

STILI&TENDENZE

In breve

SANTONI
Eleganza «soft» tra muri ottocenteschi



Eleganza discreta, in un contesto onirico che ne esalta l'unicità e artigianalità: Santoni ha scelto Palazzo Bocconi, costruito a Milano alla fine del 1800 su progetto dell'architetto Citterio, per presentare le novità per la P.E. 2016. Una collezione ricchissima, che spazia dalle scarpe formali, stringate e non, alle sneaker ai sandali, per arrivare alle sofisticate slipper in pino.

PAL ZILIERI
Un nuovo corso grazie a Mayhoola



Dopo l'ingresso del fondo del Qatar Mayhoola, Pal Zileri riparte con un team di manager rinnovato e un nuovo direttore creativo, Mauro Ravizza Krieger. La collezione che ha sfilato ieri a Milano si ispira alle avanguardie visive del 900: quadrati, rombi, fantasie in movimento, una spinta modernista nell'abito maschile.

PIQUADRO
Zaini hi-tech dentro e fuori



Per i nuovi zaini icona di Piquadro, Altafrequenza (nella foto) e Canochip, lo stilista Giancarlo Pireglio si è ispirato alla tecnologia all'esterno e riprendono le schede madri dei pc, all'interno c'è spazio per due tasche imbottite, una per iPad, una per un pc.

L.B.M. 1911
Prima boutique nel Quadrilatero



È stato inaugurato ufficialmente ieri il primo negozio L.B.M. 1911, al centro del quadrilatero della moda di Milano, in via Spiga 30. Uno spazio di 150 metri in cui poter mostrare il total look sartoriale di alta gamma del marchio, come ha spiegato Giovanni Bianchi, ad e responsabile dell'ufficio stile.

EVENTI
Le «Svie» si legano alle sfilate uomo

L'associazione svie (via Spadari, via San Maurizio, via Santa Marta e via Zecca Vecchia) si lega a Milano moda uomo con una serie di eventi all'insegna di moda, musica e vino. Info: svie@artila.it.



Prada. Pantaloncini lenti e calzette doppie da anteroe



Bottega Veneta. L'ibrido dello sportswear nobilitato



Canali. Precisione modernista delle linee e colori densi, quasi autunnali



Salvatore Ferragamo. Tailor ritratto da grafismi non allineati

Milano / giorni 2 e 3. Attenzione più intensa all'energia della metropoli in cui si sfilava - Per Bottega ritorno alla natura

Gucci e Prada, in passerella l'uomo si veste da bambino

I grafismi non allineati di Ferragamo, Moncler si ispira al canottaggio

Angelo Tacca
In questi giorni, a Milano, la modagrande con attenzione di Prada, il solido alla strada. Non al circo farlocco dei wannabe travestiti che si assepano fuori dalle sfilate, sia chiaro. Piuttosto alla metropoli, anche ridotta a idea, con la sua energia abrasiva vitale espressa da tribù dello stile che a conformarsi non pensano nemmeno, nonostante la galoppante omologazione digitale. «Non produco stando da solo dentro una stanza» racconta Alessandro Michele, il direttore creativo che da Gucci sta realizzando una apparente rivoluzione epocale. «Devo guardare a quel che succede fuori, matrimoni, elaborazioni». Michele è affare, insieme a Fedi Simiane e dietro a Miuccia Prada che di questa scuola di pensiero è indiscussa originatrice, di un approccio al fare moda che privilegia l'assemblaggio al disegno, lo stile al design, l'immaterialità al materiale. In sintesi, questi autori producono il nuovo da un pasticcio del passato e dell'estremo-quantistico più moderno. Nelle note scritte di accompagnamento - forse eccessivamente teoriche - Michele cita Guy Debord e la pratica situazionista dello spiazzamento: prendere elementi esistenti, lasciandoli alterati ma contestualizzandoli in nuovi ambienti per trovare diversi significati. Che è poi quanto fanno i giovani di oggi, mescolando ciò che possono per creare le proprie nicchie estetiche e culturali. Solo che adesso l'azione, spontanea per strada, è glorificata in passerella, e diventa in un modo o nell'altro un mass media, con una griffe importante sul cartello. Il senso alto è il limite ultimo dell'operazione di restyling del marchio fiorentino è in fondo tutta in questo lato. La sfilata di cappotti, giacche, maglioni e zaini d'elefante, digieter e pantaloni da cowboy jeans, d'altro canto è un accattivante lmo alla gioia liberatoria del decoro, per uso da un'incolombabile malinconia, perché quello che si materializza in bottega non è tanto un uomo femminile quanto un uomo bambino, appena uscito da una estetica a decadente camerata.

CROMATISMO
Colori decisi e quasi autunnali nella sfilata Canali, Fendi propone un guardaroba smodulare in cui è protagonista la materia

Fendi. Alchimia della materia
Moncler. Ispirazione canottaggio

metallo e bianco, di capispalla dai volumi decisi e pantaloni scheletrici. Vivono in città, ma il ritorno all'anatra - si lega alla voce outdoor - è altro tema di stagione. «Ho voluto portare il mio uomo fuori dalla metropoli: in montagna, dai patch tattili, dai contorni allarmanti di geometrico e organico». Giocare con gli accumuli e le discrepanze è arte difficile, ma Giomerti si rivela magistrale nel dosaggio degli ingredienti: convinto. I foderi new wave di Diesel Black Gold sono una tribù tagliente che si veste solo di nero,

metallo e bianco, di capispalla dai volumi decisi e pantaloni scheletrici. Vivono in città, ma il ritorno all'anatra - si lega alla voce outdoor - è altro tema di stagione. «Ho voluto portare il mio uomo fuori dalla metropoli: in montagna, dai patch tattili, dai contorni allarmanti di geometrico e organico». Giocare con gli accumuli e le discrepanze è arte difficile, ma Giomerti si rivela magistrale nel dosaggio degli ingredienti: convinto. I foderi new wave di Diesel Black Gold sono una tribù tagliente che si veste solo di nero,

metallo e bianco, di capispalla dai volumi decisi e pantaloni scheletrici. Vivono in città, ma il ritorno all'anatra - si lega alla voce outdoor - è altro tema di stagione. «Ho voluto portare il mio uomo fuori dalla metropoli: in montagna, dai patch tattili, dai contorni allarmanti di geometrico e organico». Giocare con gli accumuli e le discrepanze è arte difficile, ma Giomerti si rivela magistrale nel dosaggio degli ingredienti: convinto. I foderi new wave di Diesel Black Gold sono una tribù tagliente che si veste solo di nero,

Miuccia Prada parla di moda e di arte per descrivere il senso di una prova che esplora ancora una volta il territorio all'intersezione tra moda e arte, ma è un territorio infantile. Anche il suo «uomo bambino», a tratti proprio di messo - eccola lì, la modestia - che porta giacchette fruste e pantaloncini lenti, maglioni pop e calzette doppie da anteroe, in una glorificazione dell'egly che centra il bersaglio ma che in qualche modo è anche chic. Tutti questi discorsi evidenziano una bruciante attenzione per il tema dell'individualità: essere unici è il sacro grail del contemporaneo. Massimiliano Giomerti, da Salvatore Ferragamo, parla di personalità come accumulazione di segni. Lo fa attraverso una collezione insieme eclettica e controllata nella quale il rigore apparente del tailoring viene rotto dai grafismi non allineati, dai patch tattili, dai contorni allarmanti di geometrico e organico. Giocare con gli accumuli e le discrepanze è arte difficile, ma Giomerti si rivela magistrale nel dosaggio degli ingredienti: convinto. I foderi new wave di Diesel Black Gold sono una tribù tagliente che si veste solo di nero,

Antonio Marras pensa al mare, e lo fa con quel tono insieme nostalgico e coriaceo che gli è proprio. I suoi giacimenti di blu e azzurri vestiti sono pura poesia, con il foulard al collo e il fard scolorito. I canottieri di **Moncler Gamme Bleu** sono vestiti di acciacker. Le proporzioni sono rassicurate, e quasi tutto è reversibile. La prole è interessante, ma il format dello show spettacolo andrebbe forse ripensato, perché distrae. Gli anni Settanta di Federico Curradi per Iceberg sono organici - colori della terra da intellettuale impegnato - pensando alla cultura rurale e a Zabriskie Point di Michelangelo Antonioni. **Keen Etro** va in India, in una ricerca di purezza estetica e opulenta, mentre **Missoni** da stoffe con continue carissime colorate e lievi. **Canali** coniuga la precisione modernista e scartate, oltre linee con il cromatismo deciso di colori densi e quasi autunnali - vino, verde, ocra, ruggine - e risultano insieme facili e sofisticati. Le costruzioni rovesciate in stoffe leggere e usate ai maschile sono pura sartorialità italiana, e continuano da **Fendi**, in fine, torna protagonista la metropoli, luogo di incontro e di scambio dello spirito del corpo. Silvia Venturini disegna un giaccone a bambola che si modulare fra polo, T-shirt e pantaloni da jogging, nel quale al centro è la materia, trasfigurata con una sapienza quasi alchemica che nessuno potrà imitare.

Iceberg. Colori della terra
Diesel. Pantaloni scheletrici
Zegna. Pronti per surf
Marras. Con il foulard al collo

Gucci. Cappotti psicchedelici e zampe d'elefante per l'uomo bambino in passerella per l'uomo P.E. 2016

www.moda24.it
Le fotografate delle sfilate Milano moda uomo P.E. 2016

Canali. Precisione modernista delle linee e colori densi, quasi autunnali
Salvatore Ferragamo. Tailor ritratto da grafismi non allineati

L'ANALISI

Paola Bottelli

Alla ricerca di un'idea rinnovata di lusso

«Il nostro obiettivo strategico è di virare verso un consumatore più giovane e fashion oriented, e con il direttore creativo Alessandro Michele ci stiamo riscuotendo i pezzi con questi incerti codici di conseguenza nei negozi sono ancora una piccola parte della nuova collezione, ma il riscontro di sell-out è estremamente positivo, così come stiamo notando i risultati della cruise da poco presentata a New York».

Nella terza giornata di Milano moda uomo Marco Bizzarri, ceo della "mova" Gucci, saluta i commentatori e giornalisti al termine della sfilata primavera-estate 2016 uomo, che include anche molti look da donna e communge genderless. Abbandonata la sede storica di Porta Venezia, la passerella è allestita nei capanni industriali dell'ex scalo ferroviario, luogo di ispirazione street style e lontano anni-luce dal lusso sofisticato della precedente "era" postoniale e stilistica.

Anche qui, il team building di casa Kering è proseguito: dopo Michele e Brendan Mulvaney, direttore creativo di Botoni, presenti al debutto di Bottega Veneta domenica mattina, ieri era scodato in prima fila proprio Tomas Maier, direttore creativo del marchio vincendo dove Bizzarri è stato a lungo amministratore delegato.

Fosse il segno della condivisione del pensiero strategico in momenti di mercato complessi, almeno a giudicare dai risultati di bilancio di molte aziende, dove i calo dei ricavi trascina con sé pure un taglio più o meno significativo della redditività.

Nella piramide del settore, che parte dal fast fashion per arrivare al top di lusso, catturare lo shopping di consumatori pronti a spendere con nonchalance da un marchio all'altro, in base a logiche difficili da monitorare, sembra una scalata dell'Everest di questi tempi. E così anche i big brand si ripropongono in una competizione con la parola lusso che inizia a non convincere più, magari a causa dell'uso californiano dell'abito (anche fraudolento) degli ultimi anni.

Domenica sera, nel backstage della sfilata, è intervenuta sull'argomento Miuccia Prada: con un gioco di parole, la signora ha detto che «la moda è un'industria che si passa di moda, ma noi facciamo parte dell'industria del lusso, anche se non ci siamo mai identificati in quello tradizionale. L'ho fatto un'abbigliamento che non abbiamo mai abbracciato oppure lo abbiamo fatto in modo alternativo ad esempio utilizzando, come in questa sfilata, il posto del porpore per le carnicie».

«Il lusso non funziona più? Allora ci siamo qui noi a presidiare il segmento contemporary, scherza - ma non troppo - Renzo Rosso per margine della sfilata Diesel Black Gold disegnata da Andrea Meloni». «Il lusso è un'industria che si passa di moda, ma noi facciamo parte dell'industria del lusso, anche se non ci siamo mai identificati in quello tradizionale. L'ho fatto un'abbigliamento che non abbiamo mai abbracciato oppure lo abbiamo fatto in modo alternativo ad esempio utilizzando, come in questa sfilata, il posto del porpore per le carnicie».

«Non c'è nulla di sbagliato nel vecchio lusso, ma solo a patto che sia associato a contenuti davvero distintivi del prodotto, tali da durare nel tempo. Il fashion è più effimero, il lusso allora per sempre».

Tod's

Il fascino del mare e dell'arte

Tre le grandi mare e di dighe suggestioni artistiche legate soprattutto ai colori naturali. In tutto partendo però dalla solidità base artigianale e di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's. E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.

«E mischiando questi elementi che Andrea Incerti, direttore creativo delle collezioni di abbigliamento maschile di Tod's, ha perfezionato per la P.E. 2016, il look del marchio è di lavorazione, di pelami e tessuti che da sempre caratterizza Tod's.