

ENGLISH
VERSION INSIDE

fashion

Il magazine di news, business e trend

Protagonisti

La parola a Renzo Rosso,
Norsa, Capucci, Vivetta

Interviste

Jacopo e Veronica Etro
«Il fatto a mano è nel nostro dna»

Sondaggi

I buyer vanno sul "sicuro"
con Dolce&Gabbana e Givenchy

Changing face

La moda donna sta
cambiando volto: start up,
rentrée, designer al debutto.
Il nuovo corso parte
dall'autunno-inverno 2015/2016

Focus
Tessuti, filati
e maglieria.
Così creativi,
così in crescita



Nella foto: Givenchy

→ ai 160 milioni del 2013. In calo anche il valore: dai 4,5 miliardi di euro del 2013 ai 4,2 del 2014. La donna, in particolare, vale i due terzi del mercato, con un peso in leggero incremento. In attesa della tanto auspicata ripresa sul fronte italiano, ci si consola con le cifre di **Smi** su dati **Istat**, che ci proiettano verso lidi più lontani e sereni. Territori dove l'export di maglieria nel periodo gennaio-ottobre 2014 ha segnato un +0,5% in quantità, con un più consistente +4,5% a valore, a testimonianza dell'appeal che il top del made in Italy esercita sui consumatori stranieri. Un orientamento confermato dalle performance sul côté maschile - sceso del 3,1% in quantità ma salito del 4,5% a valore - e su quello femminile, che ha registrato un +3,6% in quantità e un +4,5% a valore. Nelle pagine che seguono, diamo la parola ai protagonisti del settore, che anticipano e spiegano le novità salienti delle loro collezioni, frutto di attenta ricerca a livello di lavorazioni ma anche dell'impiego di filati sempre più innovativi e performanti. Un orientamento ribadito in occasione di **Pitti Filati**, dove il top del comparto si è riunito lo scorso mese, portando sotto i riflettori le proposte più nuove per l'estate 2016.

Women's mood fall-winter 2015

Pezzi speciali, unici, veri oggetti del desiderio: si prospettano stagioni positive per la maglieria, a patto che la sfida si svolga sul terreno della ricerca

Unique and special items, objects of desire: these are new positive seasons for knitwear, coupled with more research.



LORENA ANTONIAZZI



PASHMERE



Ilaria Nistri

SPINGE PIÙ IN ALTO L'ASTICELLA DELLA CREATIVITÀ

Unconventionally worked mohair, silk, alpaca, angora often mixed together. Ilaria Nistri's cult proposal is the outerwear made with leather and knitwear: two items, which can be put together or divided as requested.

«La possibilità di unire tecnica e materie di altissima qualità, tipiche della tradizione italiana. Questo rende la maglieria affascinante e stimolante - spiega **Ilaria Nistri**, stilista e titolare del brand omonimo, prodotto da **Stilab**, azienda in capo a lei e a **Simone Rafanelli** -. Lo studio sulla costruzione, sui punti e sulle strutture la rende sempre più interessante agli occhi di designer e consumatori, aprendo la strada a forme di utilizzo diverse». Per il prossimo inverno la sfida si gioca sul terreno dei filati, rigorosamente importanti e pregiati. Mohair, seta, alpaca e angora sono lavorati in modo non convenzionale, spesso mischiati tra loro a più capi, su finezze tipo 3 e 5, per dare vita a superfici mosse, rese quasi scultoree grazie al rilievo dei punti geometrici oppure variegata da sfumature create impiegando 10/12 fili di colore diverso lavorati su macchine rettilinee. L'utilizzo di filati elastici consente di alterare ulteriormente l'aspetto ottenuto con queste lavorazioni. Tra le proposte iconiche spicca il capospalla smontabile in pelle e maglia, presenza costante nelle collezioni del brand: due capi che si fondono o si scindono a seconda delle esigenze. Soluzioni che riscuotono consensi oltrefrontiera, dove è realizzato l'80% del giro di affari, pari a 5 milioni di euro, di cui la maglieria rappresenta un 15-20%. Europa, Corea, Russia, Georgia, Kazakistan e Bulgaria sono le aree principali, per una linea calibrata in base alle esigenze di un mercato globale, in cui i fruitori vivono in climi più o meno freddi.