

WOMEN'S FASHION WEEK



MILANO MODA DONNA E IL FUTURO DEL SISTEMA MODA

SLOW FASHION REVOLUTION

Rischiava di essere la fashion week del "see now, buy now", ma Milano ha ridimensionato il fenomeno, etichettandolo come «marketing puro». Anziché cavalcare i social media come i colleghi anglosassoni, stilisti e imprenditori di casa nostra scommettono sulla "lentezza" del made in Italy e sulla concentrazione di tutta la filiera. Una strategia che paga: lo conferma una ricerca di Mediobanca su lusso tricolore

DI/BY ANDREA BIGOZZI

Instead of becoming a "see now, buy now" fashion week, Milano Moda Donna tagged this trend as «pure marketing». While their English and American colleagues ride on social media, Italian designers and entrepreneurs go on betting on the "slowness" related to the success of made in Italy, confirmed by a Mediobanca report

Le top model hanno sfilato (su tutte **Gigi Hadid** e **Kendall Jenner**), le performance extra hanno strappato gli applausi (**Chris Brown** da **Philipp Plein** e **Rita Ora** da **Francesco Scognamiglio**), gli ospiti delle prime file hanno scaldato i fotografi (**Amanda Lepore** da **Fausto Puglisi** e **Natalie Dormer** da **Max Mara**) e, soprattutto, i buyer sono tornati ad amare Milano e a fare ordini (vedi servizio a pag. 20). In più c'è stato anche l'omaggio di **Matteo Renzi** al made in Italy e ai giovani stilisti italiani, con cui il primo ministro si è concesso una foto di gruppo sulla scalinata dell'Arengario. «Una settimana eccezionale», come l'ha definita

Carlo Capasa, presidente delle **Camera Nazionale della Moda Italiana**. Ma in cui, nonostante la grande offerta - data la concomitanza di Milano Moda Donna con i saloni **White**, **Super** e **Mipap** - si è parlato poco di abiti e di trend. È stato il futuro del sistema moda l'argomento di discussione della fashion week. Gli addetti ai lavori si sono presentati il primo giorno di sfilate con un dubbio amletico: seguire gli americani e gli inglesi, che vogliono accelerare il sistema con il "see now buy now", o rispettare i classici sei mesi di distanza tra passerella e arrivo in negozio degli abiti. Nonostante lo scenario resti confuso, durante la manifestazione si è

fatta strada la convinzione, condivisa anche dalle aziende francesi, che per sostenere il comparto del lusso la componente "attesa" sia necessaria. Tanto che all'ultimo giorno di sfilate, dopo 180 collezioni e pochi esempi di ready to buy tra cui **Prada** (ma solo con due borse) e **Moschino** (con una capsule), la posizione tra imprenditori, manager e stilisti era praticamente unanime: l'Italia è per lo "slow fashion". «I tempi del lusso e della moda che seguiamo oggi sono validissimi - dice **Brunello Cucinelli** a chi lo interroga sull'argomento -. Ci vogliono fino tre mesi per preparare un capo come si deve e altrettanti per realizzarlo. Non possiamo togliere