori, è in lieve flessione rispetto ai 5900 del settembre 2018). La settimana della moda lascia spazio a proposte variegate, a messaggi sociali e politici, e accoglie, a modo suo, le richieste ambientaliste della nuova generazione. Insomma, la sostenibilità e le collezioni "eco" ci sono, l'impegno pure, lo dimostra il Fashion pact firmato ad agosto da 32 big del fashion (tra cui Prada, Moncler, Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani e Salvatore Ferragamo), ma nella lista delle B Corp italiane del fashion (la certificazione B Corp distingue le aziende che volontariamente rispettano i più alti standard di responsabilità e trasparenza in ambito sociale e ambientale) c'è solo il nome di Save the Duck. In Europa le B Corp sono oltre 500, nel mondo sono più di 2700 e in Italia le certificate sono circa 80, di cui solo una, Save the Duck, appunto, appartiene al segmento della moda.

Tornando alla fashion week che si è appena conclusa, le griffe hanno dato prova della loro creatività e della loro tradizione artigianale: da Bottega Veneta, dove il direttore creativo, Daniel Lee, ha giocato con le proporzioni, con silhouette morbide, ad Aigner, che per la sua collezione primavera estate 2020 ha puntato su toni smorzati e raffinati, su abiti in crêpe chiffon e lurex con dettagli plissè, nelle sfumature naturali e metalliche, nelle paillettes dorate.

Tutta un'altra storia da Benetton, che ha aperto la fashion week con una collezione, come è nell'essenza del marchio veneto, coloratissima e divertente, a partire dalla location: la piscina Cozzi.

"Tieni sempre per mano la mano del bambino che sei stato", citando questa frase del Don Chisciotte della Mancia di Miguel de Cervantes, Jean-Charles de Castelbajac, direttore creativo di United colors of Benetton, ha spiegato quei pulloverini da bambino applicati sugli abiti e utilizzati come tasche, ma anche l'attenzione del marchio veneto nei confronti del riciclo e della sostenibilità. Ambasciatore ecologico di questa sfilata di Benetton è stato Braccio di Ferro, marinaio forzuto in difesa della salvaguardia degli oceani.

Non a caso, la collezione, che sarà nei negozi da febbraio, si chiama Color wave, l'onda del colore, la seconda sfilata dello storico marchio di Treviso sotto la direzione artistica di Jean-Charles de Castelbajac. Una palette di toni pastello, rosa e lilla, ma anche celeste - i "pastel-Bajac", come li ha soprannominati il direttore creativo, sono il leitmotiv su cui si crea un guardaroba di pezzi cult. La mariniera, il caban in tela cerata, il pullover, il look da ufficio dinamico e chic, lo spezzato maschile, sfoderato e easy bon ton, sono i capi "di stile" che il marchio propone al suo pubblico, ha raccontato il designer a FashionUnited.

Indossa impermeabili e tailleur tre pezzi in Principe di Galles con spalle ben delineate, invece, la donna pensata da Max Mara. Ama le divise: bermuda che sfiorano il ginocchio e camicie multitasche in rosa conchiglia e blu cipria. Divise assolutamente bandite, invece, da Gucci, il cui direttore creativo, ormai eletto maître à penser del fashion system, intende incarnare, o meglio vestire, un desiderio di libertà e di non omologazione che è linfa vitale per la moda per chi compra la moda. La griffe è riuscita anche questa volta a catalizzare l'attenzione, impresa in cui Alessandro Michele riesce in maniera magistrale da quando, nel gennaio del 2015, ha preso le redini creative della maison fiorentina che fa capo al gruppo Kering.

La sfilata, che ha visto modelli e modelle sfilare immobili su tapis roulant, si è aperta in maniera inquietante, con divise, abiti da lavoro e indumenti di costrizione, inclusa la camicia di forza, inseriti come la versione più estrema di un'uniforme imposta dalla società e da coloro che la controllano. "Questi abiti hanno avuto unicamente la funzione di veicolare un preciso messaggio e non faranno parte della collezione in vendita. Presentandoli, Alessandro Michele ha voluto esprimere come, attraverso la moda, il potere viene esercitato sulla vita al fine di eliminare

l'autoespressione. Un potere che, dettando le norme sociali, classifica e frena le identità personali", si è affrettata a spiegare la maison che, come accadde un paio di stagioni fa, quando i modelli sfilarono in una sorta di sala operatoria, ha suscitato anche questa volta qualche polemica per aver fatto riferimento ad abbigliamento e sistemi di costrizione da ospedale psichiatrico.

"L'antidoto del direttore creativo di Gucci a questo concetto è rappresentato dagli 89 look della collezione spring summer 2020, che trasmettono il concetto di moda come strumento di esplorazione e autoespressione, coltivando la bellezza e rendendo la diversità sacrosanta", si legge in una nota della maison. E a questa forma di controllo sociale, "io ho staccato la corrente", ha detto Michele. Insomma, come "medicina" contro l'omologazione e il controllo sociale, la griffe propone una collezione uomo e donna dal sapore vintage ma non troppo. Via libera a completi anni 70, body e abiti di paillettes anni '80, pizzi e sottovesti.

Presenti anche camicie (non di forza, come detto) e i top in voile abbinati a pantaloni di foggia maschile. Non mancano eclettici pattern e giochi cromatici. Insomma, seri ma non troppo, omologati, forse, ma con una buona dose di eccentricità e, soprattutto, portatori di un messaggio di libertà e di anarchia.

Anche Prada, gruppo che archiviato il primo semestre dell'anno con ricavi pari a 1.570 milioni euro, in crescita del 2 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, punta sulla personalità, sulla stile senza fronzoli, sulla schiettezza. Miuccia Prada ha voluto raccontare il potere che le donne esercitano sugli abiti. In passerella è stata rappresentata una sorta di implicita noncuranza che si manifesta nel momento in cui gli abiti vengono indossati. I riferimenti ai decenni passati sono accidentali, citazioni di cliché stilistici più che di mode, silhouette e forme che definiscono epoche specifiche, come gli anni '20, '70 e '90.

Sono senza tempo ma richiamano una gentilezza e un saper vivere di altri tempi gli abiti di Luisa Beccaria per la prossima primavera estate. Durante la sfilata, andata in scena a Villa Reale, le modelle indossavano lunghi e impalpabili chemisier di pizzo, abiti in sangallo e morbidi pantaloni con bluse con maniche a tre quarti e tasche applicate.

I fiori del giardino sono trasformati in stampe su abiti che lasciano la schiena scoperta.

Le presentazioni

La fashion week è andata in scena dal 17 al 23 settembre, ma le sfilate sono cominciate mercoledì 18 settembre con 58 appuntamenti in calendario, mentre le presentazioni in calendario sono state 110.

Tra queste quella di Herno, con l'H, che è diventata la protagonista di Herno Monogram, un tessuto ispirato agli anni '50 che rivive e si attualizza nel nuovo trend "logomania". Il nuovo monogram è diventato la base per la creazione di una serie di capi dedicati al mondo della pioggia, nella versione in cotone jacquard con fondo beige e sequenze di H in color testa di moro o nel nylon con H ton-sur-ton.

Anche le borse hanno avuto il loro spazio: è il caso delle luxury bags dell'architetto e designer Hussain Harba. Le borse, una limited edition della capsule collection Mini-Home, sono realizzate dall'architetto insieme con la figlia Alia e sono già note a un pubblico internazionale di amateurs che le definisce opere che coniugano arte, moda e design. Registrate presso l'Euipo (European union intellectual property office), le borse sono prodotte artigianalmente in Italia. Tra i materiali utilizzati pitone, coccodrillo e struzzo, i manici sono in una lega di argento e acciaio creata da un artista italiano e registrata presso l'Euipo oppure in plexiglas o in bamboo.

Ha una clientela internazionale, americana soprattutto, Francesco Paolo Salerno, stilista pugliese, classe 1979, fondatore di un brand che dalla couture vira verso il ready-to-wear. Il suo punto di forza, amato da Christina Aguilera e Dita Von Teese e da attrici italiane come Claudia Gerini e Lucrezia Lante della Rovere, risiede nella capacità di unire un'estetica sofisticata, da alta moda, appunto, a uno spirito déjagé, che rinuncia ai cliché e si lega alla ricerca e all'innovazione mutuata dallo sportswear più urbano, "per un nuovo slancio ai look daily chic", ha spiegato lo stilista a FashionUnited.

Gli outfit propongono una natura rivissuta con accenti modernisti, mentre stampe primaverili

disegnano fragoline dai contorni verde acido e sprazzi di inchiostro fluo colorano pois su abiti succinti o su bluse effervescenti, tra capriccio e rigore.

I saloni Super e White Milano

E' rigorosa e sartoriale, invece, la collezione per la primavera estate 2019 di Ascari, marchio siciliano che ha presentato la collezione per la prossima stagione estiva a White Milano. Fondato da Federica, Pietro e Marta Mazzettini, il marchio lascia spazio a linee minimaliste, ai tessuti naturali e pregiati, "la sostenibilità è nel nostro Dna e nasce proprio dall'amore e della apprezzamento della qualità", ha raccontato a FashionUnited, Pietro Mazzettini.

Similpelle e pvc, invece, sono i materiali utilizzati da Federica Vaccaro, con la sua etichetta di borse Bibi Bag, presente a White Milano, anche lei nella sezione dedicata ai brand siciliani. "Non mancano le proposte in pelliccia ecologica", ha sottolineato la stilista.

White Milano, che ha chiuso i battenti toccando quota 27.934 visitatori (+ 3 per cento rispetto a settembre 2018) e con buyer in aumento del 2 per cento (estero a più 9 per cento, mentre l'Italia è risultata in calo dell'1 per cento), ha presentato "un brand mix di assoluto interesse per i top buyer intervenuti", ha sottolineato Massimiliano Bizzi, fondatore del salone.

Tra i compratori intervenuti gli organizzatori hanno segnalato le Bon march Galeries Lafayette, Harvey Nichols, Sifridges, El Corte Ingles, Bosco dei ciliegi, Isetan.

"Un'edizione straordinaria", ha commentato Bizzi, "non solo per il rilevante incremento dei buyer esteri ma, soprattutto, per il loro elevato livello qualitativo.

I vicini di casa di Super, salone accessori e prêt-à-porter donna di Pitti Immagine che, come White si svolge in via Tortona, hanno registrato oltre 5.800 buyer intervenuti da 50 paesi, con numeri in crescita da Francia, Stati Uniti e Olanda. In aumento anche i compratori italiani.

Sono oltre 100 i brand che hanno presentato a Super le novità per la primavera estate 2020.

"L'obiettivo di Super è di proporre ogni sei mesi un format preciso: vogliamo offrire al nostro pubblico un'esperienza di prodotto e un'indicazione di trend molto mirate, in grado di rispondere alle tempistiche di acquisto e alle esigenze vere dei compratori internazionali", ha spiegato Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine.

La kermesse è andata in scena negli stessi giorni di White Milano salone che ha presentato le novità di oltre 500 marchi. "Noi ci proponiamo con un'offerta pensata per i buyer che in questo periodo dell'anno, avendo allocato circa il 70 per cento delle risorse per la prossima stagione estiva, cercano qualcosa di sofisticato e di interessante per andare a completare gli ordini e assortire i negozi", ha detto a FashionUnited, Poletto. "Diciamo che Super è un ibrido tra un salone e uno showroom, con un'offerta sicuramente più limitata numericamente e in grado di proporre marchi che in qualche modo si completano e non sono alternativi tra di loro". "Parliamo di etichette anche artigianali con prodotti a prezzi corretti", ha aggiunto Poletto.

L'ospite speciale di Super è stata Vivetta, che ha lanciato la sua collezione di calzature, rigorosamente realizzate in Italia dall'azienda veneta Be71. La prima collezione di calzature comprende sandali, décolleté e ballerine, tutti modelli definiti da una suola rosa lucido e dal profilo femminile di Vivetta stampato sul sottopiede. La linea è sviluppata in una gamma di materiali che vanno dalla vernice al raso. Cigni, gatti e dita con smalto rosso caratterizzano la collezione.

Foto: Gucci, Aigner, Benetton, Max Mara, Luisa Beccaria, tutte dai rispettivi uffici stampa