



Sostegno ai giovani, digitalizzazione, sostenibilità sono le idee forti che emergono dal calendario della edizione post-lockdown a settembre 2020 di **Milano Fashion Week Women's and Men's Collection P/E 2021**. Sembra proprio che la Camera della Moda Italiana abbia trovato in questi parametri, per altro perseguiti già da anni attraverso molteplici progetti, il modo di concretare oggi gli scopi e finalità programmatici contenuti nel proprio Statuto: *"...rappresentare i più alti valori della moda e dello stile italiani, tutelare, coordinare, diffondere, controllare e potenziare l'immagine della moda italiana sia in Italia che all'estero..."*, in definitiva promuovere lo sviluppo della Moda Italiana.

Il **sostegno ai giovani** si articola in varie iniziative.

Milano Moda Graduate è la manifestazione dedicata alle scuole di moda italiane. Già alla sesta edizione, si svolgerà il 27 settembre 2020 alle ore 17.00, sempre presso La Permanente. Sfileranno studenti provenienti dalle scuole di moda italiane che si suddivideranno in due categorie, una dedicata al Fashion design e l'altra patrocinata da YKK Italia, azienda main partner di Milano Moda Graduate, che da tre stagioni si propone di accompagnare e incentivare i giovani designer nel loro percorso formativo.

Fashion Hub Market sempre rivolto ai giovani è promosso da **DHL**, partner di CNMI per quanto riguarda il tema dell'internazionalizzazione di giovani marchi. Per questa undicesima edizione sono protagonisti 7 brand: **Gentile Catone, Salvatore Vignola, DassùYAmoroso, Daniele Carlotta, Roni Studios, C'est la V, Francesca Marchisio**. Uno di loro il 22 settembre, in occasione dell'evento di apertura del Fashion Hub, sarà premiato con il **Young Designer DHL Award**. DHL si impegnerà a supportarlo nel suo processo di espansione verso i mercati esteri.

Nuovo e significativo progetto di sostegno i giovani appare **"Milano Moda Shoppable Project"**, reso possibile grazie al supporto di ICE Agenzia. Il progetto prevede che, dal 22 settembre al 5 ottobre, le otto **vetrine di Rinascente di Milano** accolgano le creazioni



di 13 brand che potranno presentare al grande pubblico i propri prodotti. Al quarto piano di Rinascente verrà inoltre allestito un *temporary store* dove fino all' 11 ottobre sarà in vendita una selezione delle collezioni dei 13 brand: **DRoMe, Act N°1, Marco Rambaldi, Vitelli, Nico Giani, BLAZÈ Milano, Flapper | Genevieve Xhaet, INDACO, Marco de Vincenzo, Vien, Twins Florence, Simona Marziali - MRZ, Fantabody**. “**Designers for the Planet**”, in una sala della **Permanente** ospiterà sei brand emergenti del Made in Italy dedicati alla sostenibilità: **Fantabody, flavialarocca, Tiziano Guardini, Bav Tailor, Yatay, Silvia Giovanardi**. CNMI si impegna a promuovere, in questo periodo difficile post-Covid, il loro lavoro su un palcoscenico mondiale.

Certamente il numero delle sfilate fisiche ben **23** parla di una ripresa di normalizzazione della modalità comunicativa dei brand: tra queste spicca la presenza di Valentino che sceglie di sfilare a Milano, abbandonando Parigi.

Ma il numero 41 show on line dimostra che la **digitalizzazione** ha fatto presa, l'esperimento della piattaforma creata a luglio per la Milano Digital Fashion Week è risultato evidentemente positivo, il numero di visualizzazioni degli show è stato talmente elevato da suggerire che forse si è innescato un nuovo percorso per le fashion week: e lo dimostra la scelta del digitale di tanti brand. L'adesione alla piattaforma digitale può significare anche una forte sensibilizzazione alle problematiche del distanziamento fisico necessario a combattere il pericolo del virus anche per occasioni celebrative come il 55° anniversario dalla nascita del brand Laura Biagiotti che verrà ricordata con un video inedito.

Sul tema delle presentazioni delle collezioni attraverso video, come quelli di luglio ad alto contenuto intellettuale, vogliamo sottolineare -lo abbiamo già fatto commentando i risultati della Milano digital Fashion Week (cfr [Milano digital Fashion Week. Alcune considerazioni](#))-, che parrebbero orientati più a captare l'attenzione sulla realizzazione del racconto e sulle



immagini, che non sugli abiti, sulle collezioni: gli addetti ai lavori, buyer, giornalisti si trovano in difficoltà a valutare il lavoro creativo dei designer o uffici stile, e ciò si potrebbe avere una ricaduta negativa.

Il tema della **sostenibilità** è oramai consolidato all'interno delle strategie di Camera della Moda che, fin dal 2010, si è impegnata nel porla come valore fondante del sistema moda italiano. Nel 2011 CNMI ha istituito il Tavolo di Lavoro sulla Sostenibilità; successivamente sono nati la Commissione Sostenibilità e tre Gruppi di Lavoro: Commissione Tecnica Chemicals, Commissione Tecnica Retail, Tavolo dei Laboratori di Analisi Chimiche; e nel 2012 è stato prodotto il Manifesto della sostenibilità ed emanate le linee guida applicate ai vari settori. Non va dimenticato, oltre alla promozione di brand emergenti dedicati alla sostenibilità con "Designers for the Planet", il **Green Carpet Fashion Awards** che si terrà il 10 ottobre in modalità digitale

Un altro tema alla ribalta in questa edizione, anche se ancora in sordina, è quello dell'**Inclusione**. Il concetto è stato sviluppato all'interno della Camera della Moda attraverso un manifesto dove si riconosce che il *"settore moda fatica a riflettere la varietà delle diverse origini etniche, di culture e stili di vita all'interno del proprio capitale umano, in particolare ai livelli di top management e di leadership creativa."* Domenica 27 si terrà l'evento digitale **"WE ARE MADE IN ITALY - The Fab Five Bridge Builders"**, che vedrà protagonisti 5 POC (people of colour) Talents. I 5 designer scoperti da Michelle Ngonmo, fondatrice dell'Afro Fashion Week di Milano, mostreranno le loro collezioni SS21 come un collettivo unico guidato dalla direzione creativa di Edward Buchanan e Stella Jean.

Infine CNMI lancia, in segno di solidarietà per la popolazione libanese duramente colpita dall'esplosione avvenuta ai primi di agosto 2020, l'iniziativa **"Spotlight on Lebanese**



Designers - CNMI in support of the new generation of Lebanese Talent", che vede protagonisti 7 **designer libanesi (Azzi & Osta, Boyfriend the Brand, Emergency Room, Hussein Bazaza, L'Atelier Nawbar, Roni Helou)** che parteciperanno alla Milano Fashion Week attraverso dei contenuti digitali inediti.