

Imprese & Territori

Sistema moda a Milano

Non solo sfilate: mostre, eventi e aperture di negozi

Indotto moda in città

Prada primo marchio in passerella, a chiudere sarà domenica Giorgio Armani

Le fiere di settore appena concluse hanno dato segnali positivi in un 2026 difficile

Da oggi a lunedì 28 Milano torna capitale del pret-a-porter donna e vetrina delle collezioni per la primavera-estate 2027, con oltre duecento tra sfilate, presentazioni in showroom, eventi e mostre. Nomi di punta del primo giorno sono Prada e Diesel, con l'ultima collezione disegnata da Glenn Martens per il marchio di OtB: venerdì lo stilista belga ha annunciato però che resterà nel gruppo fondato da Renzo Rosso come direttore creativo di Maison Margiela. Per vedere il debutto di Dario Vitale, da mercoledì scorso alla guida dello stile di Emporio Armani, bisognerà invece attendere febbraio 2027, mentre il marchio principale, Giorgio Armani, a poco più di un anno dalla morte dello stilista, avvenuta il 5 settembre 2025, sfilerà domenica. Intanto ieri all'Armani/Silos c'è stato il tutto esaurito per la presentazione della biografia *Giorgio secondo Armani*, scritta da Roberta Filippini per Marsilio e uscita il 1° settembre.

Il primo semestre del 2026 è stato un anno difficile per la moda e persino per l'alta gamma e c'è molta attesa per i dati del periodo gennaio-settembre delle aziende quotate, che arriveranno nelle prossime settimane. Cucinelli, Moncler e Zegna sono reduci da un primo semestre molto solido, ma l'estate ha portato nuove incertezze geopolitiche e per la parte a monte della filiera, Confindustria Moda ha lanciato venerdì un allarme. Il nuovo forte aumento del prezzo del gas sta mettendo sotto pressione l'industria tessile, a partire dalle imprese della nobilitazione – tintorie, stamperie e finissaggi – per le quali

l'energia è una componente essenziale del processo produttivo: in soli tre mesi il prezzo di riferimento del gas è cresciuto di circa il 37%, hanno spiegato Dino Masso, presidente della sezione nobilitazione di Confindustria Moda, e il presidente della federazione Luca Sburlati. «Rispetto a un anno fa il prezzo del gas è aumentato di circa l'80%: una dinamica che rischia di avere conseguenze pesantissime sulla filiera – ha sottolineato Sburlati –. Chiediamo al Governo un intervento tempestivo per evitare un ulteriore ed estremo elemento di sofferenza alle imprese del nostro comparto, già gravemente provate dalla crisi degli ultimi anni».

Segnali cautamente positivi sono venuti invece da Confindustria Moda Accessori sull'export verso l'Europa dei primi sei mesi e dalle fiere riunite nella piattaforma FashionLink, tra le quali Micam e Mipel (si veda Il Sole 24 Ore del 18 settembre). Buoni anche i dati di Lineapelle, fiera dell'industria conciaria: gli oltre mille espositori hanno accolto 22.800 operatori pro-

fessionali, il 43% dei quali stranieri, con una crescita del 10% rispetto all'edizione di settembre 2025.

Come accade durante le altre settimane della moda (febbraio e settembre per la donna, gennaio e giugno per l'uomo), ci saranno effetti positivi sulla città: Confcommercio stima che da oggi al 28 settembre l'indotto della spesa turistica supererà i 219 milioni con un calo dell'8% rispetto al settembre 2025, ma in crescita dell'1,4% sul febbraio di quest'anno: 100,8 milioni di euro saranno destinati allo shopping; 85,4 a ricettività e ristorazione; 32,9 ai trasporti. Previsti quasi 141mila visitatori, con un aumento degli stranieri (+22%) e un calo degli italiani (-29%). In tema di shopping, da segnalare le molte aperture di questi giorni, da Dior a Prada, passando per Mattioli (si veda l'intervista in pagina) e, restando in tema gioielli, oggi sarà presentata la sesta edizione della Milano Jewelry Week, in programma dal 20 al 26 ottobre.

La curiosità? Ieri Donatella Versace, che dal 2025 non è più direttrice creativa della maison omonima (passata al gruppo Prada), ha annunciato che lancerà un nuovo marchio in collaborazione con Revolve.

—G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Confindustria Moda lancia l'allarme sul tessile, parte energivora della filiera: «In un anno il gas è salito dell'80%»



Simbolo. Prada ha appena inaugurato il nuovo spazio in Galleria Vittorio Emanuele, con un passaggio sotterraneo che collega i due lati delle boutique. Stasera in Galleria si terrà Vogue World Milano, trasmesso in streaming nel mondo

Accademia del Profumo premia le fragranze migliori

Milano Beauty Week

Miss Dior Essence e Bleu de Chanel L'Exclusif sono i vincitori 2026

Marika Gervasio

Miss Dior Essence e Bleu de Chanel L'Exclusif sono i migliori profumi dell'anno: i vincitori del Premio Accademia del Profumo 2026 sono stati svelati durante la serata conclusiva della quinta edizione di Milano Beauty Week – iniziativa di Cosmetica Italia, in collaborazione con Cosmoprof ed Esxence – al Teatro alla Scala. Dieci le categorie in gara e un riconoscimento speciale: creazione olfattiva (con vincitori Miu Miu Miutine – L'Oréal Italia Luxe e Terre d'Hermès Eau de Parfum Intense – Puig Italia); profumo made in Italy (My Devotion Eau de Parfum Intense – Dolce&Gabbana Beauty e Intenso di Basilico – Carthusia I Profumi di Capri); packaging (Serpentine Roberto Cavalli – Interparfums Italia e Light Blue pour Homme Eau de Toilette – Dolce&Gabbana Beauty); profumo collezione esclusiva grande marca (Havana Gold Dries Van Noten – Puig Italia); profumo artistico (Black Karak Bornotstandout – Beauty&Luxury); profu-

mo artistico indipendente (Novae Vanilla Atelier des Ors - Kaon); profumazione ambiente (Tabac Kentucky By Kilian Paris – Estée Lauder); profumo lifestyle (Me Espresso Sweet Tooth by Sabrina Carpenter – LVB); comunicazione (Chance Eau Splendide-Chanel e Terre d'Hermès Eau de Parfum Intense – Puig Italia). Premiati, inoltre, i nasi creatori Marie Salamagne, Bruno Jovanovic e Nicolas Bonnevillè per Prada Paradigme di L'Oréal Italia Luxe per aver ottenuto i migliori risultati di vendita, a valore e a volume, nei primi sei mesi dall'uscita sul mercato italiano.

ISTITUTO MARANGONI

Inaugurato l'Olfactory Lab L'Istituto Marangoni Milano ha compiuto un nuovo passo nel consolidamento della sua offerta formativa dedicata al mondo delle fragranze e della cosmetica. Ieri, a conclusione della Beauty Week, la scuola di formazione, nella sede milanese di Palazzo Turati, ha inaugurato l'Olfactory Lab, spazio didattico permanente dedicato alla cultura delle fragranze, un progetto realizzato in collaborazione con Accademia del Profumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GUSTO RETRÒ DI OLIVER PEOPLES

La collezione per l'autunno-inverno del marchio di Luxottica mette al centro le silhouette d'archivio, con una particolare attenzione a forme e

volumi e i modelli si distinguono per una palette di acetati in tonalità neutre, calde e fredde, declinate nelle classiche sfumature tartarugate (a lato) e in finiture traslucide

Biffi torna a sorprendere con il quarto State of Mind

Multimarca

La quarta edizione del progetto «State of mind» di Biffi viene svelata oggi nelle vetrine dello spazio di corso Genova. È realizzato con Hearst Italia e la collaborazione di Naba (Nuova accademia di belle arti) e resterà allestito fino al 28 settembre. Sette studenti dei corsi triennali in fashion design, fashion marketing management e design di Naba hanno sviluppato lo styling delle installazioni nelle vetrine, ognuna delle quali dedicata a una rivista tra Harper's Bazaar, Elle, Marie Claire, Elle Decor, Esquire, About e Cosmopolitan. State of Mind di Biffi Boutiques continua il suo percorso come progetto aperto e multidisciplinare che punta a trasformare la moda in un linguaggio narrativo e lo spazio in un luogo in cui idee, immagini e creatività possono prendere forma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Acquerello. L'invito per l'evento Biffi

Dior ritorna nei suoi spazi, con vetrine fiabesche e arte

Monomarca

Ha riaperto da pochi giorni la boutique Dior di via Montenapoleone, dopo oltre un anno di lavori di ristrutturazione e ampliamento. Il risultato, nato anche dalla visione della maison del direttore creativo Jonathan Anderson, è un negozio disposto su più piani che ospita accessori, abbigliamento e oggetti per la casa e con una novità assoluta, un ristorante interno realizzato con lo chef Enrico Bartolini.

Le vetrine sono scorsi sui tratti fiabeschi dell'universo in cui è immerso Anderson: ispirate dai giardini milanesi, lasciano spazio ad animali e fiori di un sottobosco autunnale popolato da scoiattoli, conigli, cani, rane e coccinelle, tutti creati da scarti di preziosi tessuti e materiali da cucito usati nelle collezioni Dior.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Upcycling. Animali e fiori sono stati creati con materiali di scarto



Centro storico.

Le vetrine della boutique di via Spiga, nel quadrilatero del lusso. Qui sopra e a lato, anelli e orecchini in oro e pietre della collezione Puzzle di Mattioli, long seller della maison (anche) per la sua componibilità

L'intervista. Claudio Pasta

Amministratore delegato Mattioli

Mattioli accelera sul retail, dopo le boutique di Roma e Milano arriverà Parigi

Giulia Crivelli

Un passo importante e impegnativo, fatto in un momento difficile per i consumi, persino per quelli di alta gamma. Ma anche un'opportunità da cogliere: dopo anni di aumenti fuori controllo dei costi per metro quadro si assiste a un (relativo) assestamento e l'offerta di location di pregio è più dinamica rispetto ad altri periodi. Claudio Pasta, amministratore delegato di Mattioli da un anno, introduce così l'inaugurazione della boutique di via Spiga del marchio di gioielli che affonda le sue radici nel distretto orafa di Torino, meno conosciuto di altri come Vicenza e Valenza, ma con una storia che risale all'Ottocento.

In questi giorni a Milano ci sono state diverse aperture nel quadrilatero del lusso di grandi nomi della moda, da Dior a Prada, che però investono da decenni nel retail. Per Mattioli è una scelta relativamente recente, con quali obiettivi?

La distribuzione diretta fa parte del piano di sviluppo messo a punto nell'ultimo anno e condiviso con la famiglia e con il fondo Peninsula, entrato in Mattioli nel 2024 portando risorse economiche ma anche know how manageriale. Ho trovato e sto scoprendo un'azienda splendida, con una cultura orafa manifatturiera e un orgoglio produttivo straordinari. Per far crescere il marchio però, come insegnano appunto i marchi della moda e del lusso, i negozi monomarca sono fondamentali.

Come avete scelto la location? Il sogno sarebbe stato Montenapoleone, ma non realizzabile sia per i costi al metro quadro sia per l'oggettiva mancanza di spazi. Il passaggio nel tratto di via Spiga dove c'è la boutique, quello più vicino a corso Venezia, negli ultimi anni e in particolare con l'apertura del flagshipstore Ralph Lauren e del ristorante interno, è molto aumentato e la vicinanza con via Sant'Andrea, dove ci sono, tra gli altri, Armani e Chanel, favorisce ulteriormente i flussi, anche per ché a metà di Sant'Andrea c'è un passaggio verso il Portrait, che non è solo albergo ma vera e propria destinazione per il turismo di alta gamma di Milano.

Siete vicini ad altri marchi di gioielleria: se il tratto di via Verri dove c'è Pisa viene ormai chiamato via del tempo, Spiga sarà quella dei gioielli? La competizione fa sempre bene e credo che il nostro settore abbia basi solidissime, specie in Italia,

dove la creatività ha incontrato il know how artigianale e la capacità manifatturiera. Ma non è un momento facile neppure per i gioielli, soprattutto per gli aumenti dell'oro, passato in pochi mesi da 40 a 130 dollari l'oncia. C'è stato poi un calo del 15%, crescono però i costi energetici. Mattioli nel 2025 e 2026 ha tenuto in termini di ricavi e migliorato la posizione finanziaria e pensiamo che nel 2027 raccoglieremo i frutti degli investimenti che stiamo facendo, a partire dal retail.

Oltre a Milano che obiettivi a medio termine ci sono? La boutique di Roma, profondamente ristrutturata, riaprirà a breve e la prossima tappa sarà Parigi. A Torino invece avremo uno showroom di 400 metri in piazza San Carlo e sono sicuro che i clienti, in particolare quelli stranieri, saranno stupefatti dalla bellezza della piazza e della



CLAUDIO PASTA Amministratore delegato di Mattioli con una lunga esperienza nel settore dell'alta gamma

città, che per la sua proverbiale riservatezza è meno conosciuta, all'estero ma forse anche in Italia, rispetto a quanto meriterebbe.

La gioielleria ha tempi diversi dalla moda, ma ha comunque bisogno di novità di prodotto. Nel caso di Mattioli quali sono?

Lo sviluppo dell'azienda passa anche dalla crescita del marchio. Mattioli è il primo terzista italiano della gioielleria e il terzo in Europa, lavoriamo per tutti i marchi di gioielleria più noti. Da quando però è stato lanciato il marchio di proprietà è stato fatto un grandissimo lavoro sullo stile e alcune collezioni, Puzzle in primis, sono identitarie e già oggi riconosciute nel mondo. Serviva una razionalizzazione e abbiamo ridotto le referenze da 900 a 300, concentrandoci, appunto, sulle linee con più storia ma anche potenziale.

Crescere vuol dire aumentare capacità produttiva: riuscite a trovare giovani leve? Gli orafi in house sono oggi 600 e Mattioli ha una lunga tradizione nella formazione interna. A Torino e in altri distretti ci sono ottime scuole e la nostra azienda è famosa per riuscire a trattenere e attrarre i talenti ed è questo il vero tema per continuare a garantire l'eccellenza e l'originalità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA