Moda. MFW19: presentate le proposte autunno-inverno, imprese milanesi fatturano € 28 mld l'anno

scritto da Scenari Internazionali | 28 Febbraio 2019

Andata in archivio lunedì scorso, la Settimana della Moda, tradizionale appuntamento milanese di settore, ha acceso i riflettori sulle nuove tendenze in vista dell'autunno-inverno prossimi. Distintosi per l'esplosione di colori delle numerose *maison* presenti, fra italiane e straniere, l'evento è stato anche l'occasione per ricordare la concomitante scomparsa del grande stilista Karl Lagerfeld e per fare il punto sulla situazione del settore, in un contesto internazionale complesso ed incerto tra le ripercussioni dello scontro sui dazi e l'iter, tutt'altro che semplice, della Brexit.

di Mariacristina La Rosa

MILANO – Le *fashion rules* per l'autunno-inverno 2019-20 sono state dettate. La **Milano Fashion Week**, andata in scena nella città meneghina

dal 19 al 25 febbraio scorsi, ha evidenziato le tendenze della moda donna per la prossima stagione invernale. Il programma è stato ancora più ricco rispetto all'edizione precedente con **173 collezioni**, **60 sfilate ufficiali**, 85 presentazioni ma anche tantissimi eventi fuori calendario. Tra le principali *location*, si segnalano lo Spazio Cavallerizze di Via Olona, dove era presente anche il ***Fashion Hub***, la prestigiosa e ormai consolidata Sala delle Cariatidi di Palazzo Reale, la Scuola militare Teulié e Palazzo Giureconsulti.

Quest'ultima edizione si è distinta per l'**esplosione di colori**, tessuti tra i più diversi, lana, pellicce eco, inserti in plastica riciclata ed una donna sempre più **forte e sicura** che tiene a sottolineare il suo fondamentale ruolo attraverso *tailleur*, *blazer* dalle importanti spalline, camicie, grandi borse da *business woman* ed accessori rubati dall'armadio maschile, come cravatte e *papillon*. Il tutto studiato in chiave femminile, per una **donna elegante**, che sa destreggiarsi abilmente fra i diversi stili, grazie alla creatività espressa da affermati creativi italiani e nuovi talenti internazionali.

La settimana è cominciata con un grande evento di apertura, che ha visto in passerella la "Rainbow Machine" by United Colors of Benetton. Per la prima volta presente alla Settimana milanese, il direttore creativo **Jean-Charles de Castelbajac** ha pensato ad un omaggio allo stile **Benetton**, caratterizzato dall'utilizzo di tutta la tavolozza dei colori, e alla tradizione industriale del *brand*. A questo scopo, nella scenografia erano presenti **postazioni**, **macchinari industriali** e operai intenti a creare i loro capi, a sottolineare il DNA del marchio. Una collezione uomo-donna segnata da un'imponente presenza di **maglieria**, per poi passare ai jeans, parka e stampe con i personaggi dei Peanuts e Micky Mouse. Tutto frutto di una collaborazione tra Luciano Benetton, il fotografo delle campagne più ricordate del marchio, **Oliviero Toscani**, e – come detto – Jean-Charles de Castelbajac.

Come un rullo compressore, Milano Moda Donna ha poi preso il via vero e proprio dal giorno successivo con un calendario serrato di sfilate e presentazioni. Fra i primi *brand* ad andare in scena, **Alberto Zambelli**, **Ricostru** e **Byblos**. Quest'ultimo, in particolare, ha presentato "Crystallized", una collezione ispirata alle eteree regioni polari e ai colori sfavillanti dell'aurora boreale. Con capi del genere, **Manuel Facchini** ha voluto dare un messaggio forte e d'impatto per contribuire alla salvaguardia del pianeta e garantire un futuro alle nuove generazioni.

Ecco, dunque, il senso dell'utilizzo di plastica ricavata da bottiglie riciclate per creare delle **perle ecologiche** che, come cristalli di ghiaccio, adornano felpe con cappuccio e *parka* cristallizzati. Ha inoltre fatto uso di imbottiture in *eco duck*, pellicce ecologiche e **nylon riciclato** per i capispalla. Le forme dei piumini e degli abiti aderenti, arricchiti da protezioni 3D, ricordano le uniformi

dell’hockey. Elementi fondamentali per comunicare un invito alla **sostenibilità** e alla consapevolezza.

Un altro evento ha segnato la prima giornata, cioè quello di **Gucci**, tornato a sfilare a Milano nel suo quartier generale di Via Mecenate, dando vita ad uno *show* che ha saputo colpire soprattutto perché è stato caratterizzato da **maschere in passerella** che potremmo definire inespressive, ed una dalla testa di Ermafrodito in resina bianca, contenuta nel *packaging* di invito. **Alessandro Michele** riesce a stupire sempre, seppur in un modo non del tutto convenzionale. Una ricerca continua sull’identità e spiega la sua collezione con queste parole: «La maschera ci permette, infatti, di mostrarci come vogliamo e di giocare il nostro **ruolo di attori** come meglio crediamo. È possibilità di scegliere come esercitare la nostra liberta` di esporci attraverso un **filtro potente** che seleziona costantemente cosa vogliamo condividere di noi e cosa invece vogliamo rimanga nascosto».

Il calendario è proseguito con la donna forte, pronta ad indossare completi maschili e jeans *boyfriend*, di **Alberta Ferretti** e l’evento **Moncler Genius**, in cui otto creativi coinvolti nel progetto hanno presentano le loro *capsule collection* in una mostra-evento allestita all’interno degli spazi degli **ex Magazzini Raccordati** di Via Ferrante Aporti. Ciascun tunnel nell’ex deposito ferroviario è stato allestito da un diverso *designer* coinvolto nel progetto in maniera personale.

Questa, purtroppo, sarà anche ricordata come la Settimana milanese del commiato ad un genio del calibro di **Karl Lagerfeld**, direttore creativo di Fendi e Chanel, scomparso proprio in concomitanza con l’inizio dell’evento. Il suo estro e la sua creatività hanno fatto da padrone nell’ultima collezione disegnata per **Fendi** e presentata giovedì 21 febbraio, che si è conclusa con un emozionante video tributo dove Karl ha ricordato il giorno in cui, nel 1965, approdò a Roma, chiamato dalle stesse sorelle Fendi, tracciando un ritratto di se stesso in quel decennio di *boom* economico e successi per il *lifestyle* italiano.

«Avevo un capello di Cerruti, degli occhiali scuri e i capelli lunghi. Una cravatta lavallière, una giacca Norfolk, pantaloni alla francese, stivali e una borsa. Era il 1965». Queste le ultime parole di Karl Lagerfeld trasmesse durante l’evento Fendi, che ha celebrato un binomio durato ben cinquantatre anni e considerato da **Silvia Venturini Fendi** «la più lunga storia d’amore del mondo della moda». È *chic* e sicura di sé la donna immaginata da Karl per Fendi: pantaloni palazzo, gonne plissè, capispalla dal taglio maschile e strutturato, ed una *palette* di colori che oscilla dal neutro, al tabacco, al giallo, con la presenza degli immancabili fiocchi *foulard*.

Altra presenza imponente con ben due collezioni è quella di Armani. Per **Emporio Armani** ha scelto di portare in passerella un gioco di contrasti tra le *nuance* calde dell’arancione e del rosso, esaltate ancor di più

dallo sfondo nero della scenografia. Da una *silhouette* giovanile con un'abbondanza di **minigonne larghe**, *leggings* in latex, alle giacche aderenti o *oversize* e *cuissardes* in raso in vista. "Rapsodia in blu" è stato invece il titolo della sfilata autunno-inverno di **Giorgio Armani**. Una celebrazione del blu intenso, elettrico, nelle sue sfumature più attraenti, gioca un ruolo fondamentale sui capi realizzati in diversi materiali. Si passa da **giacche corte** e pantaloni da cavallerizza, a cappotti ad astuccio per il *look* da giorno ed intarsi lamé, trasparenze, raso e *paillettes* per la sera. Un vero e proprio **tripudio di eleganza** che ha avuto luogo per la prima volta negli spazi dell'Armani Silos.

Tra gli altri *brand* in calendario: **Bottega Veneta** con il debutto di Daniel Lee, Arthur Arbesser, Tod's, N. 21, Anteprima, Genny, Moschino, Prada, Marco De Vincenzo, **Salvatore Ferragamo**, Marni, **Versace**, Roberto Cavalli, Philosophy, **Missoni**, Laura Biagiotti, Etro, Blumarine, Max Mara, Antonio Marras, Agnona, Ujoh, Chiki Kisada, Atushi Nakashima. Non vanno poi dimenticati gli *show* fuori dal programma ufficiale come quelli di **Dolce&Gabbana**, **Elisabetta Franchi**, Maryling, Label Zlfss nell'ambito del progetto "Fashion Haining", Au197Sm e tanti altri ancora.

Con le sfilate di **Ultràchic** e **Alexandra Moura**, stilista portoghese di Lisbona, si è conclusa quest'edizione di Milano Moda Donna, una settimana caratterizzata dall'**internazionalità** non solo di *buyers* e giornalisti ma anche di numerosi giovani **talenti stranieri** che hanno avuto la possibilità di comunicare con il mondo attraverso le loro **creazioni** e il loro stile, in una delle città più importanti per il settore moda.

Guardando all'**effetto moltiplicatore**, Milano Moda Donna è sempre un'occasione ghiottissima per il capoluogo lombardo: alberghi e ristoranti hanno registrato il *sold out* per tutta la settimana. Eppure, c'è qualcosa che preoccupa **Carlo Capasa**, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, intervenuto lo scorso 5 febbraio in sede di presentazione. Il fatturato del sistema moda italiano **rallenta la corsa**: nel primo semestre dell'anno è attesa una crescita massima dell'1%, mentre nello stesso periodo dell'anno scorso l'aumento aveva fatto segnare un +2,8%.

Secondo Capasa, tutto ciò «è dovuto alla congiuntura internazionale, con la **Brexit** e la **guerra dei dazi**. Elementi che, per un sistema che esporta molto, possono incidere negativamente». Ad ogni modo, non va dimenticato che il nostro è «un sistema che vale il **12% del valore aggiunto** nazionale e con **addetti**», dove le sole impresi milanesi di settore «fatturano **28 miliardi di euro** all'anno».

© Riproduzione vietata