FASHIONUNITED

PUBBLICAZIONE: fashionunited.fr
PAESE: FRA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €28.82
REACH: 2119
CATEGORIA DEL SITO WEB: Jobs and Career
VISITE MENSILI: 64436.99
AUTORE: Isabella Naef
URL: fashionunited.fr

> 28 settembre 2026 alle ore 10:44

> Versione Online

MFW : Derrière le faste des défilés milanais, le triomphe du savoir-faire



La Semaine de la mode a accueilli des événements ultra-médiatisés et des défilés grandioses, tout en laissant de l'espace aux marques de niche et artisanales.

Milan - Une semaine de la mode pleine de contrastes : des shows « performances » de Diesel animés par les 200 danseurs du collectif artistique marseillais (La)Horde, jusqu'aux plus petites marques comme Biagini — griffe historique de la maroquinerie italienne qui tisse un lien avec sa clientèle à travers un récit intime et passionné de son métier —, en passant par les rendez-vous ultra-médiatisés à l'instar de Vogue World, centrés sur les poids lourds et les VIP de la mode, ou encore les allées de salons comme le White Milano, où la vedette est laissée aux produits et aux entrepreneurs qui les façonnent.

En somme, la Fashion Week de Milan, qui s'est achevée le 28 septembre, avec les défilés en ligne, semble avoir accordé de la place à tout le monde : grandes et petites marques, show-business, débuts (comme ceux des directeurs créatifs de Moschino, Loris Messina et Simone Rizzo) et adieux (Glenn Martens chez Diesel).

La présidente du Conseil, Giorgia Meloni, a dîné avec les entrepreneurs

Cette semaine de la mode a également marqué les débuts officiels de la présidente du Conseil, Giorgia Meloni, dans le système de la mode. Elle s'est rendue au dîner de gala du 23 septembre organisé par la Chambre de la mode et a partagé sa table avec de grands patrons tels que Frédéric Arnault (LVMH, PDG de Loro Piana), Luca de Meo (PDG de Kering), Andrea Guerra (PDG de Prada) et Alfonso Dolce (président et administrateur délégué de Dolce&Gabbana), ainsi que Diego Della Valle (président et PDG du groupe Tod's), Brunello Cucinelli (président et directeur créatif de Brunello Cucinelli), Remo Ruffini (président exécutif de Moncler), Gildo Zegna (président exécutif d'Ermenegildo Zegna) et Renzo Rosso (président et fondateur du groupe OTB).

Onclusive

Tutti i diritti riservati

https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

FASHIONUNITED

PUBBLICAZIONE: fashionunited.fr
PAESE: FRA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €28.82
REACH: 2119
CATEGORIA DEL SITO WEB: Jobs and Career
VISITE MENSILI: 64436.99
AUTORE: Isabella Naef
URL: fashionunited.fr

> 28 settembre 2026 alle ore 10:44

> Versione Online

La mode italienne représente environ 5 % du PIB

« La mode italienne représente environ 5 % du PIB et, sur l'ensemble de la chaîne de valeur, elle emploie environ un million de personnes, en plus d'être depuis toujours l'un des emblèmes du made in Italy dans le monde. Dans une phase de profondes transformations économiques et géopolitiques, le dialogue et la collaboration entre les institutions et l'industrie sont fondamentaux pour continuer à valoriser et à renforcer un patrimoine extraordinaire de notre pays », a souligné Carlo Capasa, président de la Camera Nazionale della Moda Italiana.

Si l'on regarde les chiffres de cette semaine de la mode milanaise, l'impact économique lié aux dépenses touristiques franchira les 219 millions d'euros (219,5). Cela représente une baisse de 8 % par rapport à septembre 2025, mais une progression de 1,4 % comparé à février de cette année. Sur ce montant, 100,8 millions d'euros iront au shopping ; 85,4 millions à l'hôtellerie et la restauration ; et 32,9 millions aux transports.

Près de 141 000 visiteurs étaient attendus : la part d'étrangers grimpe (+22 %), tandis que la part d'Italiens baisse (-29 %). Ces données émanent du Centre d'études de Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza, d'après les chiffres de l'Istat, de la préfecture de police de Milan, de la Banque d'Italie, de Global Blue (données du panier moyen) et de Banca Ifis.

Ouverture de Prada Galleria

Parmi les nouveautés de la semaine, il faut noter l'ouverture de Prada Galleria dans la Galleria Vittorio Emanuele II. Le projet de la maison Prada se déploie sur huit étages dédiés au retail, à l'hospitalité, à l'art et à l'histoire.

L'espace relie les deux côtés de l'octogone central de l'emblématique galerie du XIXe siècle par un nouveau passage souterrain.

Sous la direction de Miuccia Prada, le complexe fusionne plus d'un siècle d'histoire familiale et d'entreprise avec le « principe fondateur selon lequel Prada n'est pas une identité fixe, mais une exploration continue, soutenue par le dialogue avec l'art, l'architecture, le cinéma, la culture et le sport ».

À l'étage noble de la Galleria, l'exposition permanente Pradasphere retrace l'histoire de la marque de sa fondation à nos jours. À côté de Pradasphere se trouvent les boutiques Prada Homme et Prada Femme agrandie, Marchesi 1824 et l'Osservatorio Fondazione Prada, auxquels se sont ajoutés d'autres étages dédiés au shopping sur invitation et à des espaces d'hospitalité privés. Prada Galleria réunit ces fils conducteurs en une destination unique, conçue pour le type d'attention approfondie et exploratoire qui caractérise l'histoire de la recherche de la marque.

La boutique Prada femme, qui occupe le site d'origine de Fratelli Prada, a été agrandie avec un sous-sol qui a presque doublé sa surface d'exposition. L'espace rénové accueille les collections pour femmes, une zone dédiée à l'univers du voyage et aux propositions pour la maison et la beauté, entourée de fresques historiques et d'objets d'archives.

Un calendrier avec 60 défilés physiques et deux expositions

Onclusive

Tutti i diritti riservati

https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

FASHIONUNITED

PUBBLICAZIONE: fashionunited.fr
PAESE: FRA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €28.82
REACH: 2119
CATEGORIA DEL SITO WEB: Jobs and Career
VISITE MENSILI: 64436.99
AUTORE: Isabella Naef
URL: fashionunited.fr

> 28 settembre 2026 alle ore 10:44

> Versione Online

Le calendrier de la semaine de la mode comprenait 211 rendez-vous, 60 défilés dont 53 physiques et 7 numériques, 93 présentations dont 6 sur rendez-vous et 58 événements.

Parmi les événements à caractère plus culturel, car la mode est aussi créativité, intellect et pensée et pas seulement des chiffres, même si les temps compliqués que nous vivons nous le font oublier, la magnifique exposition au Palazzo Reale « Dalí et la Mode », promue par la municipalité de Milan Culture et produite par le Palazzo Reale, MondoMostre et Civita Mostre e Musei, en collaboration avec la Fundació Gala-Salvador Dalí, et celle consacrée au duo créatif néerlandais, Viktor Horsting et Rolf Snoeren.

L'exposition « Viktor&Rolf. Spectrum », sera présentée jusqu'au 22 novembre 2026 à la galerie 10 Corso Como. Elle couvre les projets des débuts, comme la simulation de lancement de la marque Launch (1996) et la création du parfum conceptuel Le Parfum, jusqu'à la plus récente collection automne-hiver 2026-27, Gilded age 2.0.

Sur les podiums : de belles performances pour Daniela Gregis, Jil Sander et Emporio Armani

L'intemporelle maison Max Mara a mêlé l'aspect pratique des vêtements d'aventure au raffinement des tenues de salon. Le lin et la gabardine brillante définissent une collection dont la pièce maîtresse est la saharienne, réinterprétée. Drapée et nouée sur le côté, ou longue et fluide comme un trench léger, l'emblématique veste d'explorateur apporte une nouvelle idée du glamour au cœur de la jungle urbaine.

Simone Bellotti a fait une belle démonstration de son talent en subvertissant les codes de Jil Sander tout en les respectant. Rigueur, précision, ordre : trois éléments qui caractérisent Jil Sander, marque dans l'orbite d'OTB depuis 2021, et qui ont triomphé sur le podium milanais, cédant toutefois à quelques « erreurs », à la fragilité, à l'imperfection. « Créer une collection, c'est comme suivre une thérapie. On démonte les choses pour comprendre ce que l'on veut garder. Puis on les remonte », a souligné le créateur dans une note.

Le résultat est une collection qui part du concept d'uniforme pour ensuite s'en écarter avec les volumes, les plis, les proportions et les superpositions. Au centre de tout, cependant, restent le tailoring et un exercice de style qui part de la rigueur.

Les couleurs sont neutres, mais la couleur ne manque pas dans cette collection printemps-été 2027 de la marque fondée par Jil Sander en 1968. « Face à ce qui semble incohérent, on comprend plus clairement ce que l'on veut », explique Bellotti.

Pour sa collection printemps-été 27, Missoni a misé sur le mouvement. On s'habille « on the go », en ajoutant ou en enlevant des pièces selon le moment, en passant d'un lieu à un autre sans trop penser à ce que l'on porte. Un chapeau aux bords froissés protège, de grosses chaussettes enveloppent les pieds même si les sandales ont de fines lanières.

Les formes longues et fluides cohabitent avec des pantalons amples resserrés à la cheville, de petits cardigans, des vestes et des tops essentiels. Les accessoires sont délibérément dépareillés, bien sûr.

Onclusive

Tutti i diritti riservati

https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

FASHIONUNITED

PUBBLICAZIONE: fashionunited.fr
PAESE: FRA
CATEGORIA DEL SITO WEB: Jobs and Career
TIPOLOGIA: Web
VISITE MENSILI: 64436.99
AVE: €28.82
AUTORE: Isabella Naef
REACH: 2119
URL: fashionunited.fr

> 28 settembre 2026 alle ore 10:44

> Versione Online

Emporio Armani a présenté la dernière collection signée par la famille Armani, avec les propositions pour femme dessinées par Silvana Armani et celles pour homme créées par Leo Dell'Orco. « D'un certain point de vue, un cycle se termine, mais un autre, beaucoup plus intéressant, s'ouvre », a déclaré Dell'Orco à l'Ansa.

En effet, la nomination de Dario Vitale au poste de directeur créatif d'Emporio Armani et des accessoires Giorgio Armani, avec effet immédiat, remonte au 16 septembre. Il est le premier à occuper ce poste en dehors de la famille Armani.

La collection, présentée au théâtre de la via Bergognone, se caractérise par une garde-robe en mouvement, un contenant, un lieu d'échange où le masculin et le féminin, le formel et l'informel, coexistent sans hiérarchie. C'est aussi une garde-robe qui privilégie la personnalité et l'expressivité de celui qui la porte.

Les délavages et les teintures à froid rendent la couleur irrégulière ; le lin reproduit en trompe-l'œil les surfaces de vêtements usés ; le seersucker se vide et se froisse, le velours découpé au laser se marbre ; les organzas superposent transparences et reflets. Tout porte une marque qui a de l'épaisseur et de la mémoire.

Tout flotte, tout en conservant fermeté et structure. La légèreté définit la garde-robe, masculine et féminine. Lins, soies impalpables, tissus de chemiserie, viscoses et jerseys sont les protagonistes de la collection.

Des touches de lurex et des surfaces aquatiques interrompent l'opacité tactile du récit. Tailoring et transparence, vestes et petits gilets, pantalons amples et tops essentiels passent du masculin au féminin et vice versa. Des neutres irréguliers et du noir composent la palette de couleurs. De grands sacs, des chaussons en corde ou en tissu et de petits couvre-chefs complètent les looks.

Glenn Martens : « chez Diesel, la fête passe avant tout. C'est l'inclusivité, l'expression de soi, le plaisir et la démocratie de l'expérience »

Changement de registre pour la dernière collection du créateur belge Glenn Martens pour Diesel.

« Chez Diesel, la fête passe avant tout. C'est l'inclusivité, l'expression de soi, le plaisir et la démocratie de l'expérience. La collection est l'essence de Diesel : disruptive, sexy, fluide, amusante. Nous faisons tous partie de la même chose : faisons un dernier tour ensemble », a souligné dans une note Glenn Martens, directeur créatif de Diesel, qui quitte désormais la marque.

Le début du défilé a également donné lieu à une série d'interventions performatives signées par (La)Horde, le collectif artistique de Marseille. Parmi le public, 200 performeurs ont impliqué les invités et interagi entre eux par des effusions, des baisers et des actions suggestives. Leurs actions, qui pouvaient sembler spontanées, font partie du « jeu » du quotidien. Dans la collection, le daywear devient si désirable qu'on a envie de tout porter en même temps : une veste en cuir ciré sur un blazer surpiqué, sur un pull côtelé fusionné avec un col de survêtement et des poignets de chemise. Ces pièces hybrides traversent toute la collection.

Les pièces en denim sont enduites puis traitées au laser pour obtenir un effet cuir.

Onclusive Tutti i diritti riservati https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

FASHIONUNITED

PUBBLICAZIONE: fashionunited.fr
PAESE: FRA
CATEGORIA DEL SITO WEB: Jobs and Career
TIPOLOGIA: Web
VISITE MENSILI: 64436.99
AVE: €28.82
AUTORE: Isabella Naef
REACH: 2119
URL: fashionunited.fr

> 28 settembre 2026 alle ore 10:44

> Versione Online

Chez Gucci, le snob, l'aristocrate rebelle et l'excentrique ont défilé

Ces derniers jours, le défilé Gucci était également très attendu. Le défilé The Store a été la première collection exprimant la vision personnelle de Demna pour la marque florentine. Présentée dans un espace conçu comme un point de vente, la collection anticipe son esthétique pour les futures boutiques Gucci. La collection représente toute la gamme de personnalités qui incarnent le Gucci de Demna : l'aristocrate rebelle, le snob et l'excentrique. De Florence à la Chine : les marques orientales défilent de plus en plus souvent à Milan. Cette fois, c'est surtout l'industrie de la mode de Futian, un district de la province du Guangdong (Chine) administré par la ville de Shenzhen, qui a fait parler d'elle.

Grâce à une collaboration avec la Camera Nazionale della Moda Italiana et au soutien spécial du gouvernement populaire du district de Futian, Shenzhen, trois marques du district de Futian ont présenté leurs collections pour le printemps-été 27.

Laurèl, Idpan et Yiner sont les trois marques sélectionnées. Laurèl a présenté la collection Atelier printemps-été 2027 inspirée du thème « Layers of time ». Fondée à Munich (Allemagne) en 1978 et avec le Bauhaus comme langage de conception original, Laurèl (actuellement propriété du groupe chinois Ellassay, basé à Shenzhen) a choisi cette année de venir à Milan avec son savoir-faire sartorial qui représente son langage esthétique central. La collection comprend des ensembles qui construisent une structure rationnelle à travers des épaules architecturales et des proportions précises, tout en accueillant des drapés plus détendus au sein de coupes nettes, afin de laisser la construction rigoureuse libre de fluer naturellement. La marque de mode Idpan, quant à elle, a présenté une collection inspirée du thème « From Milan, back to Milan ». La collection, baptisée « Tribute to Craftsmanship — Modern serenity », redécouvre la chaleur et la valeur du travail manuel, considérant l'artisanat comme une ressource intemporelle : un patrimoine vivant qui englobe l'humanité, la société, le savoir-faire, la culture et l'héritage. La marque fait partie du groupe textile Shenzhen MyStyle.

Intitulée « Nature imprint », la collection printemps-été 2027 de la marque Yiner, fondée en 1996 en Chine et membre du Yinger Fashion Group, se tourne vers l'archive visuelle que le temps laisse sur les formes de la nature. Les lignes se développent selon des mouvements radiaux, enveloppants et superposés, passant de la légèreté à la profondeur, du vide à la matière, et apportant une dimension microscopique au regard quotidien. La coupe tridimensionnelle s'articule autour des courbes des épaules, de la taille et des ourlets ; des lignes douces suivent les formes du corps, tandis que des structures asymétriques définissent un nouvel ordre entre déviation et équilibre.

Très italienne mais à vocation internationale, la collection de Daniela Gregis, une marque de niche qui a bâti sa solide réputation sur la qualité et l'artisanat. La collection a défilé à l'Oratorio della Passione, à côté de la basilique historique de Sant'Ambrogio. Les pièces jouent toutes sur des tons clairs : blanc lait, crème, rose, avec ici et là des éclats de jaune pour de longues robes en soie à col rond et de style empire. Place aux jupes au genou en tissu froissé avec une blouse assortie : une élégance sobre et discrète. Les sacs sont souples, presque des baluchons, se fondant avec les vêtements. Marta Bortolotti, fille de la fondatrice Daniela Gregis, a su interpréter, comme toujours, la qualité des tissus avec créativité, déclinant la collection en pièces faciles à porter, pantalons larges, chemises amples, des lignes qui caressent le corps et définissent un caractère fier, qui n'a pas besoin d'ostentation mais de se sentir en harmonie avec la nature.

Onclusive

Tutti i diritti riservati

https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

FASHIONUNITED

PUBBLICAZIONE: fashionunited.fr
PAESE: FRA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €28.82
REACH: 2119
CATEGORIA DEL SITO WEB: Jobs and Career
VISITE MENSILI: 64436.99
AUTORE: Isabella Naef
URL: fashionunited.fr

> 28 settembre 2026 alle ore 10:44

> Versione Online

Le lin, le coton, le chanvre et la soie sont les matières « phares » d'une collection solaire, qui trouve dans la cour de l'Oratorio della Passione un espace idéal pour être racontée.

Sur le podium également pour cette collection, une souriante Benedetta Barzini, mannequin acclamée dans les années 70 et visage intéressant de la mode.

Hier, dimanche, c'est Giorgio Armani qui a clôturé les défilés physiques, comme le veut la tradition. La collection, dessinée par Silvana Armani, était une alternance de vestes à l'empreinte clairement masculine, aux formes allongées et fluides, et de lignes qui suivent le corps. Ivoire, noir, or. Le papillon marque la métamorphose, tant des femmes que de la marque qui se renouvelle tout en restant fidèle à elle-même et à sa nature.

Les présentations : de Blauer Glam à Palmatic Studio, marque fondée à Rome par Benedetta Mia Formilli Fendi

Blauer a présenté à Milan B.Glam, une collection capsule pour femme pour le printemps-été 27. « Habituellement, nous ne nous adressons pas à un seul type de femme dans nos collections. Nous habillons des femmes de tous âges. Pour B.Glam, nous imaginons une femme qui a aussi bien 25 que 40 ans, qui travaille, voyage, sort. Qui connaît la qualité Blauer, mais ne veut pas cacher son corps dans une doudoune technique. Elle ne veut pas être seulement “sporty”. Elle veut utiliser le sport comme une arme de séduction. C'est la femme qui sait qu'un vêtement technique, si on le rend transparent, brillant, moulant, devient plus sexy qu'une robe du soir ». C'est avec ces mots qu'Enzo Fusco, président de FGF Industry, a expliqué la cible de B.Glam, la collection capsule qui inaugure un nouveau chapitre dans l'évolution de la marque. La collection est conçue pour asseoir Blauer sur le segment premium du prêt-à-porter féminin international. La collection capsule, présentée dans un restaurant sicilien historique égayé par de nombreux hortensias rose shocking, représente la rencontre entre des tissus précieux, l'innovation technique, la recherche stylistique et une attitude premium, réinterprétant l'ADN de la marque à travers une vision contemporaine, sophistiquée et résolument mode.

Composée de vingt looks féminins et distribuée dans une sélection de boutiques internationales, la collection est l'expression « la plus exclusive » de l'univers de la marque. Quant au prix, « les vêtements d'extérieur sortent autour de 450 euros, tandis que pour les autres catégories, nous sommes en dessous de ce chiffre », a souligné Fusco.

« La collection a été présentée en Italie, en Allemagne et en Espagne, nos principaux marchés de référence », a ajouté Fusco, qui travaille déjà sur la nouvelle collection d'hiver, qui sera présentée à la mi-novembre. Palmatic Studio, marque fondée à Rome en 2022 par Benedetta Mia Formilli Fendi, qui appartient à la quatrième génération de la famille Fendi et est la nièce de Franca Fendi, a également choisi Milan pour ses débuts officiels.

« La production est entièrement italienne », a raconté Benedetta Mia Formilli Fendi, fondatrice et directrice du nouveau projet indépendant de mode et de joaillerie féminine.

La collection pour le printemps-été 2027 a été baptisée « The Hours, Dalla notte alla luce. Il tempo della donna Palmatic ». « Elle raconte les heures qu'elle traverse, les espaces qu'elle occupe et la manière dont elle transforme chaque moment de la journée en une expression de soi », explique Formilli Fendi.

Onclusive Tutti i diritti riservati https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

FASHIONUNITED

PUBBLICAZIONE: fashionunited.fr
PAESE: FRA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €28.82
REACH: 2119
CATEGORIA DEL SITO WEB: Jobs and Career
VISITE MENSILI: 64436.99
AUTORE: Isabella Naef
URL: fashionunited.fr

> 28 settembre 2026 alle ore 10:44

> Versione Online

« La mode était autrefois une question purement esthétique, aujourd'hui c'est un phénomène social, qui véhicule des messages et raconte l'essence et l'identité des gens », a souligné la fondatrice de Palmatic Studio, ajoutant que l'équipe de sa marque est entièrement féminine, comme l'était celle de sa famille qui a créé et exporté la marque Fendi dans le monde. Rome est le point de départ et la présence constante de la collection. Une ville capable de réunir les époques, la rigueur et l'instinct, la monumentalité et l'imperfection. L'imaginaire se tourne vers la luminosité suspendue des peintures de Lawrence Alma-Tadema, les architectures classiques, le marbre, les drapés et une sensualité maîtrisée. Des références qui ne sont pas reproduites littéralement, mais traduites dans le langage contemporain de Palmatic Studio, où le corps reste au centre de la construction. Aux silhouettes moulantes, aux robes drapées, aux bodys et aux transparences s'ajoutent le denim, les chemises, les ensembles, l'outerwear et des pièces plus structurées. Les codes de la marque passent de la dimension nocturne à un quotidien plus large : un top sensuel dialogue avec un pantalon précis, le denim gagne en tension grâce à des œillets et des laçages, une chemise ou une veste conservent la même énergie qu'une robe du soir.

Les constructions alternent adhérence et fluidité, contrôle et mouvement. Drapés, cut-out, corseterie, ruchés, plumes et détails bijoux traversent la collection comme des éléments fonctionnels pour le corps, jamais comme une simple décoration.

La palette suit le passage de l'ombre à la lumière : noir, blanc marbre, ivoire, bleu ciel et tons poudrés. La lumière romaine devient matière de conception, elle illumine les surfaces, les transparences et les volumes et construit une continuité entre le jour et la nuit.

Beaucoup de blanc, de crème et de noir également pour Herno. La collection Herno femme printemps-été 27 célèbre la belle saison avec une garde-robe qui allie légèreté, élégance et fonctionnalité, se développant en trois univers narratifs : Origin, Excellence et Advanced.

Origin représente l'ADN d'Herno, c'est-à-dire que des matériaux performants, des constructions innovantes et des détails emblématiques en définissent l'essentialité, la sophistication, la polyvalence et la contemporanéité.

L'emblème de cette vision est l'imperméable ultraléger qui réinterprète les volumes et la palette des années 80 à travers un effet glow raffiné et une recherche chromatique vibrante.

Excellence exprime l'étude la plus poussée d'Herno sur les matières et le savoir-faire.

Des tissus précieux, des finitions raffinées et des détails en cuir définissent des silhouettes essentielles et recherchées à la fois. On remarque une veste en tissu précieux au toucher peau de pêche avec des brandebourgs en cuir véritable et une robe en lin avec une finition ajourée pour valoriser la tradition artisanale à travers un langage décoratif et sophistiqué.

Advanced, enfin, propose une esthétique inspirée de l'architecture moderniste, où formes rigoureuses et tissus fluides dialoguent en équilibre entre structure et mouvement.

Parmi les projets spéciaux, Herno D'Atelier a fait ses débuts, une capsule de t-shirts conçus en Italie et réalisés à la main par des maîtres artisans indiens, où broderies, cristaux, plumes, origamis et finitions tridimensionnelles transforment le coton en « objets à porter ».

Onclusive

Tutti i diritti riservati

https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/