

Protagonisti

La moda italiana vince gli Oscar 2020

Da Armani Privé che ha vestito Renée Zellweger e Laura Dern, passando per Brad Pitt in Brioni, fino a Gucci che ha firmato gli outfit di Elton John, Saoirse Ronan e Spike Lee. **Angelo Ruggeri**

And the Oscar goes to... fashion! Perché anche quest'anno, la moda ha ricevuto il premio più rilevante dell'anno, quello di essere stata la protagonista indiscussa della consegna dei 92esimi Academy awards, evento avvenuto presso il Dolby theatre di Los Angeles. Marchi e griffe di tutto il mondo, infatti, hanno proposto look esclusivi e realizzati ad hoc per le star. L'obiettivo? Essere ricordati per sempre. A partire dalla vincitrice dell'Oscar come migliore attrice protagonista, **Renée Zellweger**, per aver interpretato la diva **Judy Garland** nel film *Judy*. L'attrice ha scelto un abito monospalla color bianco di **Armani Privé**, completamente ricoperto da paillettes. Anche **Laura Dern**, vincitrice del premio come miglior attrice non protagonista nel film *Storia di un matrimonio*, ha scelto il marchio italiano diretto da Re Giorgio: un abito rosa con dettagli e ricami neri all'altezza del décolleté. **Brad Pitt**,

vincitore dell'Oscar come miglior attore non protagonista nel film *C'era una volta a... Hollywood*, ha indossato uno smoking firmato **Brioni**, del quale è brand ambassador dallo scorso novembre. **Atelier Versace**, invece, ha vestito l'attrice e cantante **Cynthia Erivo**, con un abito monospalla, e **Regina King**, che ha sfoggiato un look ricamato in cristalli **Swarovski**.

Anche **Celine** è stata protagonista del red carpet vestendo **Brie Larson** con un abito ricamato con oltre 120 mila paillettes, 110 mila perle di vetro, 13 mila cristalli Swarovski e 6.500 strass rosa. Non poteva mancare, poi, **Tom Ford**. Il marchio del designer texano ha realizzato lo smoking con revers a scialle di **Tom Hanks**, quello



Laura Dern in Armani Privé. ©Armani/Getty

con revers a lancia di **Oscar Isaac** e l'abito lungo di **Rita Wilson**, color champagne, con orlo sfrangiato. Anche **Prada** è stata protagonista della serata. La maison ha realizzato il completo della giovane icona di stile **Timothée Chalamet**. **Gucci** ha realizzato gli outfit per **Saoirse Ronan**, **Spike Lee** ed **Elton John**, che ha vinto l'Oscar per la miglior canzone,

presente nella colonna sonora del film *Rocketman*. In primo piano anche **Chanel**, che ha realizzato i look per **Penelope Cruz**, **Margot Robbie** e **Billie Eilish**. **Natalie Portman** e **Charlize Theron** hanno scelto, invece, le creazioni di **Dior**. **Valentino** ha vestito **Caitriona Balfe**. (riproduzione riservata)

Iniziativa

MIU MIU, NUOVO CAPITOLO PER WOMEN'S TALES

La griffe di Prada presenta stasera a New York il 19° corto della serie diretto da **Małgorzata Szumowska**

Si intitola *Nightwalk* il diciannovesimo cortometraggio di **Miu Miu** per *Women's tales*, la serie che invita le registe più originali del panorama attuale a indagare i concetti di vanità e femminilità nel ventunesimo secolo. Diretto dalla regista, sceneggiatrice e produttrice polacca **Małgorzata Szumowska**, lo short movie è ambientato a Varsavia. In una prima abitazione un padre guarda lo sport sdraiato sul divano, aspettandosi che il figlio faccia altrettanto. In un altro appartamento, una madre dall'aria facoltosa si siede a tavola per cenare con la figlia, completamente diversa da lei. Nello stesso istante, il ragazzo e la ragazza intraprendono un'avventura notturna di trasformazione, durante la quale si spogliano delle varie stratificazioni di genere che hanno ereditato, contro le aspettative familiari e sociali. L'attrice che interpreta la ragazza, **Raffey Cassidy**, ha inoltre debuttato come modella con la campagna f-w 18/19 di Miu Miu. «L'ispirazione per *Nightwalk* me l'ha data il mio amico **Filip Rutkowski**, che è di genere non-binario ed esprime la sua identità indossando abiti femminili. Davvero molto coraggioso, in un paese come la Polonia, cattolico e conservatore», ha spiegato Szumowska, aggiungendo che «Miu Miu Women's tales è la dimostrazione che è possibile usare la moda per fare qualcosa di importante, a sostegno delle donne e in favore della tolleranza». La premiere di *Nightwalk* avrà luogo stasera a New York. (riproduzione riservata) **Ludovica Bergeretti**



Sopra, un momento dello short movie *Nightwalk*

Saloni

Première Vision non teme il virus asiatico

La fiera dei tessuti apre oggi a Parigi con 30 espositori cinesi in meno, ma è ottimista sulla presenza di buyer e visitatori. **Silvia Manzoni (Parigi)**

Una trentina di cancellazioni cinesi per il salone dei tessuti **Première Vision** che apre oggi nel Parc des expositions di Villepinte, a Parigi. «Il contingente cinese comprendeva 116 stand, una piccola percentuale sui 1.755 espositori. I 30 annullamenti sono dovuti principalmente ai collegamenti aerei sospesi, che rendono difficile o impossibile raggiungere l'Europa. Abbiamo chiesto alle imprese cinesi, soprattutto quelle di una certa dimensione, di farsi rappresentare dai loro agenti europei e molte hanno seguito il consiglio», ha sottolineato il generale manager **Gilles Lasbordes**. L'edizione, che registra un calo del 2% rispetto alla manifestazione di febbraio 2019, si caratterizza comunque per il suo impegno nella sostenibilità. «C'è la volontà di sposare concetti, processi e materiali eco-responsabili; le marche di moda ne hanno bisogno per rispondere alle attese dei consumatori e l'80% dell'impatto ambientale di un prodotto si gioca al suo concepimento. Per questo abbiamo deciso di estendere al mese di febbraio lo spazio Smart creation, dal 2015 presente solo nell'edizione autunnale. In questo spazio accogliamo anche gli espositori della Fashion tech per un'offerta integrata». La Smart creation riunirà dunque 58 aziende, provenienti da 18 paesi,



La fiera Première Vision

che proporranno molte innovazioni. Per esempio, **Toyoshima feed textiles** realizza tinture naturali ottenute con residui dell'industria agroalimentare e **Resortecs** fabbrica un filo per macchine da cucire che si disintegra ad alta temperatura per poter riutilizzare un capo. Gli organizzatori hanno anche previsto un percorso Smart creation all'interno della fiera, per identificare le aziende che, pur non rappresentate nello spazio dedicato, promuovono pratiche responsabili. Dei 48 paesi rappresentati, l'Italia sarà come sempre leader; ben rappresentata anche tra le 148 nuove aziende (8% dell'offerta). Torna la sezione Maison d'exception, consacrata ai know-how artigianali ed esclusivi, con 24 artigiani, di cui sei nuovi, e un focus sul pizzo di Calais. Tra i temi del ciclo di conferenze, il sourcing, la moda sostenibile, le nuove tecnologie e l'appuntamento «Rimodellare le regole della moda», dedicato ai giovani designer (il 13 alle 12). Qui interverranno talenti del fashion dei brand **Germanier**, **Atlein** e **Botter**. Le pelli avranno il loro momento di gloria attraverso una serie di animazioni intorno alla scarpa in partenariato con il Musée des arts décoratifs, organizzatore di una grande mostra su questo tema di cui Première Vision è mecenate. (riproduzione riservata)

Strategie

CERTILOGO CRESCE E PUNTA SUI GIOVANI

La società nell'ultimo anno ha ottenuto un aumento di 2,5 milioni di utenti. Il focus è sulle nuove generazioni più high-spender

Sono sempre più concentrati sul consumer engagement gli investimenti di **Certilogo**, che punta a fornire un servizio sempre più orientato a soddisfare le richieste di una nuova generazione di clienti. Nata nel 2006 per fornire servizi di verifica immediata dell'autenticità di prodotti di lusso, l'azienda ha messo a segno negli ultimi 12 mesi un aumento di 2,5 milioni di utenti e si è concentrata sul rafforzamento dell'interazione e della condivisione di valori tra consumatori e brand. Da due indagini condotte dalla società, la prima rivolta a un panel di 100 marketing manager dei principali brand di moda e lusso in Europa e Nord America e la seconda a un campione di 1.500 consumatori in Cina, Usa, Uk, Italia e Francia, è infatti emerso come il valore del marchio sia l'asset vincente anche nel nuovo mondo del phygital fashion. «Il prossimo capitolo della trasformazione digitale sarà dedicato a raggiungere e servire i consumatori oltre i confini del negozio, dell'e-commerce e dei canali online ormai più diffusi», ha spiegato a **MF Michele Casucci**, fondatore e ad di Certilogo. «Il prodotto diventa strumento digitale di comunicazione e di esperienza del marchio perché è ciò che i consumatori di oggi si aspettano, soprattutto i più giovani». La prima ricerca, «Consumer engagement



Un'immagine di Certilogo

4.0: competitive insights from fashion's top marketers», ha evidenziato come circa metà dei partecipanti si sia definita dotata di risorse e competenze di marketing avanzato ha evidenziato come circa metà dei partecipanti si sia definita dotata di risorse e competenze di marketing avanzato, rivelando un notevole interesse nei prodotti connessi come punto d'ingresso in un customer journey arricchito con nuovi contenuti e servizi digitali. Il 28% di questi digital leader ha dichiarato di aver già investito nelle tecnologie di smart tagging che possono rendere connessi i loro prodotti, per esempio i Qr code o i chip Nfc, mentre il 36% ha dichiarato di essere interessato a investire nei prossimi 12 mesi. Le aspettative dei consumatori sono invece al centro della seconda ricerca. È emerso che l'87% degli intervistati vuole avere la certezza che un prodotto che ha comprato o sta per comprare sia originale. «Si tratta soprattutto di clienti Millennials o Generazione Z, in particolare cinesi, high-spender e nativi digitali. Stiamo investendo su un prodotto pensato per loro che a breve lanceremo su **WeChat**», ha anticipato Casucci. «Il servizio di autenticazione va inoltre incontro alla richiesta dei giovani di prodotti sempre più sostenibili», ha concluso. (riproduzione riservata) **Federica Camurati**