

Iniziativa

Max Mara celebra il suo heritage nella linea Atelier

Quindici cappotti per altrettanti anni della label di capospalla haute de gamme che gioca con il rosso e coi dettagli dello store Olivetti a Venezia. **Chiara Bottoni (Venezia)**

Gli spazi preservati con cura dal **Fai** dello store **Olivetti** di piazza San Marco a Venezia hanno ospitato l'allestimento della collezione **Atelier fall-winter 2024** di **Max Mara**, svelata nella giornata dello show cruise 2025 della casa di moda. Le architetture di **Carlo Scarpa**, che caratterizzano la location sotto i portici delle Procuratie vecchie, sono state infatti fonte di ispirazione per alcuni modelli, in particolare per uno dei tre coat che ha sfilato (facente parte quindi della collezione resort, ndr.), costruito con tasselli-jacquard di tessuto dorato simili ai pavimenti-mosaico piazzati a mano dallo stesso Scarpa. Ma il vero cuore della collezione è l'heritage di Max Mara, come ha sottolineato **Laura Lusuardi**, fashion coordinator della casa di moda. «Abbiamo trovato delle illustrazioni di cappotti rossi risalenti al 1953 che diventano un fil rouge che accomuna tutti i modelli. Un filo rosso che diventa dettaglio nascosto degli interni», ha spiegato a **MFF** Lusuardi. Quindici cappotti come i 15 anni della linea Atelier, presentata per la prima volta nel 2009. Una collezione che dalla



Tre look della collezione Atelier Max Mara fall-winter 2024

haute couture prende i tessuti, come il mix lana e seta, che rende uniche le silhouette più consolidate, impreziosite anche da dettagli speciali. L'accento è sui modelli dalla linea a clessidra, sulla redingote o sul parka dall'appeal minimale con fodera imbottita per adattarsi a più stagioni. Tutti i look sono stati presentati con una camicia maschile over.

Il caban doppio di puro cashmere svela una impuntura sul collo che ha la forma una M. Le fodere sono in raso di cupro color bronzo. Il manteau monsieur in cashmere e cammello viene reinterpretato con dettagli femminili e relaxed. A completare i look delle eleganti bag, ovviamente in una tonalità speciale di rosso. (riproduzione riservata)

Progetti

Palazzo Armani, prima sede a Parigi con Privé

Giorgio Armani svela la prima sede parigina per i suoi uffici e per l'atelier di haute couture. Situata al civico 21 di rue Francois 1er, la location accoglierà tutti gli uffici della casa di moda e uno spazio dedicato alle clienti della collezione **Privé** all'interno di un edificio storico che prenderà il nome di **Palazzo Armani** (nella foto, una grafica presente nell'invito). Per celebrare l'opening, il designer ospiterà il 24 giugno, primo giorno del calendario parigino dedicato alle sfilate alta moda, un cocktail privato che si terrà nelle stanze storiche del primo piano, tra cui il nuovo ufficio del signor **Armani**. E se è prevista per il giorno dopo, il 25 giugno, la sfilata che porterà in scena le sue creazioni haute couture fall-winter 2024/25, è attesa per il 17 ottobre la sfilata newyorkese annunciata qualche giorno fa. Lo stilista, infatti, sarà protagonista di uno show nella Grande mela per celebrare l'inaugurazione del suo nuovo complesso in Madison avenue. Che includerà residenze, un **Armani/ristorante**, uno store **Armani/casa** e una boutique. (riproduzione riservata)

PALAZZO
ARMANI



Alice Prospero

Eventi

Il Made in Italy va in scena a New York con Extraitastyle

Lo Standard hotel ha ospitato la serata organizzata da Ita per svelare le collezioni dei brand della piattaforma lanciata nel 2020. Obiettivo è promuovere i marchi italiani negli States. **Michela Frau**

ANew York si accendono i riflettori sul Made in Italy. Il 19 giugno la Boom boom room dello **Standard hotel** ha ospitato l'evento organizzato da **Ita-Italian trade agency** per promuovere la moda tricolore negli Usa. Ad andare in scena, sotto gli occhi di ospiti, buyer e vip come **Olivia Palermo**, le collezioni di una selezione di brand italiani presenti sulla piattaforma **Extraitastyle**. «Extraitastyle è nata nel 2020», spiega a **MFF** **Erica Di Giovancarolo**, commissario al commercio italiano a New York, «come risorsa b2b che consente ai buyer statunitensi di scoprire virtualmente realtà artigianali, di nicchia, piccoli brand, con alle spalle storie autentiche italiane, che altrimenti non potrebbero incontrare personalmente». Una risorsa, di proprietà di Ita, che si pone l'obiettivo di supportare l'incremento della quota del Made in Italy nel commercio Usa. Secondo i dati **Us department of commerce** attualmente l'Italia è il quarto fornitore degli Stati Uniti per moda e accessori, con una quota di mercato del 5,5% e 12,8 miliardi di dollari (pari a 11,9 miliardi di euro) di importazioni nel 2023. Tuttavia l'import nei primi quattro mesi del 2024 si è fermato a 3,8 miliardi (3,5 miliardi di euro) in flessione del 7,7% rispetto



L'evento Extraitastyle a New York

all'anno precedente. La sapiente combinazione tra fisico e digitale potrebbe essere la giusta chiave per invertire la tendenza e favorire la ripresa del mercato supportando al contempo la partecipazione alle fiere di settore. «La relazione tra online e fisico è assolutamente fondamentale per il successo nel mercato, si prevede che i consumatori abbiano bisogno di un minimo di 7-8 interazioni con un marchio per consolidare la vendita e instaurare una sorta di fidelizzazione», aggiunge Di Giovancarolo. «La maggior parte delle fiere americane dispone di una sorta di database online per aiutare i buyer a pre-scoprire virtualmente i marchi», soluzione proposta anche da Extraitastyle che attualmente svela nelle sue vetrine digitali oltre 3.800 prodotti firmati da circa 70 marchi. «Ognuno di questi deve essere un'azienda italiana che realizza il 100%

della produzione in Italia», aggiunge la direttrice di Ita che sottolinea come segnali importanti arrivino tra i consumatori più giovani. «Stiamo assistendo a un cambiamento di valori, per cui gli acquirenti non vogliono più contribuire alla produzione di massa prediligendo invece marchi autentici con una storia alle spalle. Il made in Italy tra gli americani evoca ancora fiducia». (riproduzione riservata)

Protagonisti

PREMIO EINAUDI A CUCINELLI: «PIÙ FORZA AI GIOVANI»

«Diamo coraggio e non paura ai ragazzi», spiega il creativo. Che elogia la dignità morale ed economica del lavoro operaio

ABrunello Cucinelli va al premio Luigi Einaudi. Prima di ricevere il premio, Cucinelli ha tenuto una lectio magistralis parlando del grande valore del lavoro operaio, dando allo stesso dignità morale ed economica. «Per oltre trent'anni», ha anche aggiunto «noi genitori abbiamo inculcato ai nostri figli l'obbligo di aver paura e invece io penso che i giovani non ne debbano avere. Aiutiamoli in questo percorso, proviamo a donare loro la fiducia che meritano», ha detto Cucinelli. Il presidente della fondazione, **Giuseppe Beneditto**, ha sottolineato come l'economista piemontese ebbe sempre una grande simpatia per la classe lavoratrice: per la sua elevazione morale, culturale e sociale, prima ancora che economica. La decisione di omaggiare l'imprenditore umanista dell'ormai famosa mezza pera bronzea, è stata presa all'unanimità. A Cucinelli va così il premio, nato in ricordo del celebre articolo con cui **Ennio Flaiano** sottolineò lo spirito parsimonioso e informale dell'allora presidente della repubblica, Luigi Einaudi. «Un riconoscimento più che meritato a una persona che ha investito, anno dopo anno, tempo, passione e risorse fino a fare della propria creatura imprenditoriale l'attuale icona del lusso campione del Made in Italy», ha commentato **Andrea Cangini**, segretario generale della **Fondazione Luigi Einaudi**. (riproduzione riservata)



Cucinelli al premio Einaudi

Tommaso Palazzi