Chiusa oramai la MFW A/I 23-24 è tempo di bilanci, a partire dal calendario fino alle considerazioni sul lavoro della CNMI teso a promuovere e sostenere i giovani creativi. Vale la pena osservare anche la rete di rapporti stabiliti dalla Camera con altre entità che si muovono intorno alla moda e con sostenitori dell'evento, al fine di promuovere sempre di più la settimana della moda milanese e Milano come centro propulsore della Moda internazionale.

La prima occhiata al calendario ci è sembrato suggerire una leggera preferenza da parte dei brand verso le presentazioni piuttosto che le sfilate: 174 appuntamenti: 61 sfilate, di cui 56 fisiche e 5 digitali, 73 presentazioni, 7 presentazioni su appuntamento. Questa differenza, e la persistenza di un esiguo numero di sfilate in digitale, ci ha fatto pensare ad una indecisione sulla scelta della modalità di presentazione della collezione e una rinuncia definitiva del digitale. Dovremo aspettare ancora qualche stagione per definire verso quale scelta si orienteranno i brand.

Prima di descrivere alcuni degli eventi che si sono svolti tra il 21 e il 27 febbraio 2023 ci sembra di aver comunque individuato i valori su cui il lavoro della Camera sta ruotando.

Sostenibilità il tema socio/culturale del momento in tutti gli ambienti produttivi. La CNMI fin dal 2010 ha affrontato il tema e lo ha reso valore fondante del sistema moda Italia; ha creato un manifesto della sostenibilità condiviso da tutti i soci come si può apprezzare anche leggendo i programmi di sviluppo e aggiornamento dei brand proprio a patire dalla sostenibilità; molti sono stati gli incontri organizzati per sensibilizzare al tema, tavole rotonde e tavole di lavoro. 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

Altro obbiettivo. Innovazione e artigianalità, che ci parla di innovazione per andare con i tempi e adattarsi ad essi anche attraverso nuove tecnologie, senza allontanarsi dalla tradizione. Si può così sfruttare il grande tesoro di tradizione che ogni brand conserva tra i suoi scaffali, ma anche chiamando i giovani a valorizzare i mestieri della artigianalità che hanno reso il prodotto moda Made in Italy unico nel panorama internazionale.

La **sperimentazione** a sua volta otterrà risultati efficaci se chiama in causa la capacità creativa che caratterizza noi italiani, accompagnata però dal lavoro di studio e dalla pazienza di attendere i risultati. I nostri giovani devono osare nuove strade, non circoscrivere la loro fantasia a volere stupire con soluzioni prive di senso comune e al limite del senso morale.

Il tema dell'**inclusione** -anche esso ha la sua importanza-, ci sembra sia stato un po' forzato negli anni passati per arrivare a quei soggetti che -per cultura, sviluppo del paese di origine, genere di abitudini sessuali in modo speciali– sono, o si sono, ritenuti emarginati. Si è persa così la possibilità di fare accettare con naturalezza nella propria cultura il concetto di uguaglianza e dignità di ogni persona, così il concetto di inclusione è diventato uno slogan ideologico che si acquieterà entro poco.

Per quanto riguarda la **formazione** bisogna rendere merito alla Camera degli sforzi fatti nella promozione dei giovani, facilitando il lavoro delle scuole e sostenendo i primi passi dei nuovi brand.
Tra i tanti eventi e progetti della Camera delle Moda a favore dei brand emergenti va sottolineato il **Fashion Hub** ospitato in questa edizione presso il **Palazzo dei Giureconsulti**, spazio più ampio e riposato rispetto, ad esempio, al Museo del Compasso

d’Oro dove era evidente la difficoltà a visionare le collezioni e scambiare due osservazioni con i giovani creativi.

Lo spazio ha accolto tre progetti rappresentati da brand selezionati da apposite giurie.

Il tema del progetto **Designers for the Planet** è l’attenzione alla sostenibilità da parte dei brands concorrenti**.**

A global movement to uplift underrepresented brands, ha come obiettivo valorizzare la multiculturalità nel settore moda, e vuole celebrare il lavoro dei designer sottorappresentati, dando loro la possibilità di far conoscere le proprie creazioni ad un pubblico di player globali del settore.

A MFW forward si avvale della presenza di designer particolarmente attenti a ricerca, innovazione e sperimentazione, in grado di combinare questi aspetti con nuovi trend e cambiamenti culturali.

Palazzo dei Giureconsulti ha ospitato anche il programma di **Educational Talks.** Si sono riuniti nella Sala del Parlamentino, scuole di moda di Milano -Accademia Costume e Moda, Istituto Marangoni, IED Milano e Milano Fashion Institute- fondazioni, aziende e Associazioni, per discutere tematiche inerenti alla sostenibilità, alla valorizzazione della diversità e alle necessità organizzative aziendali, in modo da condividere esperienze su queste tematiche.

Da segnalare ancora come sforzo della CNMI attraverso il lavoro di mentoring di **Camera Moda Fashion Trust**, la presenza sulle passerelle milanesi anche dei tre brand beneficiari del Grant 2022: **Act N°1, Cormio** e **Vitelli.**

Terminiamo qui le nostre considerazioni iniziali. Altre osservazioni potranno essere esposte negli articoli sulle sfilate, dove esprimeremo le nostre osservazioni su alcuni brand