Al via Milano Moda Uomo A/I 2010/11

Parte oggi 16 gennaio, e fino a martedì 19 , Milano Moda Uomo abbigliamento maschile per l'autunno-inverno 2010/2011. Poche le sfilate 38, due fuori calendario, e 50 presentazioni, di cui 22 su appuntamento.

Se la 77° edizione di Pitti Uomo appena conclusa è stato un banco di prova, la quattro giorni di Milano potrebbe essere una conferma dello stato di salute del comparto moda uomo che secondo le stime di Smi sul 2009 ha subito un calo del giro di affari del 9,7%. Le attese della vigilia sono piene di speranze: 10mila operatori del settore provenienti da tutto il mondo e un migliaio di rappresentanti della stampa e altri mezzi di comunicazione nazionali ed esteri provenienti da 26 paesi.

Il cav. Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, guarda con ottimismo al futuro immediato dei prossimi giorni, convinto: " che Milano Moda Uomo contribuirà ad accelerare il trend di ripresa, che nella parte finale dell'anno è stata troppo debole". "I presupposti ci sono", aggiunge.

Tornano sulle passerelle da gennaio 2010: GAZZARRINI, PRINGLE OF SCOTLAND (che non sfilava dal 2005); rientra in calendario MILA SCHON (non presentava la collezione uomo dal 2001) e PRINGLE OF SCOTLAND (che non sfilava dal 2005); mentre tra i nomi internazionali per la prima volta in calendario GALLIANO.

Pima sfilata in programma sabato 16 quella di Carlo Pignatelli Outside, seguito da Ermenegildo Zegna, C.P. Company, Costume National Homme, Jil Sander, Emporio Armani, Burberry Prorsum e Les Hommes. Domenica 17 gennaio toccherà invece a Gianfranco Ferré, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo, Gazzarrini e Prada.
Lunedì 18 vedremo in passerrella Pringle of Scotland, Dirk Bikkembergs, Gucci, John

Richmond, Etro, Canali, Versace e Alexander McQueen. Martedì 19 gennaio a chiusura della manifestazione sfileranno , a Dsquared2, Giorgio Armani, Ermanno Scervino, Iceberg e Zegna.

Come giudicare le scelte di non sfilare, ma proporre performans alternative? A nostro parere il fatto è positivo, in modo particolare se si tratta di presentazioni statiche. La sfilata emoziona certamente, ma la presentazione permette di esaminare meglio tessuti e dettagli. Questo può soddisfare i buyers che avranno modo di verificare come nonostante la crisi il menswear italiano stia continuando a puntare sulla qualità; e questo, non scendere a compromessi sulla qualità, è la via che gli addetti ai lavoro indicano come unica soluzione per mantenre competitivo sulla scena mondiale il Made in Italy e riconquistare i mercati maturi, quelli del Nord del mondo, dove maggiormente si sono notate le conseguenze della crisi economica.