

GROUNDBREAKING





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO



Direttore responsabile:

Emanuela Scarpellini

Direttore editoriale:

Giovanni Bertasso

Redazione:

Laura Berti, Nicolo Bonetti, Federica Cafagna, Jacopo Cappelletti, Emtinel Haddad,
Umberto Papa, Sara Parsani, Aurora Petroni, Sara Pigorini, Federica Senatore, Chiara
Sestili

Segretaria di redazione:

Aurora Petroni

PR:

Federica Cafagna

Correttore di bozze:

Federica Cafagna

Grafica:

Marica Martella

Impaginazione e versione digitale:

Laura Berti, Umberto Papa,

Aurora Petroni

Fotografia:

Umberto Papa, Sara Parsani,

Chiara Sestili

Numero 4 (2018)

<http://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking>

Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 304 del 5 dicembre 2016

Contents

Contents <i>di Umberto Papa</i>		Per saperne di più... <i>di Laura Berti e Umberto Papa</i>	68
Editoriale <i>di Federica Cafagna</i>	4	Ricordo di Gianni Bertasso <i>di Jacopo Cappelletti</i>	70
Stile Ateneo <i>di Umberto Papa</i>	5	La redazione di Groundbreaking	71
• “Parola d’ordine: comodità” <i>di Umberto Papa</i>	9		
• “Jeans: la democrazia della moda” <i>di Laura Berti</i>	14		
• “La Sneakers-Mania” <i>di Jacopo Cappelletti</i>	20		
• “Tale mamma, tale figlia” <i>di Chiara Sestili</i>	25		
• “La moda esce la notte” <i>di Sara Parsani</i>	33		
• “Milano: capitale della moda e del turismo” <i>di Aurora Petroni</i>	40		
• “Da Parigi una storia milanese” <i>di Federica Senatore</i>	44		
• “Brand new fabrics fra tecnologia e novità” <i>di Federica Cafagna</i>	49		
• “Tessuti Mimma Gini” <i>di Sara Pigorini</i>	54		
• “Un anno dalla morte di un grande couturier-sculturo: Azzedine Alaïa” <i>di Emtinel Haddad</i>	60		
• “Italiana: la moda dal 1971 al 2001 a conferma di uno stile autenticamente italiano” <i>di Nicolò Bonetti</i>	68		

CON UN NUOVO SGUARDO SU MILANO

Mai come in questi anni, la tendenza è quella di guardare fuori dai propri confini, e il mondo della moda non fa certo eccezione. Nonostante Milano abbia sempre avuto un posto privilegiato, facendo parte delle “big four” (Parigi, Londra, New York), ad oggi la capitale della moda italiana ha perso quota.

Lo stesso Giorgio Armani, grande rappresentante della qualità e della grandezza nostrane, ha dichiarato qualche anno fa che Milano ormai era sulla via del tramonto, in riferimento soprattutto alla Milan Fashion Week. Inoltre i recenti avvenimenti non fanno ben sperare; infatti l’acquisizione della maison Versace dal gruppo Michael Kors ha segnato l’ennesimo colpo al mondo della moda italiana e Milano non fa eccezione. Fortunatamente non tutti sono della stessa opinione.

Siamo, senza ombra di dubbio, figli di una cultura della moda che da sempre è un solido punto di riferimento in Europa e in tutto il mondo. Nell’ultimo anno, a partire dal 2017, si è registrata una piccola ripresa; sintomatica la Fashion Week, durante la quale grandi nomi e nuove promesse (circa 160 case di moda) hanno scelto come palco la città di Milano. Così ci è sembrato doveroso, anzi naturale, usare come punto di partenza e linea guida Milano.

Abbiamo cercato di realizzare un excursus, a partire dallo *street style*, passando per i grandi produttori di tessuti, fino alle nuove direzioni che il turismo e le nuove generazioni di *millennials* hanno portato.

Sembrirebbe più facile allontanarsi verso lidi più felici o più semplicemente diversi, senza neanche tentare di rilanciare sul nostro mercato, cercando di investire per il futuro del mondo della moda a Milano e più in generale in Italia.

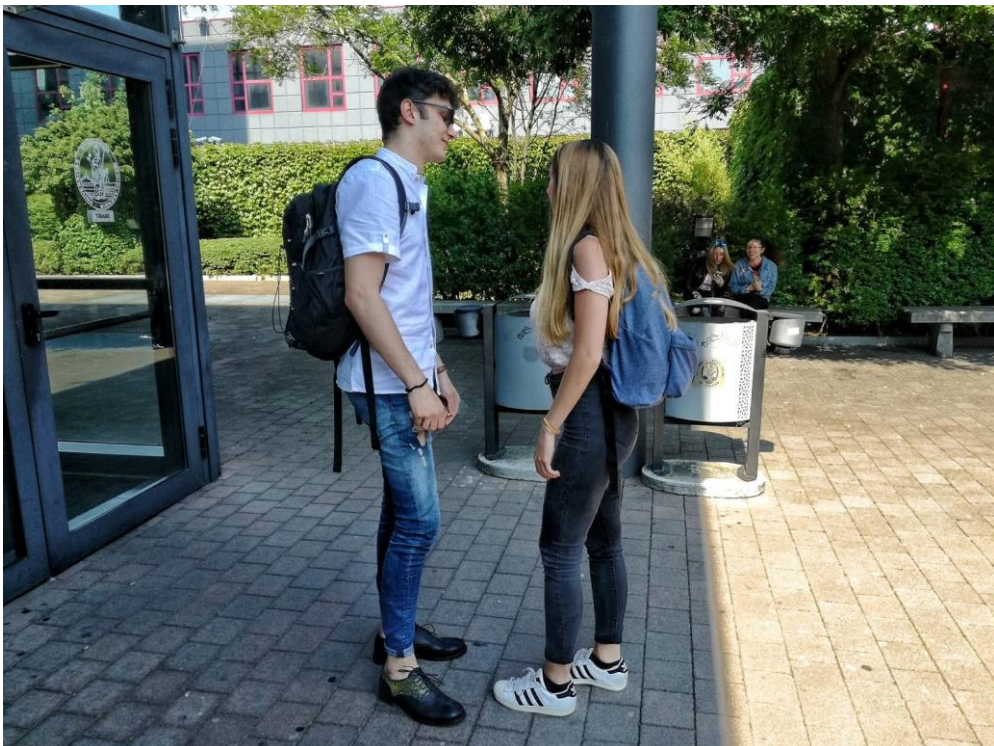
Quello che da sempre è nostro segno distintivo è sicuramente la qualità, ma oggi possiamo vantare anche un’indiscussa passione e conoscenza delle nuove tecnologie che ci permetteranno di proiettarci verso il domani.

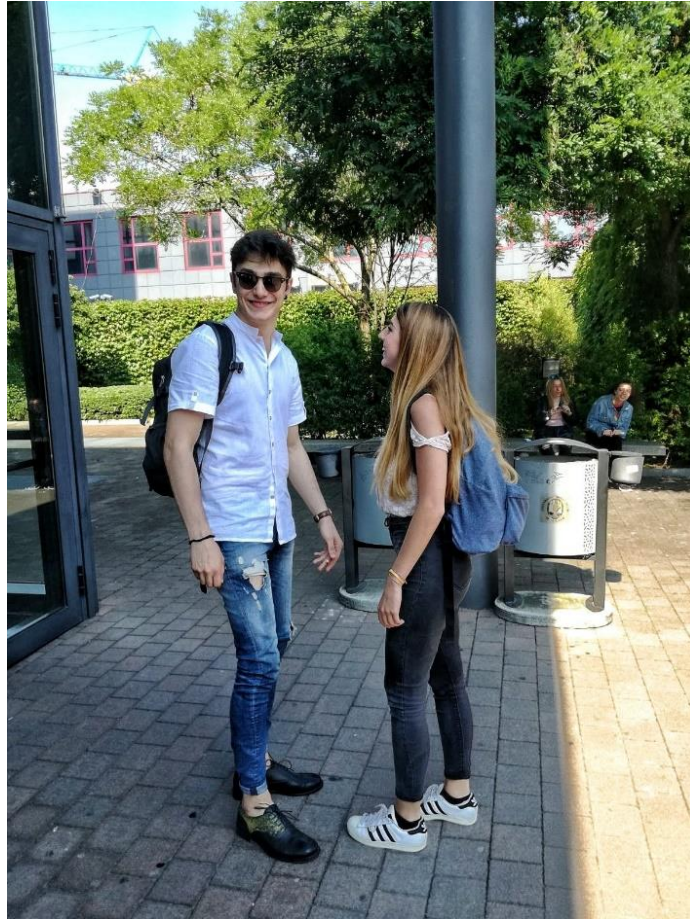
Cosa ci riserbi il futuro è un grande punto interrogativo, ma è nostro dovere credere e puntare su ciò che davvero ci appartiene, la nostra cultura e le nostre origini e Milano deve esserne la portavoce!

Federica Cafagna

STILE ATENEIO










PAROLA D'ORDINE COMODITÀ!

Uno sguardo sullo stile e sui gusti di moda tra gli Studenti dell'Università Statale di Milano

Umberto Papa

“A fashion that does not reach the streets is not a fashion” così intendeva la moda Coco Chanel, illustre creatrice francese, che cambiò il modo di vestire delle donne del XX secolo e ancora oggi è un modello di eleganza e classe per tutte le persone. Come tutti sappiamo la moda è sempre stata nell'immaginario collettivo un qualcosa di elitario, superficiale, incomprensibile, stravagante e per persone ricche. Oggi la moda non è più così; grazie all'avvento di internet tutti noi possiamo partecipare a una sfilata della nostra Maison preferita e, perché no, prendere qualche spunto per migliorare il nostro look quotidiano. La moda per molte persone è qualcosa di stupido, che non serve a niente. Io penso invece che vestirsi bene, scegliere, studiare un proprio stile personale, mixare un capo griffato con uno comprato in un negozio “low-cost” sia un po' come prendersi cura di sé stesso e creare il proprio biglietto da visita. Perché - non prendiamoci in giro - è come ci vestiamo, come appariamo il nostro vero biglietto da visita. E non è vero che l'abito non fa il monaco, lo fa eccome.

Dal modo in cui una persona si veste si riesce subito a codificare il proprio ideale, il proprio pensiero. Guardiamo per esempio gli Hippies, i Rockers oppure i Punks. Ognuno di questi gruppi nati dalla strada hanno una propria moda giustificata dalla loro identità. Ed è proprio dalla strada, dai banchi dell'università si può capire il successo di uno stilista. Vedere una propria idea concretizzarsi nella quotidianità delle strade, magari l'idea di un determinato colore oppure di un taglio di giacca, penso che sia la migliore cosa che uno stylist possa desiderare.



***Lo street style*, tradotto in italiano “*stile di strada*”, è un termine utilizzato per la prima volta dal New York Times alcuni anni fa. È uno stile che nasce dalle persone comuni, dalla strada. È uno stile libero, anticonvenzionale e senza regole. Soltanto negli ultimi anni è stato riconosciuto.**

Così ho deciso di fare delle brevi interviste ad alcuni studenti (Caterina, Gabriele e Giulia) dell'università Statale di Milano, per cercare di capire i loro gusti, il loro stile, il loro brand preferito e molto altro ancora. Chiacchierando con ognuno di questi studenti ho potuto capire che oggi la parola d'ordine è comodità. Tutti oggi vogliono vestire casual e avere un proprio stile.

Che tipo di abiti indossi tutti i giorni per andare in università?

Caterina: “Dipende da tanti fattori, tipo quante ore dovrò passare in università quindi vedo di vestirmi il più comodo possibile. Oppure se le lezioni finiscono tardi e dopo devo uscire mi vesto meglio. Per venire in università non metterei mai calze troppo sottili perché altrimenti si romperebbero subito. E soprattutto dipende molto dall’umore.”

Gabriele: “Qualsiasi cosa, purché sia comodo ma, allo stesso tempo, che non dia l’idea di trasandato e che riesca a mascherare tutto ciò che è scomodo.”

Giulia: “Non ho un modello preciso in testa. Io indosso sempre abiti che siano comodi però nello stesso tempo che non attirino troppo l’attenzione. Cerco sempre di non fare abbinamenti “random”.

Cosa non deve mai mancare nel vostro outfit da studente\studentessa universitario\sa?

Caterina: “Non esco mai di casa senza trucco, senza mascara! Non porto mai calzini brutti”.

Giulia: “Io cerco sempre di portare qualcosa di colorato.”

Gabriele: “Ci deve essere sempre qualcosa di nero.”



Hai un marchio di moda preferito?

Caterina: “A me piacciono molto Armani e Gucci anche se non seguo tanto la moda e non possiedo nessun vestito di Armani.”

Gabriele: “Per l’uomo mi piace molto lo stile di Giorgio Armani.”

Giulia: “Si ne ho molti! I miei marchi di moda preferiti sono quelli più accessibili. Tuttavia se dovessi pensare a qualcosa di più “costoso” mi piace molto Elisabetta Franchi.

Però ovviamente in università non indosserei mai un suo abito. Se dovessi andare a fare altro forse sì.”

Segui qualche influencer, avete qualcuno a cui vi ispirate per scegliere gli abiti per l'università?

Caterina: “Sì, seguo Paola Turani perché, rispetto alle altre persone che fanno il suo tipo di lavoro, sui social non se la tira. Qualche volta vado a guardare Chiara Ferragni, non tanto per vedere i suoi vestiti, ma per vedere la sua vita. In poche parole farmi gli affari suoi.”

Gabriele: “No io non seguo nessuno!”

Giulia: “Non seguo lo stile di nessun influencer. Preferisco avere uno stile tutto mio e cambiarlo ogni giorno.”

Compresti mai qualcosa solo perché è di quel marchio specifico?

Caterina: “No assolutamente. Quando faccio shopping non ho un negozio preferito. Compro vestiti ovunque basta che siano belli per me. Sono una ragazza che tiene in conto molto i vestiti e li riutilizzo a seconda del mio umore oppure dell'occasione. Penso anche che le grandi griffe costino molto da una parte perché i loro prodotti sono fatti con materiali più resistenti, dall'altra perché migliori a livello estetico”.

Gabriele: “Penso che tutti lo facciano e non li giudico.”

Giulia: “Io prima ero una di quelle persone che compravano un vestito solo per la marca.

Quando facevo il liceo frequentavo una scuola di moda, quindi come puoi immaginare, eravamo tutte ragazze, ed era una gara a chi metteva vestiti più griffati.

Però oggi penso che sia alquanto inutile.

Capisco benissimo che un capo di marca abbia una qualità migliore, e quindi un

costo di produzione molto più alto, però molte volte questo costo è molto più basso rispetto al prezzo del capo nel negozio.

A volte raddoppia o triplica. Ovviamente speriamo che la qualità sia la migliore.”



Cosa ne pensi dei marchi Zara, Bershka, HM che prendono spunto da determinati modelli di aziende di lusso? Pensi che sia sbagliato oppure no?



Caterina: “Penso che questi tipi di aziende che vendono abiti low-cost diano la possibilità a tutti coloro che non possono permettersi un capo griffato, l’opportunità di avere un modello simile. Certo non condivido l’idea del “copia e incolla”, preferirei che creassero una linea loro, però penso che sia impossibile”.

Gabriele: “Per me va benissimo! Libera l’idea di “rubare” i prodotti altrui e renderli più accessibili.

Oggi però anche aziende come Zara, considerate “economiche”, hanno alzato un po’ più il tiro, non sono più tanto economiche.

Giulia: “Da una parte penso che sia sbagliato però dall’altra no. Mi spiego meglio. Loro cercano di rendere accessibile la stessa tipologia di abiti, di vestiario, di scarpe a gente che non si può permettere quel tipo di capo in un negozio di lusso. Certo non potrebbe essere considerata una cosa giusta, in quanto copiano l’idea da altre aziende. Anche se oggi Zara vuole un po’ distaccarsi da altri negozi, come OVS o HM, vendendo qualcosa con più qualità, con prezzi forse più alti. Ad esempio oggi per comprarti qualcosa da Zara spendi anche 100\150€. Hanno alzato i prezzi, ma la qualità è sempre la stessa.

Hai seguito le recenti sfilate della ultima settimana della moda milanese? Se si quali?

Caterina: “No, però io cerco raccogliere nuovi spunti per creare un mio look.”

Gabriele: “Sì! Ho seguito solo la sfilata di Gucci.”

Giulia: “No, però ho guardato i colori che andranno quest’anno, perché quello lo faccio sempre. Però non ho guardato che tipo di abiti o che modelli andranno di moda. Quest’anno ho visto che va molto il pantalone con la giacca.”

Se una casa di moda di lusso dovesse regalarti un paio di scarpe oppure una giacca, quale di quelle che ti piacciono vorresti che lo facesse?

Caterina: “Giorgio Armani”

Gabriele: “Giorgio Armani o Valentino”

Giulia: “Versace”

Parlando di scarpe, hai qualche preferenza?

Caterina: “Io sinceramente non compro scarpe di lusso. Ho molte paia di scarpe sportive (Converse). Mi piacciono molto le scarpe con il tacco alto di Fratelli Rossetti.”

Gabriele: “A me piacciono molto le scarpe di Balenciaga. Ho comprato un modello simile da Zara, perché altrimenti le avrei pagate 6 volte tanto”.

Giulia: “Ho visto l’ultima collezione di Patrizia Pepe e mi è piaciuta moltissimo.

Penso che la classica scarpa Louboutin sia molto bella, però bisogna avere il piede per portarla”.

Oggi molte persone sono riuscite, grazie alla propria personalità e alla creazione del proprio stile, a diventare icone di stile per i giovani.



Milano soddisfa le esigenze di tutti, ma cosa comprano davvero i giovani?

JEANS: LA DEMOCRAZIA DELLA MODA


Prezzi e modelli per le vie di Milano

Laura Berti

L'intramontabile storia del blue jeans

Che siano slavati, stretti, a vita alta, firmati, nuovi o consumati, ogni ragazzo può ammettere di avere almeno un paio di jeans nel suo armadio; indipendentemente dal modello o dal prezzo con cui è stato acquistato, almeno un jeans c'è.

Comodo e versatile, il jeans sin dagli anni '60 è stato sempre più apprezzato e indossato, arrivando ad essere considerato un capo indispensabile per tutti, conquistando un posto d'onore nel guardaroba dei giovani.



Il nome Jeans deriva dal modo in cui i francesi chiamavano il tessuto in fustagno genovese, ovvero *bleu de Gènes* (in italiano *blu di Genova*); poi storpiato dagli inglesi in "blue-jeans"

È impressionante il fatto che un capo tanto comune abbia origini lontane che l'hanno portato a cambiare a seconda delle esigenze del tempo e alle necessità della popolazione, radicandosi nella storia e nello stile di vita di chi lo indossa o lo ha indossato.

La sua ideazione, che risale a circa 500 anni fa, è dovuta al bisogno di creare un pantalone resistente, pratico e coprente destinato ai marinai genovesi. Il tessuto in fustagno blu dei primi jeans era infatti utilizzato inizialmente per creare sacchi e vele per navi, ma il successo che ebbero questi pantaloni gli permise una diffusione e una lunga durata nel tempo.

Arrivarono infatti dall'Europa anche in America, nelle miniere e nell'esercito statunitense mantenendo pur sempre il connotato di indumento da lavoro. Solo dagli anni '50 entrano a far parte dello stile dei giovani grazie alla loro introduzione nel mondo del cinema, indosso a icone dello star system e del rock'n roll. Si diffonde così il mito del casual, ma la vera svolta si ha negli anni '60 quando il jeans diventa simbolo di ribellione giovanile e anticonformismo.

Da qui il successo del jeans non ha più nulla a che vedere con la praticità e la resistenza del tessuto per cui veniva scelto soprattutto dai lavoratori, ma viene apprezzato sempre di più dai giovani per creare uno stile in cui potessero esprimersi e sentirsi a proprio agio.

Grazie alla loro vestibilità, il prezzo ridotto e la facilità con cui si possono abbinare per creare look diversi (casual e non), i jeans vengono tuttora preferiti rispetto ad un classico pantalone. Ma data la loro grande richiesta nel mercato globale, tantissime sono le variazioni di produzione e prezzo in commercio.

Oggi la voglia di jeans è tornata ed il mercato della moda l'ha accolta proponendo modelli che si adattano ad ogni gusto e prezzo, rendendolo il capo più democratico e apprezzato.

Nonostante il jeans sia intramontabile, da ben 145 anni, le tendenze vanno e vengono e con esse si è adattato al gusto contemporaneo; sono molte le modifiche che ha subito sia per il trattamento del tessuto (scolorito, elasticizzato, strappato), sia per la grande variazione di modelli che si sono susseguiti con il passare degli anni (vita alta o bassa, larghi o attillati, e tutte le lunghezze possibili). Quello che è prevalso però negli ultimi anni è uno stile che predilige al jeans a vita bassa o bassissima, tipico dei primi anni duemila, uno a vita alta; al

modello che veste ampio e sformato è subentrato il cosiddetto "skinny jeans" aderente ed elasticizzato. Insieme al classico blue jeans vanno per la maggiore anche quelli slavati, neri o con stampe e ricami sopra. Tipico dello street style il jeans strappato o con l'orlo sfrangiato. A farci tornare indietro nel tempo è di sicuro la zampa di elefante, direttamente dagli anni settanta, caratterizzata da una maggior larghezza dal ginocchio in giù. Per uno stile invece più comodo e di sicuro non attillato c'è una vasta scelta tra jeans larghi e i cosiddetti "mom jeans", "bootcut" o "boyfriend", modelli con la gamba larga e corti alla caviglia. Per chi preferisce un jeans più singolare e unico sono sempre più popolari i jeans

Il marchio di fabbrica Levi's: l'etichetta in pelle, sintesi della qualità del prodotto, rappresenta due cavalli che tirano un paio di pantaloni senza riuscire a romperli



La classica etichetta del jeans Levi's 501

con toppe e patch che riportano simboli o slogan, non più utilizzati per rattoppare il pantalone, ma per personalizzarlo e renderlo unico. Anche strass e stampe sono applicati per lo stesso motivo.

Sono tutti modelli che si distaccano dal classico blue jeans, e che seguono le tendenze di questi anni, il jeans diventa dunque come una tela bianca che è possibile sformare, strappare e modificare a proprio piacimento. Questo modo di modificare il

jeans non riguarda solo la produzione in serie che le marche di abbigliamento propongono, ma ogni giovane può provare a personalizzare il proprio jeans a casa propria, seguendo il proprio gusto.

Senza regole, solo ispirazione.

Tante peculiarità raccolte in un unico pantalone, perché come disse Yves Saint Laurent: “Vorrei aver inventato i blue jeans: la cosa più spettacolare, più pratica, più comoda e disinvolta. Hanno espressione, modestia, sex appeal, semplicità – tutto ciò che desidero per i miei vestiti”.

Quello che i giovani vogliono

Ma quali sono le preferenze dei giovani; quali sono le prerogative che li portano a scegliere un jeans rispetto ad un altro; e quali sono i negozi che rispettano maggiormente il rapporto qualità-prezzo?

Partendo da questi interrogativi, un’analisi più specifica dei compratori tra i 18 e 28 anni, che sono soliti fare shopping a Milano, rivela che la maggior parte di essi preferisce comprare un paio di jeans rispetto ad un normale pantalone proprio per la loro vestibilità, comodità e prezzo ridotto. Dando invece meno importanza alla tendenza o all’etichetta di produzione. Ciò può essere anche associato al fatto che un paio di jeans non è legato necessariamente alla moda di una stagione o ad un determinato periodo dell’anno, ma è sfruttabile sempre finché è possibile indossarlo.

Dal sondaggio infatti risulta che la maggior parte dei compratori è solita indossare un unico paio di jeans per due anni o più, e solo una parte irrisoria elimina un jeans dall’armadio dopo meno di un anno dall’acquisto. Tanta resistenza sembra essere però associata a una spesa contenuta: nonostante la lunga durata di un jeans, pochi si spingono a spendere un prezzo elevato.

Prendendo come campione del sondaggio 100 ragazzi tra i 18 e i 28 anni, grazie alle loro risposte, si può evincere che il prezzo che un ragazzo è disposto a spendere per un jeans è limitato ad una modica cifra che varia tra i 30 e i 50€, spesso anche meno. Un numero minore di compratori si spinge oltre i 50€ diminuendo sempre di più all’aumentare del prezzo. Nessuno di coloro che hanno risposto al sondaggio è disposto a spendere più di 200€ per un paio di jeans.

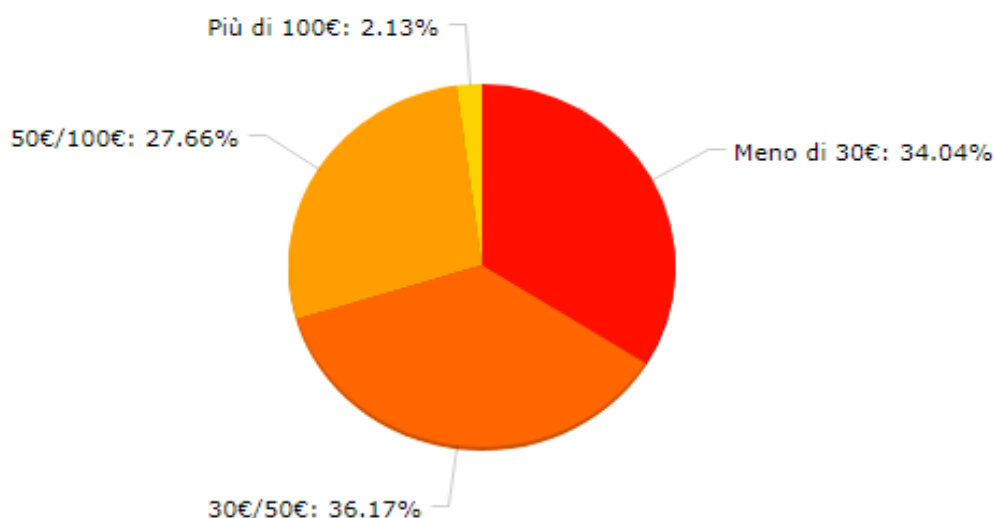


Grafico: Risultato in percentuale del sondaggio su quanto sono disposti a spendere i giovani per un paio di jeans

Il panorama attuale tra le vie dello shopping milanese

A Milano, capitale italiana della moda, i negozi tendono a soddisfare ogni tipo di cliente, dai più esigenti a quelli che si accontentano di poche prerogative per essere soddisfatti.

Di conseguenza anche il prezzo di un jeans varia a seconda dei negozi, cambiando in base all'etichetta e alla lavorazione del tessuto. Partendo dal prezzo minimo di 9,99€ per un jeans da donna (come proposto da H&M, Alcott e OVS) e di 15,99€ per uno da uomo (da Pull&Bear e Bershka), ci si può spingere fino a 1250,00€ (per entrambi i sessi) quando l'etichetta appartiene alle grandi marche del prêt-à-porter.

Chiunque si sia trovato a fare un giro per i negozi di Milano, non può non aver fatto tappa nel centro della città; dove la zona più commerciale gravita intorno a piazza del Duomo, e in particolare, le due vie che partono da essa: via Torino e corso Vittorio Emanuele II, in un susseguirsi di marche di abbigliamento molto apprezzate da giovani e turisti, con uno stile commerciale che spesso ha origine all'estero, ma che è molto apprezzato anche nel nostro Paese, ad un prezzo contenuto che varia poco di negozio in negozio.



Foto di Umberto Papa

Ma la poca distanza che separa queste due vie da quelle del quadrilatero della moda, non è eguagliabile alla grande distanza che separa invece il tipo di abbigliamento che esse propongono.

Via Monte Napoleone, ad esempio, è conosciuta per ospitare marche e firme del prêt-à-porter; dove a brand famosi e ricercati vengono spesso associate cifre stratosferiche a cui solo pochi possono accedere.

Sempre piuttosto modaiolo e ricercato, è il tipo di abbigliamento che propongono i brand da streetwear della zona di porta Ticinese; come Stussy, Carhartt e Vans.

Più popolari invece corso Vercelli e corso Buenos Aires che ospita più di 350 negozi in circa un chilometro e mezzo.

Un diverso tipo di shopping propongono invece outlet e centri commerciali, che raggruppano ogni tipo di negozio senza badare troppo allo stile ed al prezzo che il marchio propone, facendo un miscuglio con poco di tutto. Il vantaggio però è che i prezzi sono spesso ribassati, molto ridotti rispetto al normale prezzo di vendita all'interno di un negozio autonomo.

Le vie preferite dai giovani sono innanzitutto via Torino e corso Vittorio Emanuele, seguite dai centri commerciali come Milanofiori di Assago, il Fiordaliso di Rozzano e Bicocca Village, e in minor parte corso Buenos Aires. Qui si possono comprare jeans senza gravare troppo sul proprio portafoglio, acquistando un pantalone di buona o media qualità, che segua la tendenza del momento, raggiungendo un giusto compromesso che soddisfa la maggior parte dei giovani.

Alla domanda su quali negozi rispecchino meglio il rapporto qualità-prezzo, sono proprio i brand che dominano queste vie e zone di Milano ad avere la meglio, primi tra tutti sono Levi's, Zara e H&M, di cui gli ultimi due hanno un prezzo che parte da 10€ senza raggiungere nemmeno i 60€ come prezzo massimo, mentre un pantalone Levi's arriva a costare anche 280€ (da uomo, 210€ per quello da donna), partendo da un minimo di 70€.

Nonostante costino di più, a giustificare il grande apprezzamento per questa marca è anche la lunga storia che si porta alle spalle, essendo la prima azienda a produrre e vendere jeans, e che nel corso degli anni non ha mai deluso le aspettative dei clienti, confermandosi un'icona mondiale.



Il jeans è l'indumento comodo e versatile che molti studenti indossano in università

Secondo la rivista Focus oltre il 50% del denim è prodotto in Asia, in particolare in Cina, India e Bangladesh. Il paese occidentale più attivo nella produzione dei jeans è invece il Messico.

Altre marche apprezzate sono Bershka, Mango e OVS che vendono jeans poco costosi, il cui prezzo massimo non arriva a superare i 40€; d'altronde, negli ultimi anni, i brand low cost vanno per la maggiore, facendo attenzione a controllare cuciture, tessuti, tagli e come cadono per accontentare i gusti (e il portafoglio) di tutti. Come già sottolineato prima, nessun giovane tra i 18 e i 28 anni che ha partecipato al sondaggio ha dichiarato di essere solito comprare jeans per le vie del quadrilatero della moda, anche perché nessuno di loro spenderebbe più di 200€ per un paio di jeans.

I negozi di élite che occupano quelle vie propongono una moda di lusso e costosa a cui i ragazzi si accostano più per prendere ispirazione, ma raramente ne usufruiscono.

Tra maison come Valentino, Prada, Fendi, Dolce&Gabbana, Gucci e Armani il prezzo minimo per un paio di jeans supera di gran lunga i 200€; per comprare un jeans da Prada servono almeno 270€, Burberry sembra essere il più “economico”, poiché il prezzo dei suoi pantaloni varia tra i 225 e i 450€.

**Nel 2018 il jeans
compie 145 anni, il
20 maggio 1873,
l'imprenditore Levi
Strauss brevettò il
modello in denim
inventato dal sarto
Jacob Davis due
anni prima**

Per Armani, Fendi, Gucci e Valentino alla stessa cifra una donna non si può accaparrare nemmeno un paio di jeans, dato che il prezzo minimo delle prime due parte da 490€, mentre per le seconde due servono rispettivamente almeno 690 e 650€.

Parlando invece del prezzo massimo che possono raggiungere si arrivano a toccare cifre esorbitanti; solo Prada sembra non arrivare a chiedere più di 500€, mentre Gucci e Dolce&Gabbana superano anche i 1000€ (un pantalone da uomo in denim schiarito e con stampa floreale firmato Gucci costa 1280€, da

Dolce&Gabbana il jeans da donna in denim bianco, impreziosito da patch e ricami costa 1250€ e alla stessa cifra anche quello da uomo in denim stretch, grigio lavato con patches).

Questa grande varietà di prezzo, che parte toccando appena la doppia cifra e arriva a superare il migliaio di euro, dimostra come il denim sia ormai diventato un prodotto di tutti e per tutti, in grado di soddisfare le necessità di clienti di tipologie diverse. Del resto, come ha sancito anche Giorgio Armani: “I jeans rappresentano la democrazia nella moda”.

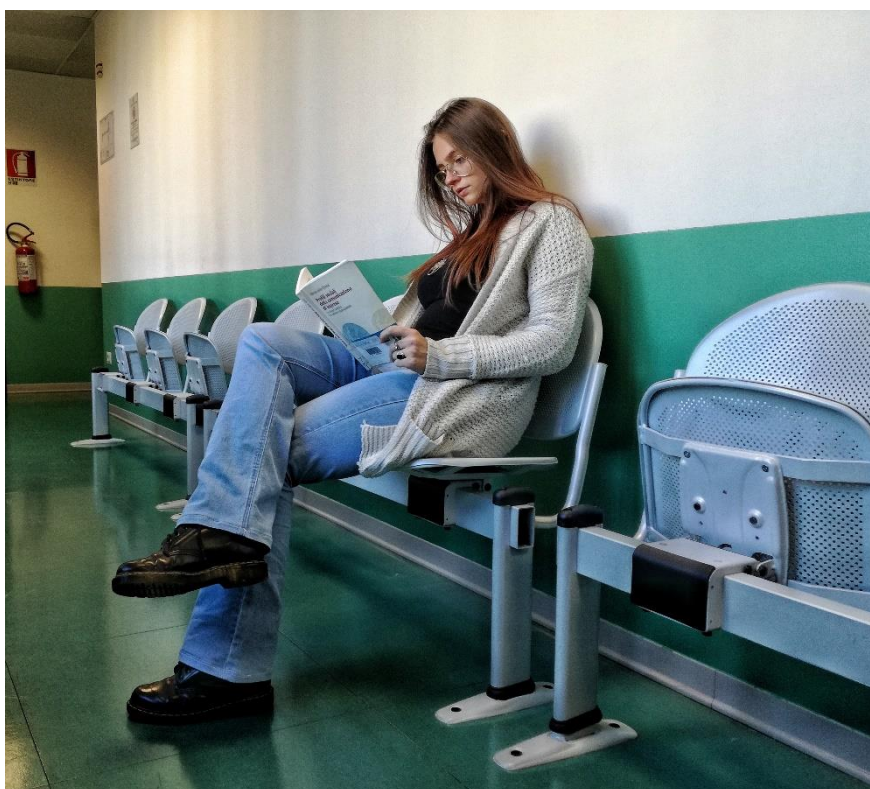


Foto di Umberto Papa

Come la scarpa casual sta dominando il mercato

LA SNEAKERS-MANIA

La tendenza ad indossare sneakers è sempre maggiore, anche nell'alta moda

Jacopo Cappelletti

Le sneakers, oggi, stanno sempre più diventando le calzature di riferimento all'interno del panorama della moda. Sono molti gli esempi che testimoniano questa *escalation*: dalla presenza sempre più frequente all'interno delle sfilate, passando all'attenzione dedicata dai designer di prim'ordine, arrivando agli outfit di tutti i giorni (e non solo!).

Le sneakers nell'alta moda

Essendo molto appassionato di questo mondo, sento decisamente il cosiddetto "hype", ossia chi attende con ansia l'uscita di alcuni modelli che, nella maggior parte dei casi, sono quelli prodotti da designer di livello internazionale. Ad esempio, la sneaker dell'anno 2017 può tranquillamente essere definita l'Air Jordan 1 X Off-White, consistente nella collaborazione fra il marchio Jordan

(di proprietà Nike) e il designer della casa di moda Off-White, Virgil Abloh (recentemente nominato direttore creativo, per la sezione uomo, di Louis Vuitton). Questa collaborazione non si limitava unicamente a questo modello, ma comprendeva 10 differenti scarpe che oggi, sul mercato del *resell* (rivendita), si trovano a prezzi anche quintuplicati. Altri esempi importanti possono essere le collaborazioni sempre fra il brand statunitense Nike e Riccardo Tisci, nuovo direttore creativo di Burberry e, fino al 2017, di Givenchy, che prosegue da alcuni anni.

Il termine *sneakers* deriva dal verbo inglese *to sneak*, muoversi silenziosamente. La maggior parte delle sneakers, infatti, a causa della suola in materiale morbido (come la gomma), non provocano rumori durante la camminata.



Nike Air Force 1 x Riccardo Tisci

Proprio la presenza nel mondo delle sneakers di queste figure legate al mondo dell'alta moda, oltre che alla diffusione di alcuni modelli creati proprio da case vere e proprie, in primis Balenciaga (ma non dimentichiamoci di Gucci!), ha fatto sì che la "cultura sneakers" si diffondesse a macchia d'olio.

Il mondo degli influencer e il loro rapporto con le sneakers

C'è un altro elemento legato a questo interesse sempre crescente per le sneakers: gli influencer. Molto spesso, un certo modello di scarpa diventa oltremodo ricercato, perché indossato da un personaggio influente nel mondo dei social. L'esempio chiave di questa tendenza è Kanye West, celebre rapper americano che ha portato il *boom* di alcuni marchi ed è arrivato a lavorare con Adidas, per la creazione di una propria linea di calzature (Yeezy) che è in continua crescita. Egli, tuttavia, non è l'unica persona del mondo della musica a collaborare con queste grandi aziende: un altro esempio rilevante può essere considerato Pharrell Williams che collabora sempre con Adidas o, all'interno del nostro paese, il rapper Sfera Ebbasta che ha recentemente lavorato con Nike per la creazione di una propria sneaker.



Un esempio di Adidas in collaborazione col rapper Kanye West (Yeezy Boost 350 v2)

Come anticipato, molte case di moda di alto livello hanno sfruttato questa crescente tendenza per produrre le proprie sneakers di riferimento che, in certi casi - ad esempio le Balenciaga Triple S Trainer - hanno creato una vera e propria tendenza, quella delle cosiddette "daddy shoes", scarpe da papà (denominazione che deriva dalla forma delle scarpe indossate dai padri statunitensi negli anni



Balenciaga Triple S

'90). Altre case, come Gucci, hanno creato sneakers più semplici che, tuttavia, hanno avuto grande successo, anche grazie alla firma che si trova alle spalle.

Il prezzo di alcuni modelli è davvero giustificato?

Ovviamente, queste sneakers non hanno prezzi propriamente accessibili a tutti, sia a causa della casa di moda che le produce,

sia, si presume, per una qualità dei materiali di prim'ordine. Ma è davvero così? E la produzione di queste sneakers avviene sulla base della sostenibilità oppure no?

Purtroppo, ormai non è più certa la coincidenza tra firma e qualità. Le sneakers di quasi tutte le case di alta moda sono prodotte in Cina e solo alcuni prodotti più elaborati e limitati hanno ancora quel certificato molto prestigioso che è il "Made In Italy". La produzione delocalizzata comporta anche

una mancanza di sostenibilità (si produce dove la manodopera si paga poco e dove i costi per rispettare le norme, peraltro decisamente deboli o facilmente aggirabili, sono bassi) e la presenza di materiali che sono, praticamente, quelli comuni, presentati da aziende che si rivolgono ad un target generale.

Nonostante un generale calo di qualità, queste marche hanno sempre una grande attenzione, dovuta alla firma, che difficilmente svanirà.



Vans Old Skool

Tuttavia, è sempre più diffusa, anche tra influencer e personaggi di spessore del panorama della moda, l'abitudine di indossare sneakers *low-budget*. Capita spesso, ormai, di vedere ai piedi delle celebrità sneakers alla portata di tutti come delle comuni Vans o delle Converse (entrambe possono essere acquistate con cifre inferiori agli 80 euro).

La sintesi di classico e innovativo nelle sneakers del momento

Ma come si stanno comportando le grandi aziende del mercato delle sneakers in questo momento? Si può dire che, attualmente, l'idea sia quella di conciliare la ricerca di materiali innovativi, senza abbandonare i modelli classici, riproponendo rivisitazioni di calzature che avevano spopolato anni (o persino decenni!) fa.

Pensando a Nike, sono molti i modelli di sneakers che la casa di Beaverton sta riproponendo a distanza di anni: dalle Jordan, indossate dall'omonimo Michael campione NBA, alle Air Max che hanno fatto il loro primissimo ingresso nel mercato negli anni '80. Spesso, questi modelli storici sono riprodotti con materiali più innovativi come il *knit* (nel caso di Nike il *Flyknit*, un tessuto leggerissimo, resistente e traspirante) che è molto presente anche nelle sneakers di altre aziende, in primis Adidas (che adotta la terminologia *Primeknit*). La casa tedesca, sta compiendo un lavoro leggermente differente da quello di Nike, la rivale principale sul mercato, in quanto, oltre a mantenere modelli classici come le Stan Smith, le Superstar o le Gazelle, sta

Quello delle sneakers è anche un mondo di collezionisti, in cui determinati modelli possono arrivare a costare diverse migliaia di dollari.

riproponendo sul mercato modelli del passato completamente rivisitati o con delle forti differenze. Anche le sneakers più note del marchio tedesco hanno ormai varianti che presentano la tecnologia *Boost* nell'intersuola, che, coniugata al già citato *Primeknit*, permette di creare scarpe leggere e comodissime che, seppur studiate principalmente per l'attività sportiva, vengono utilizzate anche nella moda casual.



Adidas Stan Smith

La sneaker più venduta di Adidas è la Stan Smith, prodotta nel 1971 e denominata così in onore dell'omonimo tennista statunitense che fu invitato ad indossarla per la prima volta. Il modello ha avuto un grande successo ed è stato riportato sul mercato nel 2011 e, poi, stabilmente, nel 2014.

Proprio la ricerca dei materiali e lo studio di nuove tecnologie caratterizzano questo tipo di calzatura rispetto ad altre che, spesso, mantengono invariata la loro struttura. Con questo, non si intende dire che tutte le altre scarpe non valgano una sneaker, ma che un modello tradizionale presenta, di solito, materiali "premium" (come pelli di qualità) che non si continuano ad evolvere, in quanto già di alto livello. Potremmo definire le sneakers come delle calzature in continua evoluzione, come delle scarpe che attirano coloro che vogliono stare al passo coi

tempi e le nuove tecnologie, ossia, nella maggior parte dei casi, i giovani. Nelle sneakers, come già anticipato, c'è un continuo susseguirsi di novità che porta vantaggi all'una o all'altra azienda.

Ad esempio, lo scorso anno è stato caratterizzato dal dominio del già citato *Boost* di Adidas, ma anche l'altra "big", Nike, non è stata a guardare e ha proposto delle vere e proprie sneakers futuristiche: dapprima le Vapormax, le prime scarpe Nike con l'*air unit* (ossia la zona della suola in cui è presente l'aria compressa che rende più confortevole e responsiva la scarpa) completamente visibile e scoperto da protezioni e, soprattutto con le HyperAdapt, sneakers che hanno un costo da boutique, giustificato da una tecnologia vista solo nei film, che permette l'allacciatura automatica delle stringhe.



Nike Air Vapormax

I motivi della diffusione di massa delle sneakers

Si può concludere, dicendo che, ormai, lo *streetwear* stia spopolando sempre più (come testimonia il fatto che le figure nate insieme a brand di questo tipo stanno sempre più facendo strada tra le firme principali) e con esso l'interesse per le sneakers che, dopo un primo momento in cui era fortissimo soprattutto oltreoceano, ha iniziato ad estendersi anche nel resto del mondo.

Le sneakers sono le scarpe che indossiamo quando vogliamo stare comodi, ma non solo; possono essere usate per diverse attività sportive (in palestra, per fare jogging, ecc.), ma anche per andare a scuola o al lavoro: chissà, magari un giorno le vedremo addirittura negli uffici!

Una delle principali aziende nel campo delle sneakers, Adidas, ha recentemente annunciato di aver venduto un milione di paia prodotte con la plastica abbandonata negli oceani: un grande passo avanti per ciò che riguarda la sostenibilità.

La tecnologia *Boost*, che sta spopolando negli ultimi anni, non è stata ideata da nessuna grande casa calzaturiera. Coloro che l'hanno utilizzata, infatti, ne hanno acquistato i diritti da un'azienda tedesca. Questa tecnologia, prevede la presenza di una suola realizzata con una particolare schiuma (all'aspetto simile al polistirolo) che permette l'assorbimento e la restituzione dell'energia utilizzata per il movimento in maniera molto efficace.

In ogni caso, proprio questa loro versatilità permette una diffusione in continua crescita, a partire dai giovani, estendendosi anche a fasce di età più avanzate e il mercato permette continue evoluzioni e innovazioni che consentono il persistere dell'interesse ad esse relativo.

Se all'interno del mondo delle calzature eleganti la scelta può essere limitata a poche varianti, "nell" universo sneakers" i modelli e, soprattutto, i colori, sono davvero infiniti, tanto da far nascere una vera e propria forma di collezionismo tra gli appassionati maggiori.



Adidas Ultraboost

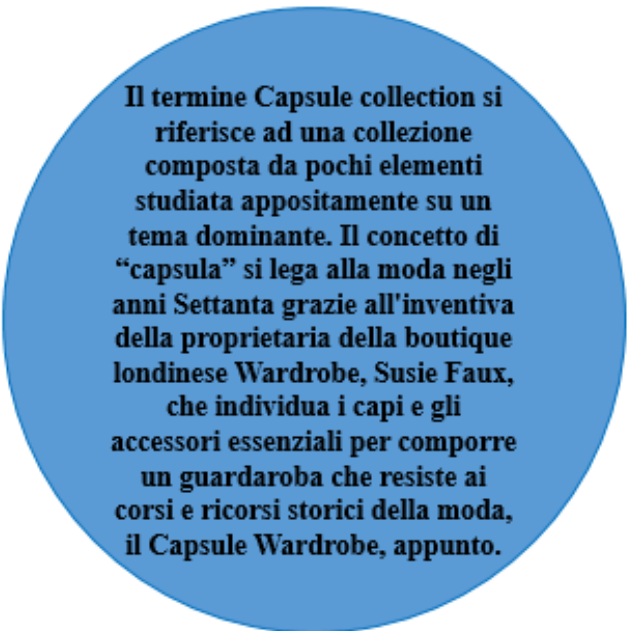
Tendenza mini me e maxi you

TALE MAMMA, TALE FIGLIA

Look coordinati dalla testa ai piedi; dai figli delle star,
ai piccoli fashion blogger sulle orme dei genitori.

Chiara Sestili

Chi non ha mai giocato ad indossare le scarpe della mamma? Provare i suoi vestiti; ingioiellarsi con le sue collane, ai nostri occhi così preziose e lucenti; tentare di emularla, provando il suo rossetto; e poi loro, l'accessorio principe, il sogno proibito: le scarpe con il tacco. Un rituale che il più delle volte si svolgeva in segreto, quando la mamma era via, per poi rimettere velocemente tutto al suo posto prima del suo ritorno. Questo sogno da bambine oggi diventa sempre più reale, grazie alla tendenza



Il termine Capsule collection si riferisce ad una collezione composta da pochi elementi studiata appositamente su un tema dominante. Il concetto di "capsula" si lega alla moda negli anni Settanta grazie all'inventiva della proprietaria della boutique londinese Wardrobe, Susie Faux, che individua i capi e gli accessori essenziali per comporre un guardaroba che resiste ai corsi e ricorsi storici della moda, il Capsule Wardrobe, appunto.

del "mini me" e la bambina che è dentro di noi invidia un po' quelle di oggi che possono vantare abiti abbinati o, spesso, identici in tutto e per tutto a quelli della mamma. In un certo senso il Mini me ha radici antichissime, infatti nel corso del '500 e del '600 i bambini, fin dall'età di 5 anni, cominciavano ad essere vestiti come piccoli adulti: non esisteva una cosiddetta "moda bambino" e si dovrà attendere fino al '700 per riscoprire il valore dell'infanzia.

Mini me

Negli ultimi anni molti marchi di abiti e scarpe per adulti hanno prodotto una linea da bambini del tutto coordinata a quelle per i genitori. Precursore del trend è stato Giorgio Armani con la capsule collection "Mini me" per la stagione Autunno/Inverno 2013-14: capi che provengono dalla collezione *Emporio Armani* donna, riprodotti identici in misura bambina. Se parliamo di moda mamma e figlia, è impossibile non citare Dolce & Gabbana che ha creato sul

suo shop online una sezione intitolata proprio “mini me”, all’interno della quale troviamo gli abiti per le mamme accostati a capi identici per le bambine, ma anche versioni per le piccolissime: vestitini per neonate che riprendono la stessa fantasia di quelli delle mamme, disponibili a partire dalla taglia 3 mesi.

Non mancano ovviamente gli accessori, sia per le grandi che per le più piccoline, tutti rigorosamente nelle iconiche fantasie D&G: abbiamo borsette, scarpe col tacco per la mamma e ballerine per la figlia, cerchietti per capelli con applicazioni, occhiali da sole da perdere la testa! Dolce & Gabbana non si dedica solamente alle bambine, ma prevede la sezione mini me anche per la moda bambino: e quindi

spuntano mini sneakers uguali a quelle del papà, felpe, jeans, ma anche zainetti e occhiali da sole e perfino una mini cravatta, il tutto rigorosamente identico sia in versione mini che in versione maxi.

Anche Elisabetta Franchi ha presentato la collezione “La mia bambina” in cui “I dettagli riflettono l’universo Elisabetta Franchi interpretato in abitudini per bambine che vogliono vestirsi come la mamma e vivere una favola da principesse moderne”, ha dichiarato la stilista a Book Bambini.

Gli abiti della linea ricalcano in pieno lo stile del brand, unendo lo stile romantico e principesco delle gonne a ruota, dei volant, a quello più chic e trendy: vediamo quindi ad esempio una gonna di pelle con frange indossata con una giacchina stile Chanel, con rifiniture a catena metallica oro, o dei

Nel 1985 la stilista americana Donna Karan ha lanciato la prima capsule collection, proponendo 7 capi da indossare e abbinare in ogni occasione d'uso. Nella contemporaneità il concetto di capsule collection si è spostato, ad indicare le sempre più frequenti collaborazioni fra i grandi marchi del lusso e le catene multinazionali dell'abbigliamento low cost.

Pitti Bimbo rappresenta, ormai dal 1975, la fiera internazionale più nota del settore abbigliamento bambino 0-18 anni. Si tiene a Firenze con cadenza semestrale. L'ultima edizione, la 86esima, contava 578 marchi in mostra, 6.870 i compratori registrati e oltre 10.000 i visitatori complessivi dei tre giorni di manifestazione.

pantaloni modello coulotte in perfetta linea con le nuove tendenze.

Tra i brand più low cost OVS che non si è fatto sfuggire questa tendenza; infatti per l’autunno/inverno 2016 ha creato una sezione sul sito che presenta look per mamma e figlia perfettamente identici: salopette in camoscio con camicette fiorate, maxi pull abbinati a gonne in tulle e pellicciotti. Ce n’è per tutti i gusti, dalla coppia mamma e figlia più romantica, a quella più sportiva.

Non solo Mini me: il Maxi you.

Nel corso degli anni anche dei marchi originariamente per bambini si sono spostati nell'abbigliamento per adulti producendo delle linee di abiti per le mamme, coordinati a quelli delle figlie: in questo caso si parla di "maxi you". Uno dei primi marchi in Italia a lanciarsi nel maxi you è stato Monnalisa che, durante Pitti bimbo, nella meravigliosa cornice del giardino di palazzo Corsini, ha sfilato con la sua nuova collezione Primavera/Estate 2018. Accanto ai meravigliosi capi per bambini e bambine, una capsule collection per mamma e figlia con dodici outfit, più due capispalla in versione "maxi" e "mini.

Abiti floreali, fantasie tropicali e gli immancabili abiti con la gonna ampia che richiamano il gusto romantico tipico del brand, per mamme e bambine che vogliono sentirsi principesse.

Talvolta dei brand promuovono anche involontariamente il Maxi me, proponendo nella sezione bambina abiti e scarpe che arrivano fino a taglie molto grandi, perfette per essere indossate anche dalle mamme. Basta fare un giro sul sito di H&M ad esempio in cui nella sezione ragazza, che va dagli 8 ai 14 anni, la taglia più grande prevede un'altezza di 170 cm; così come le scarpe della stessa sezione che vanno dal numero 34 al numero 38. Stessa cosa su Zara.com, dove alcune scarpe arrivano addirittura fino al numero 40! Un po' meno fortunati sono i papà che forse raramente riusciranno ad entrare negli abiti della sezione ragazzi, però per quanto riguarda le scarpe sul sito di Zara sono disponibili quasi tutti i modelli fino al numero 40, e non solamente una selezione come per le scarpe da bambina.

Come vestire i bambini: *Fiammisday*, il blog di Simona Mazzei

L'attenzione alla moda bambino è qualcosa che si è sviluppato in Italia solo negli anni più recenti, ed è una tendenza che proviene da oltreoceano, lanciata in particolare dalle celebrità che, come vedremo, sono le prime a vestire i loro bambini in coordinato con i loro look.

In Italia si parla poco di moda bambino e la maggior parte delle riviste, dei blog e dei programmi tv si concentrano su come si debbano vestire gli adulti. Fa eccezione Simona Mazzei che, sia sul suo blog, che in televisione, spiega proprio come vestire i bambini. Riguardando le nostre foto da



Simona e Fiammetta indossano la capsule collection disegnata da Simona per Es'given. (Foto gentile concessione di Simona Mazzei)

piccoli e gli outfit fuori moda che le nostre mamme ci costringevano ad indossare, noi tutti saremmo stati molto grati di avere una Simona Mazzei pronta a salvarci, ma purtroppo erano altri tempi e i bambini di oggi sono mille volte più stilosi ed esigenti di quelli di un tempo.

Simona apre il suo blog Fiammisday nel 2012 con l'intento di pubblicare giorno per giorno gli outfit della figlia Fiammetta, ed è una novità assoluta perché finalmente si parla di moda bambino.

Da qui Simona continua ad occuparsi di come vestire bambini, attraverso la televisione; infatti partecipa come tutor alla trasmissione Rai *Detto Fatto*, dove spiega appunto come creare look da bambino adatti ad ogni occasione, talvolta anche abbinati a quelli delle mamme. Si occupa anche di scrivere articoli per riviste che si occupano di collezioni di moda bambino e quest'anno Simona si è diletta anche nel disegnare una capsule collection "mamma e figlia" per Es'given.

Nel 2012, nel pieno boom del fenomeno delle fashion blogger, come mai hai deciso di postare gli outfit di tua figlia Fiammetta e non i tuoi? Perché ti sei orientata proprio sulla moda bambino e non sulla moda donna?

Nel 2012 questo era un "mondo felice". Il digital era agli albori e tutto era più naturale ed immediato. In un inizio maggio pieno di voglia di cambiamento, mi sono imbattuta nel mondo del fashion blogging e ho avuto l'opportunità di verificare che di ragazze che stavano intraprendendo questo nuovissimo "lavoro" ce n'erano davvero tante. Troppe direi. Una moda "piccola" e semplice, qualche consiglio per i nuovi nati e qualche idea di look per loro era, invece, quello che mancava. E, di nascosto a tutti (io ero una commercialista, ma non lo diciamo troppo forte) ho aperto il mio Instagram, in un momento in cui Instagram era fonte di ispirazione e di divertimento per la condivisione, e ho iniziato a postare quello che la mia bambina Fiammetta, allora duenne, indossava ogni giorno.

Da lì i commenti, le condivisioni, l'apprezzamento, la voglia di fare qualcosa di più. Dopo una settimana ho aperto il mio Fiammisday.com e sono ancora qui con lui, con Fiammetta, con tutte le mamme che hanno voglia di venire con noi.

Quali sono i segreti di un perfetto look Mini me/Maxi you che possa piacere sia ai grandi che ai bambini?

Il MINI ME e il MAXI YOU. Due concetti nati da noi recentemente, abbracciati da anni negli Usa. Mamma e figlia, padre e figlio, nonna e nipote, zia e nipote, tutti vestiti uguali. Un mondo colorato e particolare che piace un po' a tutti, che diverte, che regala del tempo da passare insieme.

Vestirsi uguali, infatti, significa anche avere la possibilità di condividere, di ridere insieme, di trovare qualcosa da fare che assuma, a tutti gli effetti, le sembianze di un gioco. Ci sono delle regole,

comunque, da rispettare, quando ci si avvicina al mondo del Mini Me. C'è, prima di tutto, da ricordarsi che i protagonisti devono essere i bambini, che devono essere d'accordo con noi e che non dobbiamo mai metterli in imbarazzo.

Non esageriamo con look eccentrici e troppo "da bambino", non indossiamo il MINI ME ogni giorno, non superiamo qualche limite. Scegliamo un'occasione speciale con i nostri bambini, troviamo insieme qualcosa che sia adatto ad entrambi e usciamo con loro, con naturalezza, con spensieratezza e con la voglia di divertirsi. Perché, come dico sempre, "non c'è niente di più alla moda che sentirsi a proprio agio."

Un tema di cui si parla tanto ultimamente è quello dei bambini esposti sui social network, cosa ne pensi?

Pensare su questo annoso argomento è limitante. Ci sarebbe da scriverne un trattato intero. Credo che sia fondamentale la libertà di scelta, di pensiero, di azione, ma, credo di più, che ci sia un limite ad ogni cosa, alla decenza, al rispetto. Finché Fiammetta ne avrà voglia, io continuerò a farle delle foto nelle quali lei ride, scherza e si diverte. Niente di più. Quando me lo chiederà, se me lo chiederà, smetterò di farlo e continuerò a fotografare i bambini che lo fanno perché lo amano fare. Ci sono, poi, addirittura profili social di treenni, ma, su questo argomento, preferisco non esprimermi, in attesa che sia finalmente legge il dover possedere un codice fiscale per iscriversi su Instagram, su Facebook, su Twitter.

Piccoli fashion blogger crescono

Quello dei blogger e dei fashion blogger è un fenomeno sempre più in espansione, se ne parla ovunque, talvolta anche con toni poco pacati perché in molti non riescono ancora ad entrare nell'ottica di questi nuovi mestieri.



*Simona e Fiammetta in Dolce&Gabbana
(Foto gentile concessione di Simona Mazzei)*

Ciò di cui si parla meno

però è delle nuove categorie di fashion blogger, le nuove leve per così dire, i figli dei fashion blogger. Sì, perché grazie al lavoro dei loro genitori anche loro diventano protagonisti. Ed ecco che

vengono corteggiati dalle aziende e omaggiati di prodotti e abiti fin da appena nati, spesso entrano a far parte delle foto e dei post dei loro genitori e talvolta ne sono addirittura protagonisti.

Ed è qui che entra in gioco il mini me! Pensiamo ad esempio alla blogger Sai De Silva di *Scout the city*, mamma di due bambini; alla più grande, Scout, è dedicato proprio il titolo del suo blog. Ed infatti basta dare uno sguardo veloce al sito e al profilo Instagram (Scoutthecity) per accorgerci che è proprio Scout ad essere la protagonista: ecco che la vediamo posare con i suoi bellissimi ricci come una modella navigata accanto alla mamma indossando lo stesso trench; sorridere all'obiettivo con addosso un abito rosa dal gusto romantico che riprende lo stile dell'abito indossato dalla mamma; passeggiare mano nella mano con Sai, entrambe rigorosamente in abito bianco di pizzo. Con l'arrivo del fratellino più piccolo era inevitabile che anche lui diventasse protagonista di questo "gioco", quindi non possono mancare scarpine coordinate per tutti e tre, immortalate in molteplici scatti.

Quella del mini me è una moda molto diffusa in Asia, infatti sui siti di abbigliamento asiatici è facile trovare intere sezioni dedicate a questo trend. E ovviamente non mancano fashion blogger asiatiche che mettano in pratica questa tendenza, tra queste una delle più famose è Toni Pino-Oca, fashion blogger filippina, mamma di due bambine.

Tornando in Italia ultimo arrivato nel mondo dei fashion babies è Leone Lucia Ferragni, che non ha ancora neanche un mese di vita ma è già uno dei bambini più famosi del pianeta. Del resto sua madre, Chiara Ferragni, è la fashion blogger più influente del mondo secondo la classifica stilata dalla rivista Forbes. Leone possiede già un armadio da far invidia, che vanta al suo interno marchi come Moschino, Nike e Versace. Ovviamente non mancano i look in coordinato con i genitori, prontamente postati dalla mamma sui social; per il momento si tratta per lo più di scarpe da ginnastica come ad esempio quelle del marchio Converse, ma lo abbiamo visto anche sfoggiare già un look molto rock: minuscoli blue jeans e maglietta della band Nirvana. Perfettamente "matchy matchy" con mamma Chiara, come ha scritto lei stessa sui social.

Un caso particolare è quello del "family blog" della famiglia Miljian, *Like Miljian*, in cui appunto ad essere protagonista del blog è l'intera famigliola che viaggia in giro per il mondo facendo sognare i suoi followers. Lei, Micaela è italiana, mentre lui, Julien è francese e sono genitori di due splendidi bambini, Teo e Lia, di 3 e 1 anno e viaggiano in giro per il mondo, documentando le loro avventure sia attraverso un blog, che sul loro profilo Instagram. Oltre ad essere interessante come blog "di famiglia" ovvero un blog in cui protagonista è la famiglia nel suo complesso e non semplicemente uno o due componenti, ciò che colpisce delle loro foto è anche l'aspetto fashion: si nota che le scelte dell'abbigliamento non sono casuali e spesso i look si abbinano ai luoghi e ai colori dei viaggi, ma spesso sono anche abbinati e coordinati tra di loro in modo da creare delle

immagini armoniose. Dietro al tocco fashion dei loro scatti c'è la mano di mamma Miki che, come si può notare, non è estranea al mondo della moda; ha dichiarato a D di Repubblica: “Sono sempre stata in showroom, quindi nel backstage, prima di scoprire la scrittura sognavo un futuro nella sartoria, la macchina da cucire è da sempre la mia migliore amica.” Come spiega lei stessa nell'intervista, i capi di cui dispongono sono molto limitati in quanto essendo sempre in viaggio cercano di portare meno bagagli possibili; per questo non si tratta di outfit mini me completamente identici tra mamma e papà e figli, quanto piuttosto di abbinamenti coordinati con colori e forme molto simili. Lo scopo non è tanto quello di vestirsi coordinati quanto quello di ricercare un'armonia e un'estetica gradevole perché gli scatti risultino armoniosi.

Figli e follie delle star

È quasi ovvio che quella del mini me sia una tendenza nata e cresciuta tra le star di Hollywood e i loro figli: questi ultimi vengono spesso fotografati accanto ai genitori e quindi, volenti o nolenti, anche i loro look sono sotto lo sguardo attento di giornalisti e tabloid di gossip. Chi non ricorda la piccola Suri Cruise, figlia di Katie Holmes e Tom Cruise, che veniva fotografata accanto alla mamma indossando scarpe con il tacco fin dall'età di tre anni? Che la moda sia stata una parte importante della vita di Suri già da piccola è chiaro anche dal fatto che a soli 7 anni ha debuttato come stilista al fianco di mamma Kate firmando una linea di abbigliamento per bambini. Fin da piccola Suri è stata cresciuta come una piccola donnina e non era raro vederla accanto alla mamma indossando un piumino identico al suo, oppure un look coordinato composto da maglia a righe e gonna bianca, o anche riprendere il colore della camicia di Kate nel suo vestitino. Anche se negli ultimi anni lo stile di Suri sembra un po' cambiato e più adatto ad una bambina della sua età, complice la crescita e forse anche la “nuova educazione” che la mamma ha deciso di adottare dopo il divorzio. Altra piccola baby star spesso perfettamente coordinata alla mamma è la piccola Anja, figlia della modella Alessandra Ambrosio; anche lei indossa abiti e giacche molto simili o assolutamente identici a quelli della mamma, sia per strada sia durante le occasioni mondane in cui la mamma la coinvolge, come lo scorso Coachella festival: top bianco in crochet per la mamma e abito bianco leggero per la bambina, entrambe in perfetto stile boho chic, come il festival richiede. Come si può non essere interessate alla moda e, soprattutto, non essere costantemente sotto i riflettori quando la tua mamma è la Carrie Bradshaw di Sex and the City? Le piccole Tabitha e Marion, le gemelle di Sarah Jessica Parker, come la mamma, sembrano avere le idee chiare in fatto di abiti e sembra che entrambe abbiano sviluppato fin da piccole il loro stile. Nonostante questo, non è raro vederle fotografate a spasso per New York con abiti abbinati a quelli della mamma: in particolare parliamo di capispalla come giacchine di pelle, giacche in stile militare o cappottini. Sarah Jessica Parker, che recentemente ha disegnato una

collezione bambino per Gap, interrogata da VanityFair sulla tendenza a vestirsi uguali tra mamme e figlie ha risposto: “Non ci vestiamo spesso in pendant perché non abbiamo molti vestiti uguali. Trovo però che sia un’idea dolce e un po’ rétro. Alle mie figlie piacerebbe farlo più spesso... ora con i vestiti di Gap potrò accontentarle.” (la collezione comprende anche alcuni capi da donna). Tra i bambini più chiacchierati di Hollywood c’è sicuramente la famosissima North West, figlia di Kim Kardashian e Kanye West. Fin dai suoi primi mesi di vita, la bimba è stata fotografata in braccio a Kim, indossando abiti che richiamavano in tutto e per tutto quelli della mamma: da minidress neri, abiti di pizzo, fino ad indossare abiti della collezione disegnata dal papà. I genitori lo scorso anno hanno inaugurato anche una linea di abiti per bambini, Kids Supply, e, come è ovvio, i loro figli sono stati i primi ad indossarla. Gli outfit della sua bambina non di rado hanno sollevato polemiche e le sono valsi molte critiche: accusata di usare la figlia come un suo accessorio, di costringere la piccola North ad indossare abiti e ad assumere atteggiamenti troppo “da adulta”.

Look Mini me: cosa ne pensano i pedagogisti?

Un aspetto a volte non considerato, ma sicuramente da non sottovalutare visto che si parla di bambini, è l’impatto psicologico di queste mode. Simona Mazzei, sul suo blog *Fiammisday*, pone l’attenzione su questo aspetto, chiamando in causa anche il pedagogista Roberto Rospigliosi. Prima di tutto il pedagogista invita



*Simona e Fiammetta in MINI ME C.A.F. Children Fashion Atelier
(Foto gentile concessione di Simona Mazzei)*

a porsi una domanda: “di chi è l’esigenza?” L’esigenza è del bambino o dei genitori? Finché il vestirsi simili rimane un gioco, alla pari del provare le scarpe con il tacco della mamma o la giacca del papà, sia i bambini che gli adulti si divertono e non ci sono rischi. I problemi sorgono nel momento in cui il genitore avverte l’esigenza di “trasformare il figlio o la figlia a propria immagine e somiglianza”. A questo punto entrano in gioco i lati negativi, dal momento che il bambino non si diverte più, viene costretto ad indossare abiti scomodi che gli impediscono di giocare e muoversi liberamente. Il pensiero del pedagogista è chiaro: il gioco è bello finché dura poco e finché permane la componente del divertimento e quest’ultimo non diventa una costrizione operata dagli adulti solamente per soddisfare la propria vanità.

LA MODA ESCE LA NOTTE

Come i giovani milanesi indossano capi di moda costosa e prêt-à-porter nei locali milanesi di tendenza

Sara Parsani

Anche di notte, la moda scende per le vie di Milano, la si ritrova per strada, sui mezzi di trasporto pubblici fino ad arrivare nei locali più cool, frequentati da giovani che amano la vita notturna e che curano la propria immagine nei minimi dettagli. Milano è una città effervescente sotto ogni punto di vista e sicuramente essa detiene lo scettro della moda. Milano è una città di giovani, fatta per giovani: innanzitutto basti pensare che l'offerta di studio a livello universitario è molto ampia, oltre all'essere molto valida. Quindi si registra una determinante presenza di studenti fuori sede, che risulta essere un dato ormai scontato ed evidente. Inoltre, è una città di grande respiro culturale, in cui si manifestano frequenti iniziative ed eventi che coinvolgono tutti, specialmente i giovani.



Moda e musica

Prima di addentrarsi nello specifico della notte milanese, è necessario fare una premessa. Negli ultimi anni il prêt-à-porter di alta gamma sta puntando su un pubblico giovane, più di quanto abbia mai fatto fino ad ora. Lo si percepisce subito, sia dalle linee che vengono seguite nelle ultime collezioni, esposte anche durante la settimana della moda di Milano e soprattutto dalla scelta dei modelli e dai volti promotori, ricercati in un altro ambito socioculturale di successo, tutto italiano: la moda si appropria ora al mondo della musica rap/trap, la più seguita dalle nuove generazioni.

La Trap è un sottogenere musicale dell'hip-hop, derivante dal Southern rap, nato nel Sud degli Stati Uniti e sviluppatosi tra gli anni '90 e 2000. In anni più recenti è diventato uno dei sound più popolari a livello internazionale, influenzando anche la musica pop ed elettronica.

Alla Milano Men's Fashion Week del 2017, svoltasi dal 16 al 20 giugno, le passerelle hanno ospitato gli artisti rap più influenti del suolo italiano, e li si vedevano sfilare a fianco di modelli professionisti. Ecco alcuni esempi: Ghali ha sfilato per Damir Doma, Tedua per Dolce & Gabbana, mentre Sfera Ebbasta per Marcelo Burlon. Quest'anno, durante la Milano Fashion Week 2018 si è visto nuovamente Tedua in passerella per Dolce & Gabbana e, con grande stupore, hanno sfilato tutti e quattro i membri della Dark Polo Gang – molto famosi, quanto discussi – per Marcelo Burlon County Of Milan.



La Dark Polo Gang

In Italia la musica trap arriva nel 2011, ancora descritta come alternative rap, con brani quali Il Ragazzo D'Oro di Gué Pequeno.

Dal 2013, iniziano ad affermarsi vari rapper direttamente ispirati dalla trap come Ghali, Sfera Ebbasta, Izi, Tedua, Laionung, Capo Plaza, Dark Polo Gang, Vegas Jones, DrefGold.

La moda incontra il mondo della trap e si rivolge alle nuove generazioni: due mondi prima paralleli, ora più che mai indissolubili. Tutti questi artisti sono pertanto veri e propri influencers: contano milioni di followers su tutti i social media ed i loro profili – soprattutto di Instagram – propongono un'immagine di sé curata nei minimi dettagli, senza nascondere capi di grandi stilisti, riuscendo a rilanciare accessori "attempati" quali marsupi o borselli da uomo di Gucci, Louis Vuitton, Fendi, ecc. Di certo queste figure sono divenute ormai modelli da seguire: sono di tendenza e fanno la tendenza.

Costi e vintage

Un altro punto fondamentale da affrontare riguarda invece una più democratica accessibilità ai prodotti di alta moda. A prescindere dai prezzi elevati che propongono le nuove collezioni, motivo per cui non tutti possono permettersi l'acquisto, bisogna sempre ricordare che vi è un grande mercato di capi di alti marchi – e non solo – nei negozi e nelle boutique dedicate al vintage. Chiaramente sono capi già utilizzati, rivenduti o donati da privati, e sicuramente non sono capi delle ultime collezioni.



Sfera Ebbasta

Eppure, a Milano, si contano diversi negozi dedicati al vintage, dove trovare con molta facilità un paio di Levi's 501 e allo stesso tempo una camicia di Versace, spendendo il minimo richiesto.

Senza poi parlare di quanti siti online, piuttosto che app, siano dedicati completamente alla vendita e allo scambio di prodotti vintage, occupandosi sia di marchi sportivi (Nike, Adidas, Fila, Champion, Puma, ecc) che di marchi più raffinati (Ralph Lauren e Polo Ralph Lauren, Dior, Chanel, Gucci, Versace, Moschino, ecc). Sul territorio milanese si registrano molti eventi dedicati al vintage, ma ce n'è uno di notevole importanza: l'East Market, il primo market per privati tra privati, dove tutti possono comprare, vendere e scambiare.

Le varie edizioni dell'East Market sono ospitate in via Privata Giovanni Ventura, numero 14, una strada del quartiere Lambrate. In passato questa zona ospitava aziende, ora chiuse e trasformate in atelier di moda e design.

Essere o apparire

Quando questi capi vengono indossati? E per quali occasioni?

La notte fa da sfondo e i ragazzi scendono per strada, escono di casa e si recano nei locali in cui più si riconoscono e si rispecchiano, trascorrendo la notte con la musica a tutto volume, luci soffuse, ballando fin quando si regge.

In questi ambienti è importante il look: ogni evento ed ogni serata organizzata vengono indirizzati verso un tipo specifico di pubblico.



Tedua

Come? Attraverso i social media: su Facebook, ad esempio, si moltiplicano le pagine di organizzazioni che promuovono eventi con cadenze regolari, e, attraverso queste pagine, vengono pubblicati album di fotografie scattate durante la serata, di coloro che hanno partecipato all'evento, e che rendono percettibile e allo stesso tempo distintiva l'immagine generale che la serata deve avere (ovviamente il tutto in armonia con il genere musicale promosso).



Ghali

Partecipare agli eventi e farsi fotografare è importante, a volte è il solo obiettivo; come direbbe il filosofo e sociologo francese Jean Baudrillard: “Viviamo in un mondo di finzione e di sole apparenze, per cui è importante per l'individuo farsi notare, e quindi si sente la necessità di reinventare il reale come finzione, perché il reale è scomparso dalla nostra vita”. Non si vuole ora affrontare il tema dell'apparire dei giovani in modo critico, ma solo presentare un dato di fatto: la cura della propria immagine, esposta socialmente attraverso i diversi media, l'approvazione da parte della massa e il riconoscimento di se stessi in una categoria più ampia di persone sono passaggi fondamentali, quanto a volte inconsci, a cui i giovani d'oggi ambiscono.

Gli eventi e la partecipazione attiva nella società di questo mondo tutto notturno sanciscono una delle modalità di questa generazione di “riscattarsi” dall'anonimato delle folle.

Milano, a livello notturno, è una delle città più attive e ricche di iniziative del nord Italia.

Milano capitale della moda, così come capitale della vita notturna: il matrimonio perfetto di due mondi. Partecipando a diverse serate, in locali differenti, si nota subito quanto l'abbigliamento sia fondamentale, per entrambi i sessi: si potrebbe quasi parlare di una sorta di rivincita dell'uomo-maschio nella moda.



La notte a Milano

Tre sono le serate milanesi che vestono al meglio la moda, e lo si può di certo notare dalle fotografie che vengono scattate durante questi eventi e che vengono pubblicate poi sui vari canali social. Akeem of Zamunda, RRRiot e We Riddim.

L'immagine di questi eventi notturni è molto curata, pertanto le fotografie che vengono pubblicate ne sono la testimonianza più vivida.

- *AKEEM OF ZAMUNDA*

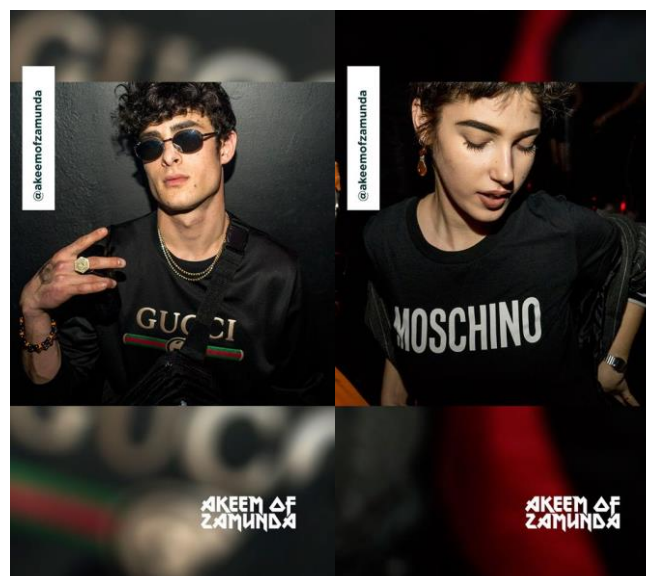
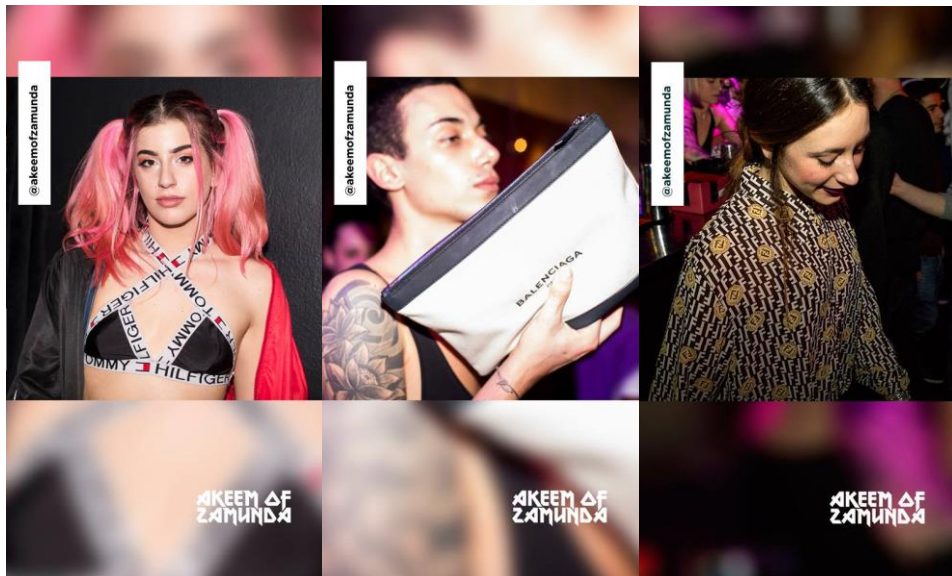
We were born in ZAMUNDA but we live in MILAN

SINCE 2012

Dope Party

Future Sound

Music, Art, Style, and youth Culture Magazine

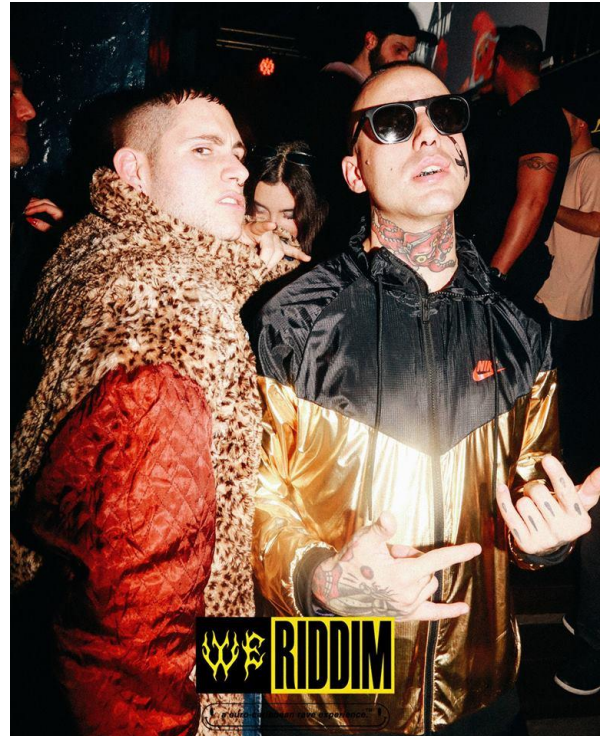


(sezione informazioni da Facebook <https://www.facebook.com/weareAkeem/>)

- WE RIDDIM

We Riddim is the cult dancehall bashment in downtown Milan.

Dancehall, R&B.



(sezione informazioni da Facebook <https://www.facebook.com/weriddim/>)

- RRRIOT

TRAP / GRIME / UK GARAGE / BRAZILIAN BAILE / JERSEY CLUB / AFRO BEATS

Every first Saturday of the month at Apollo Club, Milan

DJ's: MACE / MILANGELES / SGAMO / WEEDY



(sezione informazioni da Facebook <https://www.facebook.com/dotherriot/>)

La moda milanese al centro dell'interesse di un movimento internazionale

MILANO: CAPITALE DELLA MODA E DEL TURISMO

Brevi testimonianze di turisti e intervista ad una venditrice della Rinascente

Aurora Petroni

Milano è, da sempre, una città culturalmente e architettonicamente ricca, ma il tratto distintivo che la caratterizza oggi, a livello mondiale, è la sua fama per essere una delle Big Four della moda, grazie a nomi come Armani, Versace, Dolce & Gabbana e Valentino.

Si può dire che sia proprio la sua fama di Capitale della Moda ad attirare così tanti turisti internazionali.

Big Four, è il termine con cui si indicano le quattro maggiori capitali mondiali della moda: Milano, Parigi, New York e Londra.

La presenza del Quadrilatero della Moda è il motivo per cui Milano viene considerata capitale della moda, perché è la zona milanese ricca di negozi e boutique degli stilisti nazionali e internazionali più famosi. A pochi passi dal quadrilatero si raggiunge Corso Vittorio Emanuele, strada che collega il Duomo a San Babila, dove i turisti hanno una vasta scelta di stores, dove poter fare acquisti.



Duomo di Milano, foto di Umberto Papa

La zona presa maggiormente d'assalto dagli appassionati di moda è la Rinascente, in piazza Duomo, al cui interno è possibile trovare più di 1.000 brand diversi, a partire da Gucci e Versace, fino ad arrivare a Louis Vuitton, Burlon e Balenciaga. Sono diverse le nazionalità che si possono incontrare all'interno dello store, intente a fare shopping o ad osservare le vetrine.

Per capire meglio, se sia proprio la moda a spingere questi turisti a visitare Milano, ho deciso di fare diverse interviste, cercando di scegliere un campione significativo e di diverse nazionalità.

La parola ai turisti


Sono dieci i turisti che hanno risposto alle domande dell'intervista. Due ragazze, con un'età compresa tra i 18-20 anni, di origine coreana. Una donna di 30 anni proveniente dalla Cina, un gruppo di cinque ragazze provenienti dal Belgio, con un'età compresa tra i 16-21 anni, e due ragazze provenienti dalla Turchia con un'età tra i 23-25 anni.

Perché avete scelto Milano come città da visitare?

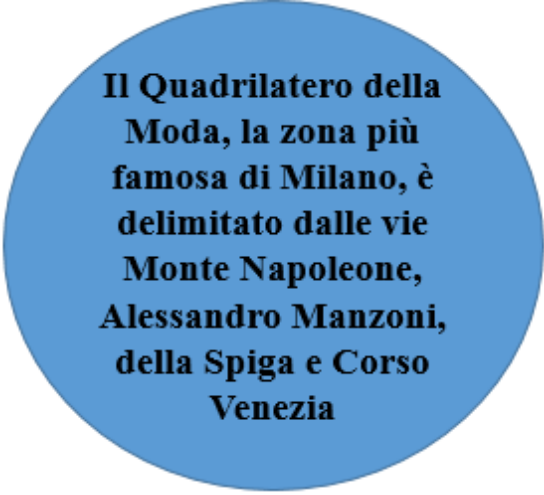
Le risposte sono state molto simili tra loro. Le ragazze coreane erano incuriosite dal punto di vista culturale, per le mostre che Milano sta offrendo e le bellezze architettoniche, ma anche interessate allo shopping nella città milanese. La donna cinese invece era in visita a Milano per un viaggio d'affari. Le ragazze belghe hanno scelto Milano per interesse culturale. Mentre le ragazze turche, perché è una delle città italiane che hanno apprezzato maggiormente sia per la cultura e l'architettura, sia per la possibilità di dedicarsi allo shopping.

Considerate Milano la capitale della Moda?

Le ragazze coreane e anche le ragazze turche affermano che decisamente lo è, perché è ricca di stores che propongono l'abbigliamento dei più grandi della moda. La donna cinese dice che lo è, ma che anche Parigi, negli ultimi tempi, è stata molto rivalutata. Le ragazze belghe si sono ritrovate d'accordo nell'affermare che, per sentito dire, Milano è la capitale della moda, ma che vogliono essere loro a scoprire, se lo sia veramente.



**Secondo
l'AdnKronos, i
turisti che hanno
visitato Milano
nel 2017 sono
oltre 9 milioni.**



**Il Quadrilatero della
Moda, la zona più
famosa di Milano, è
delimitato dalle vie
Monte Napoleone,
Alessandro Manzoni,
della Spiga e Corso
Venezia**

Avete uno/una stilista preferito?

Con questa domanda ho ottenuto diverse risposte. Le ragazze turche preferiscono Louis Vuitton, la donna cinese ha nominato Chiara Boni, le ragazze belghe hanno nominato stilisti come Versace, Fendi e Moschino. Le ragazze coreane, invece, preferiscono Chanel e Ralph Lauren.

Quale stilista italiano vi piace di più?

Questa era una domanda che non vedevo l'ora di porre, perché se Milano è considerata città della moda è grazie ai grandi nomi italiani. Eppure le risposte mi hanno parecchio delusa, perché solo la donna cinese e due del gruppo delle ragazze belghe hanno nominato Versace, Prada, e Moschino. Gli altri intervistati, al momento, non sapevano dirmi dei nomi italiani, ma solo dopo averne elencati alcuni, mi veniva detto che li conoscevano o che, addirittura, avevano acquistato presso i loro stores.

Quanto siete disposte a spendere per la moda?

Le ragazze belghe hanno affermato che sarebbero disposte a spendere sui 500/1000€, se il capo che comprano è molto bello e duri nel tempo. Le ragazze turche prendono in considerazione il periodo in cui si trovano, ossia il loro ruolo di studentesse, ma nel momento in cui avessero un lavoro con uno stipendio stabile non avrebbero scrupoli a spendere per la moda. Una delle due ragazze coreane si è sbilanciata, affermando che è disposta a pagare tanto, quando vede qualcosa che l'attira particolarmente, dicendo che una delle sue spese più pazze sia stato l'acquisto di una borsa di Gucci per 1060€. La donna cinese ritiene che sia giusto a volte lasciarsi andare ed acquistare un capo solo della marca a cui è legata.



*Sulla sinistra del Duomo, l'entrata nella via della Rinascente.
Foto di Alexandra Oltean*

L'altra faccia della medaglia: i venditori

Dopo aver raccolto le interviste dei turisti, ho pensato che fosse giusto domandare anche a chi li accoglie nei negozi, nei loro momenti dedicati allo shopping.

Così ho deciso di andare direttamente nel centro della moda milanese, la Rinascente.

Purtroppo non molti hanno avuto un momento libero, perché impegnati a servire la clientela.

Una venditrice, che preferisce restare anonima, ha trovato il tempo per rispondere alle domande che avevo preparato.

Indicativamente mi sa dire le nazionalità con cui entra in contatto?

I turisti in realtà si spostano a blocchi e vanno a stagioni. Dipende anche dal periodo dell'anno in cui ci troviamo.

Ad esempio, in inverno aumenta la presenza di russi, mentre in primavera e in estate quella degli arabi. Invece costanti rimangono gli asiatici.

Se mi dovessi azzardare con le percentuali però direi che un 70% sono asiatici, un 10% italiani e la restante parte sono internazionali: russi e arabi...

Quali sono le marche che acquistano?

Allora, anche qui possiamo fare una distinzione non solo di periodi, ma anche di nazionalità.

Ad esempio, quest'anno le marche più gettonate tra gli asiatici sono Kenzo, Marcelo Burlon, Balenciaga e Montblanc. Mentre i russi e gli arabi puntano più su Versace, Ralph Lauren e qualcosa di Gucci.

Se è possibile, potrei sapere quanto, indicativamente, tendono a spendere?

C'è da specificare che per quanto riguarda gli asiatici, con l'art.8 che li garantisce l'esenzione Iva, riescono ad ottenere diversi sconti e spesso comprano molti accessori e capi per accumulare punti sconto. A volte arrivano a spendere anche sui 1000/2000 €. Per il resto, i clienti tendono a rimanere sui 250/500 €.

C'è un momento della giornata in cui avete un flusso di turisti maggiore?

In una giornata ferialle si registra un afflusso maggiore dopo le 10.00 e fino al pomeriggio inoltrato. Mentre se si tratta di una giornata festiva, quindi per una ricorrenza particolare, si può trovare già clientela prima delle 10:00.

DA PARIGI UNA STORIA MILANESE

Alla fine dell'Ottocento, le donne appartenenti alla borghesia si servivano presso le sartorie, dove abilissime mani riproducevano le creazioni parigine

Federica Senatore

La “moda borghese” introdusse valori di decoro, buon gusto, decenza, costruendo una nuova semantica sociale basata su un nuovo codice vestiario, che lasciava anche spazio all'individualità e al gioco dell'apparenza. I primi viaggi, lo sport, l'utilizzo della bici, permisero alle donne di scegliere un abbigliamento più comodo e consono per vivere il loro tempo libero; l'emblema di tale innovazione fu il tailleur, composto da giacca e gonna e confezionato con stoffe tipicamente maschili (l'inventore fu il sarto inglese John Redfern).

Il fascino dello stile parigino

Per quanto riguarda la moda femminile, continuava a dominare la supremazia di Parigi, la quale ispirava gli artigiani della moda milanese e non solo. Sarti, modiste, merciai, guantai, calzolai erano le numerose figure professionali che affollavano la zona che oggi prende il nome di “Quadrilatero della moda”, già presenti alla fine dell'Ottocento in quasi tutti i portoni dell'area.

Quello del vestiario era un comparto che si andava “femminilizzando” e lo si evince dal fatto che esso costituiva uno dei canali di avvio alla professione lavorativa; infatti le giovani donne potevano iniziare a lavorare come apprendiste sarte già da piccole (dette ‘*piscinine*’ in milanese).

La presenza delle donne era concentrata nella confezione di abiti femminili o per l'infanzia. Spesso molte sartorie potevano contare sulla presenza di collaboratori esterni, che lavoravano da casa, portando a termine la realizzazione del capo.

Gli abiti da donna potevano essere cuciti in casa grazie al sussidio dei cartamodelli (sagome disegnate in scala reale con un rapporto “uno a uno” che consentono di tagliare con una forbice i diversi elementi che compongono un abito, le maniche, il collo, le tasche, seguendo il contorno) allegati alle riviste femminili o venduti in negozi specializzati, oppure ci si poteva rivolgere alle “sartine” che lavoravano a domicilio per la clientela del vicinato.

La prima guerra mondiale impose una semplificazione sartoriale dell'abito femminile, poiché vide le donne coinvolte in prima battuta nei lavori agricoli, nelle fabbriche, nei pubblici uffici, chiamate a sostituire gli uomini partiti per il fronte. Superate le ostilità belliche, Parigi ritornò ad essere la

protagonista indiscussa della moda femminile internazionale e le sartorie italiane ancora per un po' di anni copiarono i modelli che sfilavano sulle passerelle francesi. I sarti italiani, che si ispiravano alla moda parigina, cercavano di adattare i capi al gusto e allo stile delle donne italiane, che preferivano più sobrietà.

Nasce la moda italiana

In Italia si iniziò a promuovere una moda nazionale, che si distaccasse completamente da Parigi, grazie all'impulso della sarta Rosa Genoni. Con il passare degli anni, la moda divenne un valido strumento di propaganda per il fascismo, fu chiaro il desiderio di italianizzazione della moda, l'epurazione del linguaggio da ogni termine francese, l'uso esclusivo di stoffe italiane, fibre artificiali e tessuti autarchici (rayon, nylon, viscosa, fiocco, lanital).

Finita la seconda guerra mondiale, nel 1945, le sartorie milanesi si divisero in due gruppi: quelle che continuarono per tanti anni ancora a copiare i modelli parigini e quelle che invece iniziarono a proporre una moda italiana (come Germana Marucelli a Milano), svincolata dai dettami della moda francese.



Abito femminile da sera di Rosa Genoni, La Primavera, 1906.

La sartoria Selia

Selia, storico atelier milanese fondato nel 1945 da Selia Ferrieri, continuò sulla scia dei modelli d'Oltralpe. Per due generazioni, la sartoria Selia ha proposto capi realizzati su misura frutto di grande abilità manuale, estro creativo e attenzione verso la ricerca e la sperimentazione di nuovi tessuti, soprattutto nella seconda fase di vita della sartoria.

Una delle principali aziende nel campo delle sneakers, Adidas, ha recentemente annunciato di aver venduto un milione di paia prodotte con la plastica abbandonata negli oceani: un grande passo avanti per ciò che riguarda la sostenibilità.



Capo firmato "Selia" datato 1958, costituito da un bolero in lana e da una gonna realizzata con asole cucite singolarmente

Lo stile sobrio, elegante, senza tempo, dei capi firmati "Selia" ha permesso una fidelizzazione della clientela; Selia ha potuto così vestire contemporaneamente tre generazioni per un unico evento.

L'idea iniziale di ogni progetto si è trasformata in un prodotto che è espressione dell'alta artigianalità italiana, attraverso la capacità di saper plasmare, trasformare, lavorare la materia prima. Tutto il sapere è nelle mani.

I modellisti all'opera

Se i grandi atelier avevano mezzi per inviare un proprio rappresentante ai défilé francesi ad acquistare i modelli, le piccole sartorie si rifornivano dalle modelliste che approdavano a Parigi, due volte l'anno, per comprare una quantità di modelli che rivendevano in patria.

La più famosa modellista era Enrichetta Pedrini (1889-1973), meglio conosciuta come Rina Modelli, proprietaria di un atelier milanese.

A Parigi acquistava tantissime tele (lo schema base del modello) e bozzetti di haute couture (la giornalista Maria Pezzi parlava di 250 modelli originali firmati Dior, Balenciaga, Vionnet, Schiaparelli, Balmain, Nina Ricci) e un mese dopo averli confezionati li faceva sfilare all'interno del suo laboratorio di via Montenapoleone 29, gremito di sarti provenienti da tutta Italia, che a loro volta compravano modelli, tele e i diritti per riprodurli. Durante la sfilata, dove gli stessi modelli venivano presentati al pubblico italiano, si dichiarava la provenienza, "modello di Dior" ad esempio.

Formatasi come sarta, ha continuato negli anni a realizzare capi su misura solamente per una ristrettissima cerchia di conoscenti.

La più antica sartoria di modellistica in Italia era invece la ditta Villa; all'inizio degli anni Trenta, un giovane imprenditore leccese, Aristotele Guido, rilevò la sartoria Villa in corso Concordia 12 a Milano e la trasformò nella prima casa di modellistica italiana che produceva, con i propri disegnatori, modelli esclusivi per le sartorie.

Era da poco scattato il decreto fascista che imponeva agli atelier di produrre moda autonoma italiana, vale a dire non su modelli acquistati a Parigi o comunque di stampo francese, almeno per il 50 % delle loro collezioni e che prevedeva l'approvazione con il marchio d'oro fornito dall'Ente Nazionale della Moda.

Nel dopoguerra, quando tornò a trionfare la supremazia di Parigi, la ditta riprese ad acquistare tele e schizzi di Dior, Balmain, Givenchy, Balenciaga, Chanel per riprodurli e venderli alle grandi sartorie italiane come la Ferrario o la Fercioni. La direttrice era Eva Arpini, mentre il primo disegnatore si chiamava Pippo Biffi. Egli, passato poi alla storia come proprietario dell'atelier "Philippe", iniziò da giovanissimo a disegnare e a riprodurre gli schizzi dei più celebri *couturier* francesi. Arrivò nella sede della ditta Villa di via Agnello 12 qualche anno prima della seconda guerra mondiale e ci rimase fino alla chiusura dell'attività avvenuta negli anni Sessanta.

Biffi decise così di mettersi in proprio ed insieme ad un socio, Piero Ridella, fondò l'atelier "Philippe", una realtà molto simile alla casa di modellistica Villa. Infatti, ogni anno la sartoria presentava ben 70 capi alle sartorie più famose di Milano, ispirati ai modelli francesi, di cui Biffi acquistava a Parigi schizzi e tele, che avrebbe poi rivenduto ai sarti. I capi sfilavano addosso a sei indossatrici, tra le più belle del momento (ad esempio Laura Morino, Pat Cleveland) e i sarti (Curiel, Mazzuchelli, Lella sport, Marucelli, Pirovano, Juanita Sabadini) potevano scegliere di comprare anche l'abito pronto, che generalmente vestiva due o tre taglie.

Tutte le sartorie per essere informate della sfilata ricevevano una lettera di invito.

L'atelier Philippe ha cambiato diverse sedi nel corso degli anni: la prima è stata quella in via Chiossetto, la seconda in via Biancamaria (dal 1965 al 1992) dove la sartoria occupava un locale di circa 400 mq che ospitava ben 43 lavoratori tra gli anni Sessanta e Settanta ed infine dal 1992 fino all'anno di chiusura, il 1997, la sede è stata trasferita in viale Maino.

La rivale del signor Biffi in campo lavorativo era Rina Pedrini, ma egli ha confessato di essere sempre stato con lei in rapporti amichevoli, tanto da recarsi insieme a Parigi due volte l'anno per vedere le sfilate.

Biffi ha vestito anche una piccola clientela privata, tra cui la famiglia Lucchini, specie in occasione dei matrimoni delle figlie del proprietario della ditta di tessuti di alta moda, ma anche attrici, contesse, nobildonne e qualche principessa araba.

Biffi ha dichiarato di non aver mai cucito in tutta la sua vita, ma solo di aver tagliato qualche volta e questa ‘contraddizione’ accomuna un po’ tutti i sarti del secondo dopoguerra.

Se i grandi sarti prima della guerra, come Tizzoni e Fercioni, erano abili a cucire e a tagliare, quelli attivi alla fine della seconda guerra mondiale non hanno mai cucito, piuttosto erano molto bravi ad insegnare il mestiere, possedevano gusto estetico ed erano abili nel costruire il modello sul manichino. Ci volevano otto giorni circa per creare un abito ed il riferimento per la Philippe è sempre stato ciò che sfilava a Parigi.

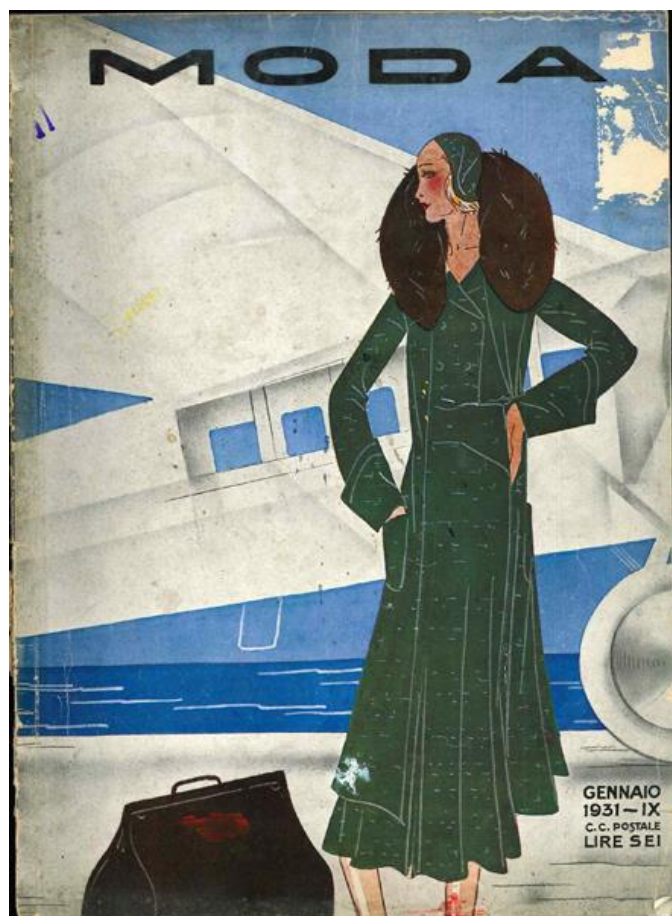
L’operazione principale dei sarti delle case di moda italiane era di inviare negli atelier di Francia dei disegnatori, delle vere e proprie spie che schizzavano i disegni dei modelli originali, presentati alle sfilate. Il signor Biffi ha raccontato che aveva un occhio infallibile, ricordava ogni singolo dettaglio dell’abito che vedeva sfilare e sul suo quadernino annotava dei numeretti che poi lo avrebbero aiutato a ricostruire il disegno dell’abito.

Il mestiere del sarto

Il sarto è un “creatore di moda”, è colui che dimostra inventiva e genialità, che coniuga la sua vena artistica con i desideri di unicità del cliente. In passato “la cerimonia, l’occasione mondana, la celebrazione ufficiale volevano riti ed abbigliamenti che sottolineassero la sicurezza e la consapevole forza di una borghesia.”

Inoltre, anche gli accessori e l’ornamento “dovevano essere simboli di un ceto e di un’epoca che guardavano soddisfatti al proprio successo.”

La tradizione di sartorie di alta classe esistente in Italia fin dall’Ottocento si configurava nell’attività di sarte affermate, molte appartenenti alla migliore società milanese o romana, come Biki o Simonetta Visconti. Milano, prima di essere una delle capitali mondiali della moda, è stata capitale dell’artigianato in Italia.



Copertina della rivista Moda n.1 gennaio 1931

BRAND NEW FABRICS FRA TECNOLOGIA E NOVITÀ

Innovazione e sostenibilità sono le parole d'ordine anche quando si parla di tessuti; nuove tecniche e materiali personalizzati sono ad oggi un must per tutti i produttori nel mondo

Federica Cafagna

Capire quale direzione il settore stia prendendo, restando sempre aggiornati è davvero complesso; così fiere come quella di Interfilière Paris diventano una fonte necessaria, per stare al passo coi tempi e vendere e comprare con accuratezza e lungimiranza.

Interfilière è l'unico evento internazionale in grado di presentare le ultime novità in fatto di *lingerie*, *activewear*, *swimwear*, materiali e accessori; inoltre, grazie alla presenza di espositori provenienti da tutto il mondo, è l'unico evento del settore in grado di mostrare ciò che oggi offre effettivamente il mercato.

Esso rappresenta una valida e utile risorsa per il *ready to wear*; non è un caso infatti che nella stessa fiera vi sia una diramazione dedicata al *retail*, ovvero il Salon International de la Lingerie.

È indubbio il fatto che tale evento sia una fonte di nuove idee ed ispirazioni, mantenendo sempre alla sua base solidi valori: nuovi tessuti, nuovi look, nuovi mercati.

Accanto ai vari espositori, diversi sono gli eventi che rendono completo questo evento: conferenze tematiche, continue opportunità di networking; in aggiunta viene selezionata la *colour palette* che verrà utilizzata nella produzione delle future collezioni.

I settori di interesse per Interfilière sono: Tessuti - meshes, trama e ordito, stampe, finiture; Pizzo; Ricami; Accessori - fibbie, fasce elastiche, bottoni, intrecci, perle, fiocchi...; Capacità produttive. Nel corso dell'ultima edizione, gennaio 2018, sono stati nove gli *highlights* delle nuove collezioni; tra i tanti espositori tantissime eccellenze *made in italy*:

Light lace



Grazie a ricerche estremamente avanzate, le nuove collezioni rispecchiano il lavoro di alta qualità, come dimostrano Chanty Lace, Jean Bracq, Siva, Wu Tong.

- Chanty Lace – Germania

Due nuovi tipi di pizzi stretch su nuovi fondi, rifiniti e caratterizzati da una maggiore leggerezza e resistenza.

- Jean Bracq – Francia

Un design dal sapore anni '30, arricchito da delicate forme di uccelli.



Credits: Jean Bracq



Credits: Chanty Lace

- Siva – Italia

Nuova *Linea Nuvola*, con pizzi in jacquard stretch, trasparenti ed ultraleggeri, rifiniti con motivi delicati.

- Wu Tong – Taiwan

Segno distintivo il *Geo concept*; un'innovativa struttura della maglia permette la creazione di nuovi pizzi stretch ultraleggeri.

High-tech embroidery

Anche i ricami si adattano alle nuove tecnologie, mostrando un inaspettato *visual appeal*, tra i tanti:

Kewalram, Albert Guegain.

- Kewalram – Indonesia

La compagnia riaggiorna la sua collezione tre volte all'anno, utilizzando motivi e design creati in Europa. I suoi ricami mirano ai mercati della lingerie e del ready to wear.

- Albert Guegain – Francia

Ricami ultra-fini applicati su tulle creano l'illusione del pizzo Chantilly.

High-performance fabrics

Comfort e benessere al primo posto, attraverso tessuti sempre più innovativi; ampia presenza italiana con Brugnoli, Digitale textil, Penn, Piave maitex e tanti altri paesi...

- Brugnoli – Italia

Un tessuto concepito per essere traspirante, senza grinze e ultra confortevole, grazie alla nuova tecnologia MyNy.



Credits – Brugnoli

- Digitale textil – Italia

Tessuti in microfibra trattati e rivitalizzati attraverso l'incapsulamento con aloe vera. Super traspirazione, anti-UV e antibatterico in un solo prodotto.

- Penn – Italia

Obiettivo *shapewear*: tessuti con un'elasticità differenziata a zone, Dreamshape Secret mira ai mercati di activewear, underwear, swimwear.

- Piave maitex – Italia

Restando nello *shapewear*, in un luccicante jacquard ultra-confortevole, viene proposto un nuovo concetto di *fitting* con un'unica taglia adattabile a tutti.

Free-cut technologies

Innovazioni che hanno permesso di risparmiare tempo, in fatto di produzione, inoltre hanno reso possibile l'inserimento di dettagli di alta qualità, confortevoli ed eleganti. Grandi protagonisti i gruppi asiatici come Chih Yi, JY Textile e tanti altri...

- Chih Yi – Taiwan

Ricami ottenuti grazie al nuovo e delicato lavoro di laser – cut, con una produzione di dettagli di alta qualità.

- JY Textile – Cina

Un tessuto confortevole free – cut, senza finiture chimiche; una microfibra ultra- morbida e setosa.

Natural softness

In quasi tutte le collezioni è stato un concetto chiave, sia per tessuti e fibre più particolari, come viscosa e fibre metalliche sia per quelli più semplici, come il tulle di cotone.

- Maglificio Ripa – Italia

Di grande interesse la nuova Crystal collection, con una selezione di 5 tessuti creati grazie alla fibra Sensil Diamond di Nilit che dona lucentezza, fluidità come se fosse una trasparenza. Inoltre con l’aggiunta della fibra Clean Fit di ROICA™ è stato creato un prodotto ad altissime prestazioni per i capi sportivi e *underwear*.

Embellishments and finishings

Ad oggi sono i dettagli che fanno la differenza, connotando le collezioni dei vari produttori, dando un significativo contributo per il miglioramento dei prodotti. Tra i tanti:

- Arula – Austria

Attraverso una particolare finitura chiamata *Brightex*, il micromodal e il cotone acquistano un’apparenza scintillante e risultano setosi al tatto.

- Giemme - Italia

Per la lingerie reti con finiture effetto – bagnato e nuovi pizzi trasparenti, ottenuti grazie all’uso di una fibra di nylon ultra – fine.

A swimwear revolution

Il settore si è fatto ormai portavoce di nuovi stili ed effetti, come dimostrano i numerosi espositori!

Siva - Italia, Soulis Kuehnis – Grecia, Les Tissages Perrin...

Sustainable products

È l’impegno delle compagnie leader nel settore che ha generato da una parte interesse e dall’altra ha spinto specialisti di ogni settore a fare ricerca, per offrire nuovi prodotti riciclati e riciclabili.

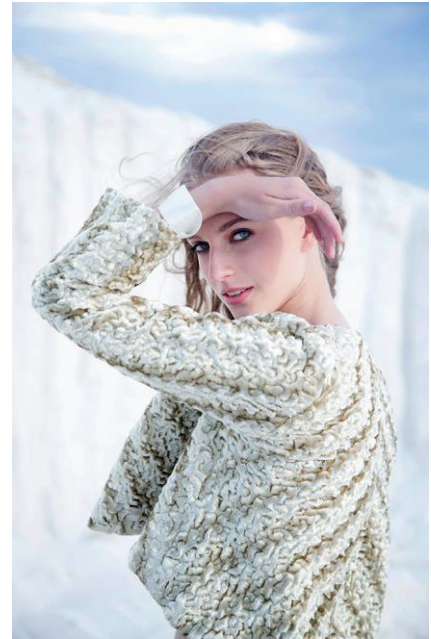
- Billon D2P – Francia

È stato creato un jersey in poliammide botanico, grazie ad una fibra derivata dall’olio di ricino; si tratta di un tessuto molto elastico e leggero, estremamente traspirante, perfetto per *swimwear* e *sportswear*.

- Iluna – Italia Primo produttore di pizzi ad ottenere la Step certification per la produzione di una gamma di pizzi *Green label*, sfruttando ROICA™ Eco Smart. Di grande interesse sono i prototipi di pizzi ottenuti dalla particolare miscela 7% ROICA™ Eco Smart, 90% Naia™.
- Eastman – USA

Ha introdotto l'uso di una nuova fibra fatta con la polpa del legno, chiamata Naia™, che rientra in quell'insieme sempre più innovativo di Cellulosic Fibers.

In questo modo Eastman ha ottenuto tessuti di grande innovazione, qualità estetica, morbidezza e praticità.



Credits - Eastman

Sophisticated accessories

Dopo un'attenta ricerca sui tessuti e sugli effetti superficiali, si è giunti alla produzione di numerosi nuovi prodotti atti a personalizzare e vivacizzare i pezzi delle diverse collezioni di lingerie, sportswear, swimwear.

Si tratta di particolari effetti di luce creati grazie a dettagli applicati termicamente, piccoli gioielli per impreziosire ed identificare un certo stile, o ancora l'uso intelligente di accessori dai lavaggi delicati che donino eleganza.

Tra i tanti: Art Martin, Seram, Soyelle.

Aspettando dunque la prossima edizione di luglio, non resta che tirare le fila con uno slancio verso il futuro. In generale si parla di tecniche di produzione sempre più sofisticate, in grado di dar nuova vita a materiali impensabili per la produzione di tessuti.

Così comfort, setosità, eccezionali prestazioni e proprietà, personalizzazione e attenzione ai colori e alle forme sono solo alcune delle caratteristiche che ci consentono di guardare i tessuti con uno spirito tutto nuovo.

**La prossima edizione dell'Interfilère di Parigi si terrà il 7,8,9 luglio 2018, durante la quale l'interesse per il pianeta sarà il tema di maggiore interesse:
«Make the planet great again»**

Sparisce un riferimento storico per la moda milanese

TESSUTI MIMMA GINI

Storia di un brand che ha saputo fondere artigianato indiano e stile europeo

Sara Pigorini

In zona Colonne di San Lorenzo, passando per Corso di Porta Ticinese, incastrata tra i palazzi, si trova ancora l'insegna del negozio storico "Tessuti Mimma Gini"

Mimma Gini si forma in campo editoriale e, come spesso accade per le redattrici milanesi a metà anni settanta, ricopre anche la figura di art director per progetti pubblicitari, video musicali, spot. Fa parte del gruppo creativo da cui nasce il marchio Fiorucci (insieme a Mirella Clemencigh, Monica Bolzoni, Nanni Strada e altri), in una Milano in fermento, che va verso la nascita del pret-à-porter. Condivide con molti della sua generazione la passione per i viaggi e sviluppa una grande manualità e creatività. Verso i quarant'anni sente il bisogno di ritagliarsi un suo spazio personale e nel 1991 fonda il brand, con l'idea di portare l'India a Milano. In quel mondo variopinto e frastornante di stoffe, cerca e trova l'essenzialità di un prodotto più vicino al gusto europeo. L'influenza di Fiorucci è evidente nella ricchezza del colore, nella semplicità dei motivi e nell'accessibilità del prezzo, a cui Mimma Gini

ELEMENTI CHIAVE DEL BRAND

No logo. Il logo di Mimma Gini è già nel cotone a righe.

Accessibilità. L'intento è proporre un prodotto artigianale di qualità ad un prezzo competitivo.

Colore. Il tessuto tinto in filo è proposto in una grande varietà di colori brillanti e combinazioni di righe e tinta unita.



L'interno del negozio in via G. G. Mora. (Immagine da Facebook)

aggiunge una sofisticatezza, una femminilità un po' rigida, retaggio del mondo dell'alta moda da cui proviene. Tutto parte dal tessuto: cotone gros e voile importati dal Tamil Nadu, charkà di seta dall'India centrale; tinta unita e righe in catena. Incrociando questi elementi si apre una varietà infinita

di prodotti possibili, dagli accessori per la casa e per la persona, all'abbigliamento, oltre alla vendita di tessuto al metro.

**COTONE GROS - COTONE
VOILE - CHARKÀ**

Il cotone gros è un tipo di tessuto spesso e pesante (380 gr circa) in filo di cotone. Tessuti Mimma Gini ne aveva in collezione 30 varianti a tinta unita e altre 30 con 8 disegni a righe diversi. Il voile è più leggero, trasparente e ruvido al tatto. Il charkà, invece, è un taffetà leggero di seta.

La prima sede storica è in via Sant'Eustorgio. Tessuti Mimma Gini ottiene l'attenzione della stampa per la creatività e la fantasia dei modelli. Per citare qualche esempio: le pantofole furlane, la poltrona "Do", la giacca "Pomodoro", il coprisellino in volpe fucsia (apparso su "Amica" nel novembre 2000). Nel 2012 la sede si trasferisce nello spazio di via Gian Giacomo Mora, 11, dotato di un laboratorio interno

di sartoria. Dopo quasi trent'anni, l'attività chiude nel settembre 2017.

**La vita del prodotto: dalla materia prima
alla vendita**

Il percorso comincia con i tessuti indiani. Due volte all'anno, nelle fiere campionarie, i rappresentanti delle grandi compagnie tessili mettono in mostra le loro collezioni. Le aziende inviano personale incaricato di raccogliere informazioni e campionature. Mimma Gini può contare sul contributo di un cugino, con una grande conoscenza del mondo

RIGA IN CATENA
Si tratta di un effetto rigato in senso verticale. Si ottiene accostando fili di colori diversi in catena (o ordito). A differenza della riga in barré (in trama), il disegno è stabilito già in fase di preparazione dell'ordito.

TINTURA IN FILO
È una tecnica di tintura eseguita sul filato in matassa o rocca, prima della tessitura. Il colore del tessuto si ottiene dall'intreccio dei fili colorati in ordito ed in trama sul telaio. Questo procedimento garantisce alla stoffa una resa brillante del colore e un'ottima resistenza ai lavaggi e all'esposizione al sole.

indiano, che è tra i primi intermediari con la moda milanese.

Ogni *fazzoletto* o *tirella* (grosso campione di tessuto) è abbinato a una scheda con le caratteristiche tecniche del tessuto (peso, misure), il prezzo e un codice di riferimento.

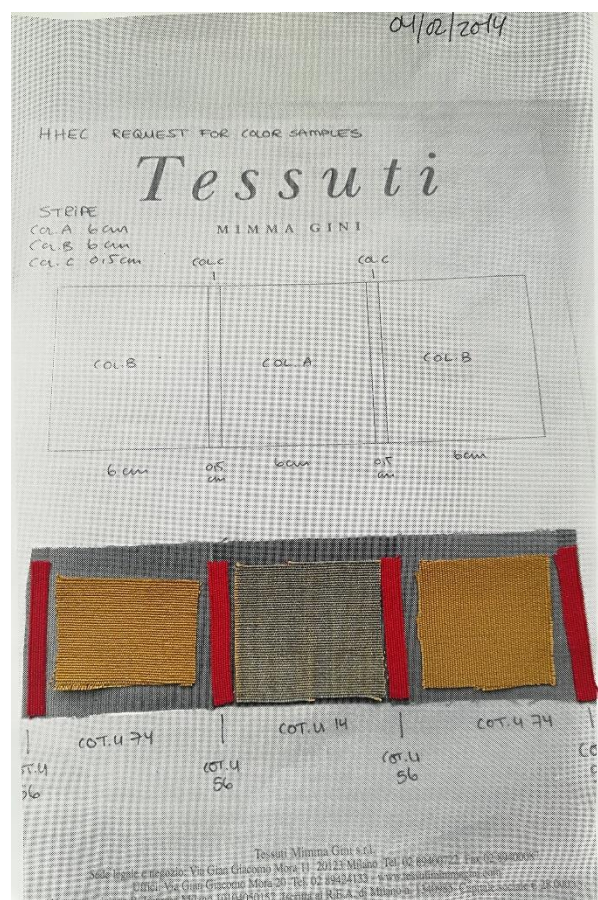
Una volta che il produttore è stato scelto, si passa alla fase di studio, in cui si sceglie tipo di tessuto, colore e motivo.

Il progetto stile

Francesca Rusconi Clerici e Stefania Sordillo, responsabili dell'ufficio stile, selezionano e combinano le campionature, seguendo la linea stilistica del brand. Per creare il tipico motivo a righe, ad esempio, accostano più tessuti a tinta unita, intervallati da un bastoncino di misura variabile (da 0,5 a 1,5 cm). Il lavoro così composto è incollato su una scheda che riporta lo schema del disegno, le misure e un codice parlante per ogni parte della stoffa. Quest'ultimo è composto da una sigla che indica la materia, il disegno e un numero di produzione progressivo. Quando viene prodotta, anche la composizione finale è contrassegnata da un suo codice.

Ogni scheda è archiviata, nel caso in cui l'ufficio stile decida di rinnovare l'ordine dello stesso materiale. Le scelte di produzione tengono conto dell'andamento delle vendite e dei costi.

Consente, inoltre, di creare effetti decorativi a seconda della combinazione dei colori, come il cangiante (quando l'ordito è di un unico colore diverso rispetto a quello della trama), il fil-à-fil (alternando un filo chiaro e uno scuro nella trama e nell'ordito), il rigato (usando alcuni fili di ordito o trama più chiari).



Un esempio di scheda di produzione. Sono riportati il motivo e i campioni di tessuto, con i rispettivi codici (COT sta per "cotone", U per "tinta unita").

La produzione

Terminato il progetto stile, Elke Geerts, incaricata dell'ufficio produzione, segue tutto il processo di creazione del campionario: tratta il prezzo del prodotto, gestisce il contratto di acquisto, calcola il costo dei materiali, segue gli ordini dei tessuti e la consegna di cartamodelli e schede ai laboratori di confezione e controlla le vendite.

Alla manifattura è inviata una richiesta dai 100 ai 300 metri di tessuto. La conferma d'ordine costituisce il contratto di vendita vero e proprio, che garantisce l'esclusiva sulla produzione e stabilisce l'impegno economico.

L'ARTE DELLA TESSITURA INDIANA
Cotone e seta indiani sono importati dall'India in Europa fino al XIX secolo: la leggera mussola degli 'chemise à la reine' di Maria Antonietta e il calicot stampato erano di provenienza indiana. Centro più innovativo è il Gujarat, da cui le tecniche si sono irradiate in tutto il paese con la migrazione dei tessitori. Grazie a Gandhi, la produzione tessile locale è diventata un simbolo dell'indipendenza dalla Gran Bretagna e lo testimonia la presenza del charkà, il tipico filatoio a ruota, sulla bandiera dell'Indian National Congress (il partito indipendentista sostenuto dal Mahatma).

Il prezzo finale deve tenere conto dell'investimento necessario alla realizzazione del tessuto: selezione della materia prima e qualità di filato, manodopera per la tintura e la tessitura a mano (*handloom*). La merce viene spedita in pezze da 25 metri. In India le condizioni di umidità sono estremamente variabili durante l'anno, e ciò condiziona i processi di tintura e asciugatura. La resa del colore sul tessuto finito, quindi, non è mai uguale per ogni

ordine, ogni stoffa è unica. L'ufficio produzione verifica anche la qualità della stoffa e decide se accettarla o meno. Con il tessuto a disposizione si può procedere alla confezione. Tessuti Mimma Gini è convenzionata con il laboratorio di sartoria di Amalfi Zuniga, che realizza pezzi unici per la casa, mentre due sarte in sede si dedicano all'abbigliamento e agli accessori (pezzi unici), in più si rivolge a laboratori esterni di confezione professionali per la produzione in serie. Oltre al cartamodello, per ogni pezzo della collezione viene creato un cartoncino con il *piatto* (disegno che dà un riferimento indicativo del modello) e i campioni di stoffa e bottoni. I riferimenti, come per i tessuti, devono essere il più possibile precisi, in modo tale che sia possibile riprodurre il capo anche a distanza di tempo.

La tecnica base di tessitura, detta *plain weave*, consiste nel passare il filo della trama sopra e sotto i fili dell'ordito, fissati al telaio. L'uso dei telai più semplici - *back-strap loom* (telaio a tensione) e *handloom* (telaio a mano) - è declinato con la diffusione di telaio meccanico e Jacquard (in cui il disegno non è stabilito manualmente dal tessitore muovendo i licci, ma predisposto su schede perforate).

La distribuzione

L'ultima fase è la distribuzione. Per quanto riguarda l'abbigliamento, lo stile di Tessuti Mimma Gini attira un target non convenzionale, interessato a pezzi ricercati e pregiati per linee e tessuti. Nel segmento di arredamento, la clientela più affezionata frequenta il negozio prevalentemente per l'arredo di seconde case. Emma Artisi, responsabile di vendita del negozio da molti anni, accoglie e indirizza nella scelta, mediando tra esigenze pratiche e gusto personale del cliente.

La designer e arredatrice d'interni Barbara Frua De Angeli e l'architetto e designer Marzio Rusconi Clerici curano l'allestimento delle vetrine e degli interni del negozio e gestiscono iniziative ed eventi non solo a Milano. Tessuti Mimma Gini ha partecipato a varie edizioni del Fuorisalone e ad altri eventi nell'ambito della moda sostenibile e del design. Il negozio ospita anche opere di interior design di brand italiani e internazionali e creazioni dello stesso Marzio Rusconi Clerici (come la lampada "Jellyfish wall" e "Vaso fusion", in metacrilato e in plastica, lavorati con tecniche sperimentali).

L'esperienza di Stefania Sordillo

Come ha conosciuto Mimma Gini?

Ho incontrato Mimma Gini per la prima volta sul set televisivo di un video musicale nel programma "Mister Fantasy", uno dei primi programmi rai dedicati alla musica. Mi occupavo di scenografia e curavo i costumi dei video musicali per la trasmissione, mentre Mimma era art director. Ho iniziato a collaborare con il brand nel '99, seguendo la collezione di abbigliamento e accessori, prima con pochi pezzi, poi ampliando la produzione con la maglieria.

Può descrivere una giornata di lavoro tipo?

È difficile rispondere a questa domanda, perché non c'era un'attribuzione rigida delle mansioni all'interno del gruppo. Nel lavoro degli uffici stile e produzione si dovevano portare avanti tre fronti contemporaneamente: quello commerciale (le vendite), quello organizzativo (il lavoro sulla stagione presente e passata) e quello creativo (ideazione della la stagione futura). Il progetto della collezione veniva costruito su una griglia, una sorta di puzzle, in cui inserivamo i vari elementi, tenendo sempre presente l'aspetto economico (i numeri di produzione, il budget). L'approccio, quindi, doveva essere al contempo creativo e analitico, basato sui dati delle produzioni precedenti. Da questo punto di vista, Mimma era molto libera dagli schemi e istintiva. In alcune scelte è stata anche antesignana e controtendenza - come in quella di non usare la pelle (creava borse interamente in tessuto).

In cosa consisteva, nello specifico, il lavoro per il brand?

Per l'abbigliamento erano necessari in genere 6 mesi di progettazione, anche se in realtà il lavoro era in anticipo di quasi un anno. In questo periodo dell'anno, ad esempio, saremmo a fine produzione dell'estivo e già all'inizio dell'invernale; finito il campionario e ordinati i tessuti, verso luglio la collezione A/I sarebbe già pronta. Il lavoro, quindi, era sempre in parallelo su due produzioni e due campionari. Una parte di collezione era continuativa, cioè si manteneva il modello e il prezzo, variando il colore e il disegno. La parte più creativa, invece, era di ricerca, sperimentale, con una produzione di pezzi da vetrina che attiravano l'attenzione delle riviste. Nelle scelte di produzione esisteva, poi, una scala di valori e per Tessuti Mimma Gini al primo posto è sempre stato il tessuto.

Quali sono stati i principali cambiamenti nella produzione nel corso degli anni?

Per quanto riguarda il tessuto in cotone, Mimma ha avuto l'intuizione di proporre un prodotto che è resistito nel tempo con poche modifiche.

Per la seta è riuscita a mantenere una piccola produzione, rendendola accessibile e "low profile", anche se le tendenze sono cambiate.

Quando è iniziata l'attività negli anni Novanta e per tutto il primo decennio del Duemila, la seta era molto diffusa nell'arredamento, poi le case sono andate spogliandosi -si è passati, per esempio, dalla finestra con la doppia tenda a senza tende.

La produzione serica in India è diventata più costosa, quindi è salito anche il costo della materia prima.

Ci sono prodotti o modelli a cui è particolarmente affezionata?

Sono molto affezionata ai capi spalla, e fra questi alle giacche tre quarti e agli spolverini di velluto e fustagno con colori intensi.

L'anno scorso avete deciso di chiudere l'attività.

Quali progetti per il futuro?

Abbiamo deciso di chiudere perché l'attività così com'era soffriva, non riuscivamo più ad essere interessanti e competitivi.

Forse la produzione di Tessuti Mimma Gini era diventata troppo ampia.

In futuro ci piacerebbe, comunque, poter riattivare la produzione della collezione di tessuti per la casa, con l'idea di rivolgerci anche ai piccoli produttori italiani.



Arredo per la casa Tessuti Mimma Gini. (Immagine da Instagram)

In memoria di Azzedine Alaïa

**UN ANNO DALLA MORTE DI UN GRANDE COUTURIER-SCULTORE:
AZZEDINE ALAÏA**

Manca nel mondo della moda un personaggio che abbia interpretato
la moda con una creatività unica

Emtinel Haddad

Da Tunisi a Parigi

Azzedine Alaïa, stilista tunisino, nacque il 26 febbraio 1940 a Tunisi, l'ultima leggenda della moda francese, un gigante in miniatura, morì il 18 novembre 2017 a Parigi, a 77 anni.

Figlio di genitori contadini viveva dai nonni nella capitale. Guardava con curiosità gli abiti alla francese che indossava la zia.

Negli anni cinquanta Alaïa frequenta l'Accademia delle belle arti di Tunisi, si iscrisse di nascosto al padre e mentendo sulla sua età pur di studiare. Si pagava gli studi cucendo orli per una piccola sartoria della zona, imparò a tenere in mano ago e filo grazie alla sorella Hafida, che lavorava come sarta, era molto legato a lei. L'accademia lo aiuterà a scoprire il corpo e le forme.

Qui conosce Leila Menchari, che per trent'anni disegnerà le vetrine di Hermès, insieme sognano Parigi; fino a quando nel 1957 decisero di trasferirsi nella capitale della moda per eccellenza dove avrebbero avuto la loro possibilità.

Da Tunisi a Parigi porta con sé una valigia con solo il suo indescrivibile talento. Non avevano denaro, ma molta ambizione, insieme prendono in affitto una chambre de bonne. Azzedine trova lavoro da Dior, ma solo per cinque giorni, la Francia era in guerra con gli indipendentisti algerini e chiunque venisse dall'Africa del Nord non era ben visto.

In questi pochissimi giorni alla maison Dior capì che il suo unico desiderio era quello di vestire le donne, quando vide Marlene Dietrich scendere dall'auto con le sue gambe perfette.

La sua fortuna fu andare a lavorare come babysitter dalla marchesa di Mazan e la contessa di Blègiers per le quali cuciva abiti che loro indossavano a cene e teatri.

Inizia così la sua carriera.

I primi passi

In questo periodo conobbe il suo compagno, il pittore tedesco Christoph Von Weyhe che gli rimarrà accanto per tutta la sua vita. Qui iniziò a lavorare nel mondo della moda che conta, lavorò per due stagioni da Guy Laroche e poi per Thierry Mugler.

In seguito dichiarò: “Da Dior ci sono rimasto il tempo di un soffio. Da Guy Laroche ho imparato tutto quello che c’è da sapere in fatto di tecnica. Una cosa però la devo ammettere: detestavo disegnare. A me interessava capire cosa c’è sotto gli abiti, come facevano a stare in piedi. Da piccolo sono cresciuto studiando le creazioni di Balenciaga sulle riviste di moda. Negli atelier, finalmente, avevo la possibilità di capire come fossero possibili. Ero l’incubo di tutti: passavo il tempo a guardare dentro ogni bustier, dentro tutti i cappotti, sotto ogni tubino.”

Dalla sua insaziabile fame di curiosità deriva il suo genio; non si definiva un designer ma un Couturier, un sarto. Non ci sono bozzetti delle sue creazioni, come dichiarò odiava disegnare, creava e si ispirava direttamente sul corpo della modella e di qualsiasi donna; amava e ammirava il corpo femminile in tutte le sue forme. «Per conoscerlo bisogna amarle, le donne, e interessarsi a loro fino a dimenticarsi di se stessi, per questo io mi vesto sempre allo stesso modo».



**Diceva: “je suis
couturier - io
sono un sarto”
non amava
essere definito
un designer.**

Uno scultore di abiti, l’unico ad aver ricreato capi di stilisti talmente destrutturati da richiedere le istruzioni per indossarli; come l’abito di Madeleine Vionnet del 1935/36, nessuno comprendeva l’enigma del drappeggio. A fine anni ’70 aprì il suo atelier in un appartamento a rue de Bellechasse sulla rive gauche della Senna; c’erano macchine da cucire ovunque, persino in bagno e in cucina, l’atelier era molto piccolo e le modelle sfilavano per strada.

Grandi incontri e grandi amicizie

Un grande incontro che segnò la sua vita professionale e soprattutto personale fu quello con Carla Sozzani, la “soeur italienne” la “sorella italiana” come la chiamava lui.

Lei raccontò il loro primo incontro: «Era il 1979, lavoravo per Vogue. Mi parlarono di questo sarto straordinario che trattava la pelle in maniera unica, realizzai uno speciale su di lui e volai a Parigi. Volle farmi un abito, iniziò a prendermi le misure commentandole: "Seno: perfetto. Vita: perfetta. Sedere: ah, che sedere mediterraneo!". Iniziammo a ridere così tanto che tra noi si stabilì un’affinità di quelle che capitano poche volte nella vita. Il nostro era un rapporto d'amore, ammirazione e grandi

divertimenti. Azzedine poi era incredibilmente orgoglioso di essere riuscito a farmi licenziare da Elle, che ai tempi dirigevo, per via di una cover mai uscita con un suo abito, da allora ribattezzato "la robe Carla"».

Le diceva che l'abito dev'essere un bel ricordo, credeva nel lavoro, nella magia di quei momenti, nell'ideazione, nella creazione, nei dettagli che fanno la differenza, nei materiali, nelle prove dell'abito. Diceva: "Lavorare con le donne è la cosa più importante per uno stilista. Ne apprendi lo charme, l'attitudine, il gusto."

Era un vero e proprio maniaco della perfezione, passava notti insonni per finire un orlo con la compagnia dei documentari di animali in tv; la sua idea di moda fatta di taglio, materia e fluidità la difenderà per tutta la vita. Nel 1980 Azzedine produce la prima linea prêt-à-porter, con i riflettori puntati addosso, realizza abiti per le donne dell'alta società francese come Marie-Helène de Rothschild e Louise de Morin. Mentre Saint Laurent, Pierre Cardin e Guy Laroche creano i propri marchi, Alaïa continua con la sua lunga agenda piena di appuntamenti per i capi su misura. Segna la storia il suo rapporto con Naomi Campbell:

"Naomi è come una figlia. Mi fu presentata quando aveva quattordici anni da un'altra modella. La presi subito per una sfilata, ma la madre era contraria. Quindi la chiamai, e lei mi disse che avrebbe accettato solo se avessi ospitato la figlia a casa mia. Così dopo la sfilata, passavamo le serate insieme. Naomi parlava un inglese terribile, che non capivo: quindi chiamavo al telefono la madre che parlava un po' di francese, e facevamo assurde conversazioni a tre. In salotto, da soli, mettevo il film Donne di George Cukor e filmati di Josephine Baker.



Le dicevo: guarda queste dive, devi imparare da loro." La loro sarà un'amicizia che durerà tutta la vita e Naomi ha aperto e chiuso la sua ultima sfilata lo scorso luglio.

Sotto i riflettori ma a modo mio!

Nel 1981 Thierry Mugler lo convinse a fargli fare il grande salto, così dalla seconda metà degli anni '80 le collezioni Alaïa iniziarono ad essere vendute oltre oceano; negli Stati Uniti nel 1988 apre le boutique a Beverly Hills, New York e Parigi. I suoi abiti venivano richiesti e indossati dalle celebrità, vestendo figure emblematiche dell'epoca come Grace Jones in '007 bersaglio mobile', Madonna,

Tina Turner, Brigitte Nielsen e molte altre. Nel 1984, durante la premiazione degli Oscar della moda, viene nominato miglior stilista dell'anno e miglior collezione dell'anno. Il mondo della moda inizia a cambiare diventa più globale, viene travolto dai grandi gruppi di lusso e dalle collezioni cadenzate con ritmi precisi. Alaïa farà un passo indietro perché, come dirà in seguito: “Non c'è più alcuno studio sugli abiti. Capire cosa significa davvero Couturier, ma soprattutto per comprendere come si possa ingannare il tempo tiranno e le logiche commerciali, rimanendo sempre fedeli a se stessi e coerenti ai propri ideali (di stile). Rema contro corrente, fieramente fuori sistema, rifiuta categoricamente i tempi altrui...Sfilo quando sono pronto” - diceva. Anche due o tre mesi dopo gli altri, non guardava il lavoro dei suoi colleghi, senza farsi coinvolgere dai trend, senza tener conto di cosa andava di moda e cosa no. All'uscita di Gianfranco Ferré da Dior, gli propongono il ruolo di direttore creativo, lui non accetta perché significherebbe chiudere la Azzedine Alaïa, che intanto si è spostata nel Marais, tra rue de la Verrerie e rue de Moussy. Gli anni successivi saranno un'altalena di sali e scendi di tempi bui e rinascite, segnato dalla morte della sorella Hafida, si ritira dalle scene. Svela la Sozzani «Azzedine ha impiegato quindici anni a liberare il suo appartamento. Era annientato, per un po' la Maison è andata avanti da sola». Lei lo convinse a tornare, ma sempre stando alle sue regole, con l'aiuto del gruppo Prada poi con Richemont. Nel luglio 2017 si apre l'ultima sfilata da Naomi Campbell con grande acclamazione del pubblico. Conclusa, come sempre, senza uscita perché lui adorava ribadire che il merito non è del singolo, ma del gruppo. Era un uomo molto amato e stimato da modelle, colleghi e amici, descritto come un piccolo uomo sorridente e vestito sempre di nero, ospitale, con lui non ci si annoiava mai, dicono.

« je suis couturier »

Vengono inaugurate mostre in memoria del grandissimo couturier, deceduto all'età di 77 anni lo scorso novembre; prima fra tutti Parigi, dal 22 febbraio al 10 giugno 2018, dove sorge la sua associazione. La prima di una serie di mostre, con lo scopo di far sapere che per tutta la vita è stato orgoglioso di affermare: “je suis couturier - io sono un sarto”. La mostra ospiterà quarantuno abiti, selezionati da Oliver Saillard, che il sarto non ha mai smesso di perfezionare nel corso della sua vita. Ha sempre custodito gelosamente le sue creazioni haute couture e prêt-à-porter; ricomprava i suoi abiti all'asta, creati su misura per le donne più celebri degli anni 80/90, dopo la loro morte, perché per lui ogni abito confezionato su misura era un ricordo del tempo passato assieme a quella persona.



Abito acetato Azzedine Alaïa

“Mi piacciono quando sono belli, senza tempo, con pochi dettagli o ornamenti, in colori puri, che non invecchiano mai. Più semplici sono, più sono difficili da creare”.

Azzedine, assieme a Christoph Von Weyhe e Carla Sozzani, fonda nel 2007 l'associazione Azzedine Alaïa, per preservare il suo lavoro. All'anteprima della mostra partecipano i suoi amici più cari come Naomi Campbell, Farida Khelfa, Cindy Crawford. Dal 10 maggio al 7 ottobre 2018, al London Design Museum, lo celebreranno nella mostra “Azzedine Alaïa The Couturier” a cura di Mark Wilson; presenti sessanta delle più emblematiche creazioni della sua vita. "Questa mostra unica, ideata da Alaïa in persona, esplora la sua passione e la sua energia per la moda come lui stesso avrebbe voluto che fosse vista", hanno fatto sapere dal Design Museum.

Una nuova era della maison è stata inaugurata con l'apertura del primo flagship store a Londra, in New Bond Street ad opera degli stilisti che hanno lavorato al suo fianco e porteranno avanti la sua tradizione. La Galleria Borghese di Roma nel 2015 ospitò la mostra Couture Sculpture, testimoniando il suo talento, la sua attenzione alla materia, alle forme e al corpo; Ottanta le opere esposte per le sale del museo. La mostra Couture Sculpture fu un contrasto di forbici contro scalpello, gli abiti si sposavano con le sculture e le opere presenti nella galleria. “Saranno grandi come le statue. Ma mai invadenti e invasivi: la gente è lì per vedere le opere d'arte, non i miei abiti!” – queste le parole di Alaïa. Il museo, come tutto il mondo, lo ricorda per la sua creatività, generosità e gentilezza.



Fondazione Azzedine Alaïa



Fondazione Azzedine Alaïa

La moda italiana rivive il suo momento di affermazione ed espansione

**ITALIANA: LA MODA DAL 1971 AL 2001 A CONFERMA DI UNO STILE
AUTENTICAMENTE ITALIANO**

Una mostra a Milano a Palazzo Reale racconta il Made in Italy nel suo trentennio più importante

Nicolò Bonetti

È una vera e propria celebrazione della moda e dello stile italiano la mostra allestita a Palazzo Reale: *“Italiana. L’Italia vista dalla moda 1971-2001”*. Un progetto che celebra il trentennio più importante per la diffusione del Made in Italy nel mondo. Un viaggio iniziato nel 1971, quando un’intuizione di Walter Albini diede il via alla stagione del prêt-à-porter e proseguito in crescendo fino al 2001, anno simbolo per la consacrazione della moda italiana nel mondo, proprio quando l’equilibrio geopolitico veniva scombuscolato dagli attentati dell’11 settembre.

All’interno di queste date ruota l’intera mostra, la quale presenta centotrentacinque capi esposti in nove stanze, ognuna dal tema diverso e rappresentativo. Non vi è un ordine cronologico, solo nove temi: Identità, Democrazia, Glocal, Project room, Diorama, In forma di Logo, Bazar, Postproduzione e L’Italia degli oggetti. Stanze che raccontano una storia, un cambiamento sociale, culturale e costruiscono una narrazione che rappresenta la cultura italiana della moda nelle sue forme e dimensioni. Un vero e proprio museo dello stile italiano, affiancato da sculture, quadri, accessori e immagini, per raccontare e trasmettere un’identità comune. È proprio questa l’idea di fondo, come riportato dalla presentazione all’ingresso: *“Italiana si configura come un viaggio che attraversa la moda italiana e ne restituisce il valore di fenomeno policentrico, capace di rapportarsi con vari aspetti e intelligenze.*

L’itinerario intreccia una pluralità di oggetti e visioni e si dispiega con una narrativa della moda in tre decenni che l’hanno vista definirsi in rapporto simbiotico con la storia sociale, politica e culturale del nostro Paese”. Un progetto che vuole definire un’identità e originato da una ricerca aperta, volta a rispondere alla sollecitazione del tempo sempre presente della moda. Non mancano i capi più rappresentativi di questi anni e non mancano i simboli di questa trasformazione durata tre decenni. Da Gianni Versace fino ad arrivare a Missoni, Armani, Valentino e Gucci, nomi ormai molto conosciuti e affiancati l’uno all’altro, per rappresentare una sorta di archivio e raccontare la storia del nostro Paese. Una raccolta di marchi che si riassume principalmente nell’ultima stanza dal tema: *L’Italia degli oggetti.*

Essa presenta veri e propri *must have* delle generazioni passate e che spesso riappaiono sotto forma di riedizioni: dai gioielli di Pomellato allo zainetto di Prada, dal pull di Benetton al piumino di Moncler.

Ogni stanza si contraddistingue per la sua unicità, per raccontare una pagina di una storia lunga trent'anni e scritta grazie alla fatica e alla collaborazione di stilisti capaci di esportare il modello italiano nel mondo.

La mostra si apre con la stanza *Identità*, nella quale l'affermazione del prêt-à-porter è evidente ed aiuta ad immaginare una possibile relazione diretta tra maschile e femminile, fuori dagli stereotipi di genere.

Da Walter Albini a Giorgio Armani, fino ad arrivare a Gucci, il progetto di identità si esplicita nelle coppie progettate da stilisti e designer. Si giunge poi alla stanza *Democrazia*, allestita ad hoc per richiamare la produzione e diffusione di straordinari abiti di altissima qualità, per un pubblico sempre più vasto e desideroso di essere alla moda.

Nella stanza dedicata alla logomania, *In forma di Logo*, il marchio esplode e si fa icona del contemporaneo. La stanza è arredata da tre bacheche e dal tappeto *Il Bel Paese* di Maurizio Cattelan e richiama al visitatore tutto ciò che i brand sono riusciti a trasformare da apparentemente superfluo ad assolutamente irrinunciabile. Si passa quindi dagli elementi decorativi sulle camicie, tipici di Pucci e Ferragamo, fino alle dog bag di Gucci e ai cuscini e tappeti Missoni.

Appare quasi come una stanza delle meraviglie il corridoio seguente, denominato *Diorama*, rappresentante delle esperienze contro-culturali degli anni '70 e delle relazioni virtuose fra gli oggetti della moda e del design.

Nella camera *Bazar* si rievocano abiti, accessori e gioielli che assumono un altrove esotico e desiderato: un altrove per tutti, non elitario, rappresentato da atmosfere mescolate come in un bazar, in un apparente disordine. Le ultime stanze, *Glocal* e *Postproduzione*, ripercorrono gli anni '90 e dialogano apertamente con l'arrivo del nuovo millennio.

Si spazia tra le signore annoiate di Donatella Versace e le silhouette di Prada, fino alle valorizzazioni italiane di Antonio Marras, Dolce & Gabbana e Franco Moschino, un modo per preservare alcuni idiomi regionali che definiscono il saper fare italiano, sempre sospeso tra artigianato e industria.

Italiana si presenta come un percorso atto a portare il visitatore a riflettere, attraverso focus precisi, presenti nelle diverse stanze.

Tanto simbolica quanto rappresentativa, ad esempio, la doppia immagine cornice della mostra, realizzata da Oliviero Toscani per il servizio *Unilook* e pubblicata nel numero di “L’Uomo Vogue” del dicembre 1971, la quale ridisegna in modo paritario l’identità di uomo e donna.

Molto interessante anche la stanza *Project Room* che rinuncia ai manichini e lascia libero spazio al tavolo da lavoro, punto di partenza per la creazione e vero e proprio centro creativo in cui lo stilista esalta le sue qualità costruttive.

Una celebrazione che si affianca ai 60 anni della Camera Nazionale della Moda Italiana, promotrice della mostra insieme al Comune di Milano, che attraverso il suo presidente Carlo Capasa commenta: “Abbiamo voluto attraversare la nostra storia per gioire dei successi ottenuti e raccontarli al pubblico. Anche così si affrontano le sfide del futuro”.

Un allestimento che sicuramente esalta lo stile unico italiano e candida Milano a fiancheggiare Parigi nel ruolo di capitale della Moda.



La doppia immagine cornice della mostra, tratta dal servizio Unilook di Oliviero Toscani e pubblicata nel numero 15 di “L’Uomo Vogue”, dicembre 1971-gennaio 1972. Gentile concessione della Camera Italiana della Moda.

PER SAPERNE DI PIÙ...

Jeans: la democrazia della moda di Laura Berti

<https://it.wikipedia.org/wiki/Jeans>

https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_dei_jeans

<https://www.wired.it/lifestyle/design/2014/05/20/storia-jeans/>

https://d.repubblica.it/moda/guida/storia_jeans_sempre_di_moda-3685267/

<https://www.focus.it/cultura/curiosita/10-cose-che-forse-non-sai-sui-jeans>

La Sneakers-mania di Jacopo Cappelletti

<https://sneakernews.com/2017/08/21/nike-off-white-the-ten-full-release-date-info/>

<http://www.vogue.it/moda/news/2017/10/11/riccardo-tisci-la-collezione-nikelab-x-rt-victorious-minotaurs/>

https://www.ilmessaggero.it/moda/tendenze/yeezy_kanye_west-2627986.html

<http://www.vogue.it/moda/accessori/2018/04/23/dad-sneakers-brutte-moda-2018-louis-vuitton-balenciaga-nike/>

https://www.ilmessaggero.it/moda/tendenze/gucci_classifica_balenciaga-3352093.html

<https://www.fanpage.it/scarpe-running-adidas-presenta-la-rivoluzione-ultra-boost/>

https://www.nike.com/it/it_it/c/innovation/flyknit

Tale mamma, tale figlia di Chiara Sestili

Blog di Simona Mazzei, blogger di moda per bambino che nei suoi post si occupa spesso del tema mini me maxi you: www.fiammisday.com

In particolare sul tema *Cosa ne pensano i pedagogisti*: fiammisday.com/blog/look-mini-me-i-si-e-i-no

Siti dei brand:

Dolce & Gabbana store.dolcegabbana.com/it/bambino

Elisabetta Franchi www.elisabettafranchi.com/it_it/campaign/la-mia-bambina

Monnalisa, intervista della fondatrice e direttore creativo di Monnalisa Barbara Bertocci su CM Channel: <http://cmchannel.com/site/it/2017/07/monnalisa-e-nata-la-capsule-mamma-figlia/>

OVS www.ovs.it/Donna-ShopByMood-MiniME-A116.html

Blogger citati nel paragrafo *Piccoli fashion blogger crescono*:

Sai De Silva di [Scout the city](http://Scout_the_city) www.scoutthecity.com

Toni Pino-Oca di www.perfumedredshoes.com

Famiglia Miljian di www.likemiljian.com

Milano: capitale della moda e del turismo di Aurora Petroni

<https://www.rinascente.it/rinascente/it>, sito consultato il 30/04/2018

John Foot, Milan since the Miracle. City, Culture, Identity, Berg, Oxford, 2001.

<http://www.meteoweb.eu/2018/01/turismo-oltre-9-milioni-presenze-nel-2017-milano-103/1033054/>, sito consultato il 30/04/2018

<https://www.fashiontimes.it/2016/06/milano-perche-e-considerata-capitale-della-moda/>

<http://www.italia.it/it/idee-di-viaggio/made-in-italy/milano-e-il-quadrilatero-della-moda.html>

Da Parigi una storia milanese di Federica Senatore

S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita dell'haute couture ad oggi*, Roma, Carocci, 2012

A. Gigli Marchetti, *Dalla crinolina alla minigonna*, Bologna, Clueb, 2005

Brand and new fabrics fra tecnologia e novità di Federica Cafagna

<https://eurovet.com/en-interfiliere-paris-july/>

<https://eurovet.com/>

<http://www.nilit.com/>

<http://www.asahi-kasei.co.jp/fibers/en/roica/index.html>

Il tessuto e la moda. Conoscere per scegliere, Augusto Calzini, Aras Edizioni, 2018

The Jacquard machine analyzed and explained, E.A.Posselt, StreerLib, 2017

Neo – materials in circular economy. Fashion, M.Ricchetti, Edizioni Ambiente, 2017

Tessuti Mimma Gini di Sara Pigorini

G. Riello, “La moda. Una storia dal Medioevo a oggi”, Roma-Bari, Laterza, 2012

Tessuti Mimma Gini per il Salone del Mobile www.5vie.it (consultato in marzo 2018)

The Fabric of India exhibition, Victoria and Albert Museum

www.vam.ac.uk/content/exhibitions/the-fabric-of-india (consultato in marzo 2018)

S. Carpentieri, “Fuorisalone 2016: Tessuti Mimma Gini ospita normali meraviglie”

www.dart.it/design/fuorisalone-2016-tessuti-mimma-gini-ospita-normali-meraviglie/21425

(consultato in marzo 2018)

AA. VV., trad. CandC e P. Del Corno, G. Robba (a cura di), “Tecnologia dell’abbigliamento - dalla fibra all’abito”, Milano, Ascontex Editoriale, 2001

AA. VV., P. Colaiacomo, “Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)”, Milano, Booklet Milano, 2006

Italiana: la moda dal 1971 al 2001 a conferma di uno stile autenticamente italiano di Nicolò Bonetti

<http://www.cameramoda.it/it/italiana/>, consultato 18/10

IN RICORDO DI GIANNI BERTASSO

Questo numero è dedicato alla memoria di Gianni Bertasso, giornalista, fondatore ed editore del settimanale *Fashion*, unico giornale italiano specializzato nel tessile e nell'abbigliamento e, nel 2000, fondatore di *Mood*, quindicinale che si occupa delle tendenze emergenti nel campo della moda.

Lo ricordiamo anche per il suo ruolo di segretario generale del *Best Seller Club Moda* di cui è stato uno degli ideatori e per la sua attività universitaria, in particolare quella legata al suo ruolo di direttore editoriale nel nostro progetto *Groundbreaking*: è stata una figura molto importante per la nostra redazione e per le precedenti, fornendoci gli strumenti e le conoscenze necessarie per permetterci di lavorare al meglio.



Lezione agli studenti di Unimi. Da sinistra: Emanuela Scarpellini, Andrea Panconesi e Gianni Bertasso (29 aprile 2015)

LA REDAZIONE DI GROUNDBREAKING



Jacopo Cappelletti



Aurora Petroni



Sara Parsani



Umberto Papa



Nicolò Bonetti



Laura Berti



Sara Pigorini



Federica Senatore



Federica Cafagna



Chiara Sestili



Emtinel Haddad

GROUNDBREAKING

rivista di culture della moda
università di milano