



Cosa ci si può aspettare dalle fashion week in corso e da quelle in arrivo?

Moda |Opinion

Elie Saab Spring Summer 2024, Ready to Wear Credits: ©Launchmetrics/spotlight

Ieri si è conclusa la settimana della moda ucraina, un atto di resilienza e di coraggio da parte del fashion system locale dopo due anni di guerra, attualmente sono in corso la fashion week di New York e quella di Amsterdam, a breve partirà quella di Londra, poi toccherà a Milano, poi a Parigi. Insomma, la moda riprende a calcare le passerelle dopo la pausa estiva, ma questa "ripresa" (se ci sarà) non sarà semplice, nè scontata.

Qualcosa deve cambiare e qualcosa è già cambiato. La crisi, legata alla situazione geopolitica, alla debolezza dei consumi, al raffreddamento di mercati come quello cinese, è evidente, sia per i marchi premium, sia per il lusso che fino a qualche stagione fa sembrava "intoccabile". A tutto ciò si somma una sensibilità diversa, soprattutto delle nuove generazioni, nei confronti delle strategie di acquisto e una evidente necessità di rivedere il sistema produttivo, sia a causa di una difficoltà degli approvvigionamenti, sia in virtù di un'attenzione nei confronti dell'ambiente.

I consumatori si aspettano meno panna montata e più concretezza

"Comprare meno, comprare meglio", potrebbe riassumere questa spinta. Non dimentichiamo i problemi che hanno coinvolto anche super griffe in episodi di caporalato, alimentando nuovamente le questioni legate ai salari minimi e alle condizioni eque della produzione di moda. Questi episodi hanno riportato a galla la necessità, da parte dei marchi, di avere prezzi corretti, trasparenti e, laddove elevati, "più che giustificabili". Essere credibili e autorevoli è una condizione necessaria per i brand. Se ne sono accorti a loro spese quelli che hanno ingaggiato, lasciandosi ingannare dalla sola "popolarità", influencer da milioni di follower che non sempre operavano in maniera trasparente. I consumatori, oggi più che mai, si aspettano meno panna montata e più sostanza. La rivincita del fast fashion

Non è un caso che dopo la gogna mediatica cui i marchi del fast fashion sono stati sottoposti nei mesi scorsi, in queste ore due stilisti del "lusso" come Stefano Pilati e Claire Waight Keller abbiano deciso di unire il loro nome, rispettivamente, a Zara e a Uniqlo. Nel dettaglio, dopo aver lanciato una collezione nel 2023 con la Waight Keller, il marchio giapponese ha deciso di fare un ulteriore passo avanti nella collaborazione con la stilista che ha un passato da Givenchy, da Pringle of Scotland e da Chloé. Stefano Pilati, invece, firma la capsule moda autunno inverno 2024 per Zara. La collezione, che arriverà nei negozi a ottobre, prevede almeno cinquanta capi di abbigliamento per uomo e donna, più accessori in pelle come scarpe e borse.

Fatte queste premesse, e non sono poche, la strada che i marchi stanno percorrendo, almeno da quanto si evince dopo questi primi giorni di settimane della moda, è un costante richiamo alla necessità di innovare. Ieri, lo ha detto chiaramente **Massimiliano Bizzi**, fondatore di **White** Milano, durante la conferenza stampa di presentazione della prossima edizione della kermesse di zona Tortona, che si svolgerà dal 19 al 22 settembre: "abbiamo bisogno di innovare e di avere coraggio, di stringere nuove alleanze". Così **Bizzi** ha raccontato il mood del salone che farà della ricerca e della contemporaneità il suo motto.

La settimana della moda di Milano, come annunciato da Carlo Capasa, presidente di Camera nazionale della moda italiana, darà spazio a nomi talentuosi come Susan Fang supportato da Dolce&Gabbana, Federico Cina, supportato dal Camera Moda Fashion



trust, Chiccomao e Phan Dang Hoang, già presente nel calendario digitale, e inserirà per la prima volta nel calendario presentazioni le etichette 1989 Studio, Casa Preti, maison fondata da stilista palermitano Mattia Piazza e dall'architetto svizzero Steve Gally, che ha già dato buone prove negli anni scorsi sfilando durante Altaroma, nella capitale.

Intanto, ad Amsterdam, il marchio Martan ha presentato accessori come grandi borse da viaggio e cappellini realizzati in materiale innovativo. "Per questa collezione, ci siamo ispirati alla vela e alle tempeste. L'arredamento è realizzato in tela cerata e abbiamo anche incorporato questo materiale nei nostri accessori. Stiamo costantemente espandendo il nostro portafoglio di materiali e in questa stagione abbiamo aggiunto gli spinnaker", ha detto a FashionUnited, il designer di Martan, Douwe de Boer.

Martan SS25 *Credits: FashionUnited / credit Susan Zijp*

Tra le tendenze in auge: utilizzare materiali già esistenti per le collezioni

Con la sfilata Martan ha attirato l'attenzione sul fatto che le collezioni di prêt-à-porter di lusso possono essere realizzate con tessuti che altrimenti verrebbero gettati via. "Ogni anno solo in Europa vengono gettati via 27 milioni di chilogrammi di biancheria da letto e tovaglie di alta qualità", si legge nelle note sulle sedie degli ospiti della sfilata. L'intera collezione è realizzata con materiale vintage. E la tendenza pare molto evidente.

"Perché produrre nuovo materiale quando possiamo vestire altre sei generazioni con ciò che già esiste? La sostenibilità non è più una scelta, ma una necessità. Questo è il fulcro della nostra attività e credo che ogni marchio di moda debba muoversi in questa direzione".

Di recente, Martan ha coinvolto sette nuovi gruppi di investitori che credono nei piani di crescita del marchio. Durante l'ultima Copenhagen Fashion Week, Martan ha fatto il suo debutto in programma con un evento pop-up. In breve: oltre i confini dei Paesi Bassi, il marchio vuole essere.

Ieri, durante la presentazione di **White** Milano, è stato annunciato che Cavia sarà tra i marchi presenti alla prossima edizione. L'etichetta di abbigliamento upcycling ed eco-friendly fondata dalla designer Martina Boero prosegue il percorso di ricerca, scoperta e riuso di materiali di seconda mano.

Il Transformative Teal è il colore trasformativo e rigenerativo delle passerelle

Come detto l'innovazione è un'altra tendenza di saloni e fashion week e non è un caso che il colore del 2026, già avvistato sulle passerelle, sia il Transformative teal. Wgsn, la nota azienda americana tra le più importanti agenzie di trend forecasting, ha decretato, in collaborazione con Coloro, infatti, che il colore dell'anno 2026 sarà il Transformative Teal.

Si tratta di un colore abbastanza scuro e denso che vive una costante ambiguità tra il blu e il verde. "Questa tonalità blu-verde è rinfrescante, calmante e rigenerante, con un carattere trasformativo e rigenerativo, ispirata dal reindirizzamento dei nostri sforzi per trovare soluzioni collettive e nuove per il nostro pianeta", hanno detto gli esperti delle due aziende.

Il 2026 è visto come l'anno del riorientamento, sempre più individui riconosceranno la necessità di un cambiamento urgente nella gestione di tutte le attività umane per lavorare insieme con l'obiettivo di salvare il pianeta. Le persone troveranno conforto nei colori più ombrosi e freddi in un pianeta che non arresta la sua devastante tendenza al riscaldamento.

Tra i look delle passerelle in cui è stato utilizzato l'armonioso mix di blu e verde o toni ottanio anche i cappotti in pelliccia a quelli in pelle del London College of Fashion e di Lanvin, l'abbigliamento da sera di Elie Saab e la moda maschile sportiva di Casablanca, di JW Anderson e di Simon Cracker.



Simon Cracker Fall Winter 2024, Menswear *Credits: ©Launchmetrics/spotlight*

