

Style / Tendenze

#FashionNews // Tutte le novità moda della primavera 2023

Tutte le collezioni, le campagne, gli eventi e le iniziative per che scandiranno la stagione SS 23



DI MADDALENA TANCORRE 31/03/2023



@ocnestudios / Instagram

Ci siamo: con l'arrivo del Sole nel segno dei Pesci (prima) e del Toro (tra poco), è tempo di uscire dal letargo, salutare l'inverno e andare incontro alla primavera con entusiasmo. È per questo che, terminato un mese di settimane della moda ricche di emozioni e sorprese, da New York a Parigi, passando per Londra e Milano, non hanno tardato a rivelarsi le collezioni, le capsule collection, le campagne pubblicitarie, le inaugurazioni e le iniziative che scandiranno i prossimi mesi, accompagnandoci verso l'estate. Come con il nuovo orizzonte di Desigual, il video-manifesto di Pomellato e la dedica di Uniqlo a Sofia Coppola, si scoprono tutte qui, in questa speciale selezione delle news di stagione a cura di *Cosmopolitan Italia*. Aggiornamenti in tempo reale.



Courtesy of Press Office

La collaborazione di Woolrich e Fantastudio

Marzo è il mese delle donne. Con l'arrivo della stagione primaverile, Woolrich e Fantastudio colgono l'occasione per scrivere una nuova pagina della loro ormai consolidata liason creativa volta a promuovere un messaggio di parità, indipendenza e inclusione. Nasce così una speciale serie di ritratti che,

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

intitolata *Being a Woman Today*, ritrae cinque donne accomunate dalle rispettive storie di trasformazione, empowerment ed evoluzione. Le donne scelte come protagoniste del progetto editoriale sono Carolina Amoretti, fotografa, designer e direttrice creativa di Fantastudio; Sara Ricciardi, designer poliedrica che rivela come sessualità e progettualità creativa siano forze interconnesse nella sfera femminile; Aya Mohamed, studentessa di scienze politiche di origini egiziane che invita a confrontarsi senza pregiudizi con ciò che non si conosce in favore del proprio arricchimento personale; Bianca Hirata, direttrice creativa, modella, fotografa e co-fondatrice di #DONNEXSTRADA, associazione impegnata a tutelare le donne che temono per la propria sicurezza quando camminano da sole; Lüzai, cantante che con la sua musica vuole dare voce a chi non ha voce. Il tutto perché, secondo Woolrich e Fantastudio, «Essere donna oggi è libertà di esprimersi, raccontarsi e seguire le proprie passioni, ma è soprattutto consapevolezza di sé e del ruolo di artefice e promotrice di un cambiamento tanto desiderato». Nello stesso contesto si inserisce anche una ulteriore iniziativa green, etica e sociale dedicata al quartiere Stadera di Milano realizzata con la Woolrich Outdoor Foundation.



Courtesy of Press Office

I gioielli HOMI a Sì Sposaitalia

Un nuovo appuntamento con l'esposizione Sì Sposaitalia Collezioni è fissato per i giorni compresi tra il 14 e il 17 aprile 2023 e questa edizione vedrà la speciale partecipazione dei gioielli Homi. All'intero della mostra, che sarà ospitata da Allianz **MiCo**, a Milano) verrà allestito lo spazio Precious Bride by HOMI Fashion Jewels. L'area dedicata ai gioielli bridal comprenderà i prodotti dei principali brand di gioielli del momento, rivelando la spiccata versatilità del DNA Homi, come Alessandra Avallone Bijoux, Amlè, Alessandra Pirone, Carlo Zini Milano, De Liguoro, Gold4Sisters, Ily Cover, La Griffe Bijoux, Malù Bijoux, Nea Milano, Oliver Weber, Ornella Bijoux, Sharra Pagano, Swarovski, Ultima Edizione, Ziio Jewels.

AD



**In metallo è ancora più oro.
Nuova Carta di Credito Oro...**
€400 di sconto* sui tuoi acquisti con Carta e quota gratuita** il 1° anno.
American Express

AD



Chi ha più di 60 anni ha diritto a questi nuovi apparecchi acustici
Hear Clear

Raccomandato da Outbrain

Il brand Valeria Damato



Courtesy of Press Office

Con una laurea in Giurisprudenza e un'esperienza lavorativa alla Camera dei Deputati alle spalle, nel 2011 Valeria Damato decide di dare una svolta inaspettata alla sua vita avventurandosi in una realtà completamente diversa: la moda. In Maremma nasce *Sinapsi*, la prima collezione beachwear; sette anni dopo, nel 2016, arriva l'intera proposta di abbigliamento ready-to-wear. Nasce così, in una dedica alle donne e a ciò che desiderano, dai viaggi alla vita mondana, dalla classe alla qualità, il brand Valeria

Damato. Impresa sulle *Unconventional Jumpsuit*, la libellula – in quanto simbolo di purezza, forza, fortuna, vittoria e successo, diventa emblema dell'attitudine chic e irriverente che contraddistingue le clienti del brand.



Courtesy of Press Office

Le sneakers in crochet di MAIMAI

Bella stagione = crochet, e grazie a MAIMAI il discorso vale anche questa primavera estate 2023. In equilibrio tra coolness e tradizione timeless, per la nuova stagione il brand di calzature ha deciso di arricchire con una intramontabile lavorazione macramè due delle sue principali icone, *Atena* e *College*. A caratterizzare le due silhouette sono, rispettivamente, l'unione di arabeschi in pizzo nude con una outsole in eva extra-light, e la combinazione di pizzo e pelle di vitello simboleggiata anche dalla suola bicolore black and white; oltre al notevole processo di produzione sostenibile, dal momento che tutte le sneakers MAIMAI sono create con l'energia del sole.

PUBBLICITÀ - CONTINUA A L'ESORDIO DI SEGUITO

L'iniziativa di Adidas per la sicurezza delle donne nel running



Courtesy of Press Office

Secondo un nuovo studio condotto da adidas su 9000 runner, tra uomini e donne, in nove Paesi diversi, il 92% delle donne non si sente al sicuro quando va a correre. Se il 51% di loro teme di essere aggredito fisicamente, il 38% ha subito molestie fisiche o verbali: il 56% e il 55% delle intervistate hanno ricevuto commenti sessisti e apprezzamenti indesiderati a sfondo sessuale, il 53% ha ricevuto un colpo di clacson e il 50% è stato seguito. Non sorprende, quindi, che più della metà delle intervistate abbia iniziato a provare ansia, oltre a perdere automaticamente l'interesse per la corsa, e che il 69% delle runner intervistate si senta costretto a prendere "precauzioni" come evitare capi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

aderenti o allenarsi in compagnia di altre persone, dimostrando quanto una semplice esperienza quotidiana possa diventare assurda per una donna. Nel frattempo, la ricerca ha rivelato che se il 62% degli uomini riconosce il problema, solo il 18% ritiene che creare un ambiente sicuro per le donne che corrono sia anche e soprattutto una propria responsabilità. Nascono così *The Ridiculous Run*, un video di sensibilizzazione volto a innescare un cambiamento concreto della realtà emersa dalle interviste condotte dal brand, e *With Women We Run* by *adidas Runners*, una nuova iniziativa lanciata in collaborazione con l'associazione benefica White Ribbon e dedicata a promuovere l'educazione di uomini e ragazzi nella speranza di creare nuovi alleati, realizzando un cambiamento "dal basso" per porre fine alle molestie e alle violenze nell'ambito del running. Dall'allyship playbook creato da adidas e White Ribbon nel 2022 all'app adidas Running, sono numerose le iniziative intraprese concretamente dai due partner per portare a termine l'urgente missione comune.

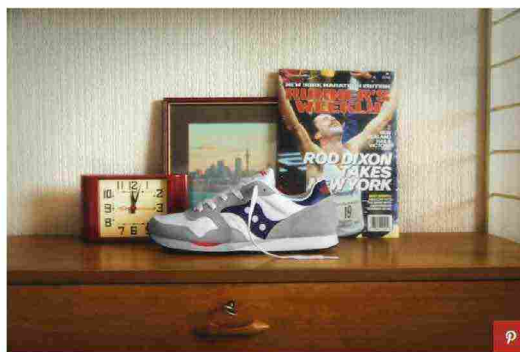


Courtesy of Press Office

La campagna Pepe Jeans

Pepe Jeans London vola in Marocco per presentare, sotto il sole della capitale, la collezione primavera estate 2023 attraverso una speciale e avvincente campagna diretta da Hans Newman. A raccontare i capi e gli accessori che si preparano a conquistare la nuova stagione, un gruppo di amici intenti a godersi un viaggio nel deserto di Marrakech mentre indossano leggerissimi abiti floreali, top svolazzanti e short dai tessuti traspiranti. Non potevano mancare anche jeans relaxed-fit, camicie a righe e giacche con le tasche dallo stile inconfondibile.

Il ritorno della DXN Trainer di Saucony



Courtesy of Press Office

Saucony, nato a un anno dalla prima maratona di Boston e a due dalla prima maratona olimpica sulle sponde del Saucony Creek, fiume della Pennsylvania, compie 25 anni. Per l'occasione, il brand leader nel settore delle sneakers ha scelto di rilanciare un'icona intramontabile: la *DXN Trainer*. Ispirata a Rod Dixon, leggenda del running degli anni Ottanta (era considerato il corridore più versatile dell'epoca), la calzatura celebra una liason creativa nata esattamente nel 1980: è da allora che Saucony produce (a mano), scarpe da corsa che rispecchiano le indicazioni e le esigenze di gara di Dixon. Il momento di svolta arriva poi con la vittoria del runner neozelandese alla Maratona di New York del 1983: nasce la serie di sneakers *DXN*, le cui caratteristiche univano il design della scarpa *Jazz* e l'innovazione di una suola interna in EVA chiamata *DXN Mattress*, garantendo una performance di comfort, charme, stabilità ed elasticità senza precedenti.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Courtesy of Press Office

Il nuovo negozio DoDo a Milano

Da questo momento, l'appuntamento con le tendenze jewelry è in via Manzoni 26, a Milano: è qui che DoDo ha aperto il suo nuovo (coloratissimo) store. Situato nel cuore del Quadrilatero e rinominato *House of Dodo* in accordo con l'idea di ospitare clienti e amici del brand come se fossero «a casa di amici», il negozio ospita anche lo show-room. Per questo, è sviluppato su due piani dall'arredamento vivace e accogliente, declinato nei toni del rosa fragola e dell'arancio *tangerine* (mandarino), del rosso pieno e del colore della carta da zucchero. A custodire i gioielli DoDo, teche tonde e ovali, mensole con pepite colorate e cassettiere pronte a regalare sorprese sotto il mosaico del soffitto a specchio che ne riflette la luce e il ledwall che raccontano la storia del brand di parete in parete. Ad inaugurare la primavera, in concomitanza con l'apertura della speciale dimora meneghina, è la collezione *Fiore*. Descritta come «un'iniezione di positività», è composta da un'ampia gamma di gioielli in oro rosa 9K. La relativa campagna, che vede protagonisti Giacomo Giorgio di *Mare Fuori*, Mikaela Neaze Silva e Alice Maselli insieme ad Alice Campello, è stata scattata proprio nella nuova casa di DoDo: «un negozio che vive insieme a chi lo abita», il tutto al grido di «Be positive, be grateful».

La borsa Vela di Etro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Courtesy of Press Office

Con una campagna pubblicitaria «intima e sensuale» magistralmente interpretata da Bianca Balti, Marco De Vincenzo presenta al mondo la sua prima borsa ideata per Etro. Rinominata *Vela*, si caratterizza per una silhouette a punta che, aerodinamica e lineare, rimanda direttamente alle vele e all'immaginario della navigazione. Realizzata in pelle di vitello nera, avorio e gianduia, è stata pensata, oltre che per essere indossata a spalla o a tracolla, per essere declinata in nuance sempre diverse di stagione in stagione. Tra le caratteristiche principali della borsa *Vela*, la chiusura "a V" con cerniera e la catena con medaglia pendente realizzata con la stessa tecnica utilizzata per coniare le monete. Da comprare ora e da amare per sempre.

La collezione Uniqlo x JW Anderson



Courtesy of Press Office

Se c'è una cosa indiscutibile, è che Jonathan Anderson sta contribuendo a riscrivere le regole, sovvertendo le leggi e i luoghi comuni legati a una percezione dell'abbigliamento (soprattutto britannico) tradizionale. Considerato una delle maggiori promesse della nuova generazione di designer, per la nuova stagione Anderson ha unito le forze con Uniqlo presentando una speciale collezione primaverile destinata ad andare immediatamente virale. Intitolata *A Sporting Way of Life*, la capsule nata dalla collaborazione è una vivace, colorata e gioiosa reinterpretazione dell'estetica college inglese, le cui componenti sono pensate (anche) per essere utilizzate come tenute sportive. I vari items della collezione saranno acquistabili online e negli store Uniqlo a partire dal 30 marzo.

PUBBLICITÀ - CONTINUA A LEGGERE DI SEGUITO

La campagna di Acne Studios con Devon Aoki



@acnestudios / Instagram

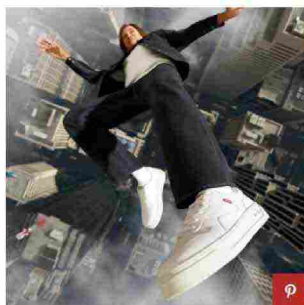
Pensando a lei, la prima immagine che viene in mente è quella di *2 Fast and 2 Furious* in cui, seduta su una macchina (da corsa clandestina) magenta, si prepara a gareggiare in crop-top e pantaloni di pelle con i lacci. Icona indiscussa degli anni Duemila, Devon Aoki è stata scelta da Johnny Johansson come volto della collezione SS 2023 di Acne Studios. Scattata da Carlijn Jacobs, la campagna è ambientata su un set di lenzuola in raso rosa che ricorda quello della sfilata in cui la modella indossa lucenti abiti sottoveste, completi a quadretti e altre creazioni in stile boudoir.



Mattia Santini Fotografo

Le collezioni di Rue-Sisquit

Per la serie «*Green is the new black*», secondo Rue-Sisquit è arrivato il momento di ravvivare il proprio armadio per il 2023 con tutte le sfumature del verde, dal lime al verde mela, menta o pistacchio. Per questo, a comporre la collezione del brand per la stagione primavera estate è una vasta gamma di capi e accessori rigorosamente in palette, declinati in ogni stile e materiale.



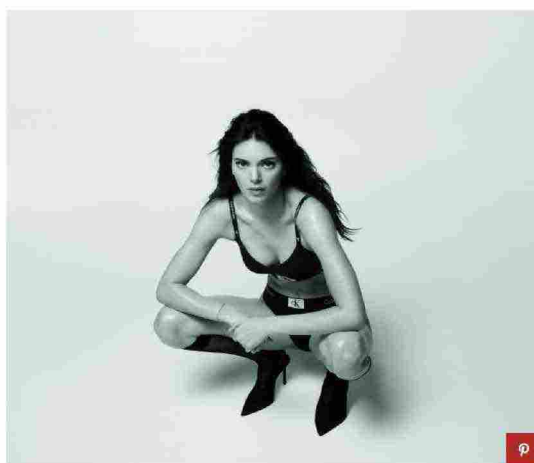
Courtesy of Press Office

Le sneakers genderless di Levi's

Levi's svela *Glide*, una nuova speciale scarpa unisex interamente realizzata con l'intelligenza artificiale per sfidare la gravità. In una perfetta sintesi di heritage e avanguardia, la speciale calzatura richiama le *court sneakers* degli anni Ottanta, trasformandosi nella versione cool, innovativa e

contemporanea. Parte della collezione primavera estate 2023, *Glide* è attualmente disponibile in otto colorazioni diverse, di cui alcune opzioni sono monocromatiche, mentre altre presentano un mix bicolore creato dall'unione di pelle e suede. Pensate per essere indossate 24/7, in ogni occasione, rivelano inoltre un design insuperabile: basti pensare alla tomaia pieno fiore arricchita da dettagli traforati, alla soletta *Ortholite* riciclata e alla suola in gomma resistente alle abrasioni.

La campagna di Calvin Klein



Courtesy of Press Office

Scattata dall'iconico duo composto da Mert Alas e Marcus Piggott - anche noti semplicemente come «Mert e Marcus», la campagna di Calvin Klein per la stagione primavera estate 2023 è incentrata sul concept «Calvins or Nothing». Per interpretare la nuova collezione, il brand che ha scritto la storia (delle campagne pubblicitarie) degli Anni '90 ha scelto Kendall Jenner: indossando una serie di pantaloni e giacche di jeans, ma anche bralette, boxer di cotone e altri accessori underwear dalle suggestioni '90s, la top model rivela una nuova, sussurrata, sensualità. Compongono il cast della campagna CK anche JENNIE, FKA Twigs, Aaron Taylor-Johnson e Michael B. Jordan.

PUBBLICITÀ - CONTINUA A LEGGERE DI SEGUITO



@johnrichmond / Instagram

Il seminario di Accademia del Lusso su John Richmond

Per raccontare ai propri studenti una storia di grande successo, Accademia del Lusso ha chiamato il gruppo Arav ad analizzare il caso di John Richmond in uno speciale seminario. L'incontro si è tenuto il 14 marzo in via Montenapoleone 5, a Milano: qui, nella prestigiosa sede della

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

scuola situata nel cuore del Quadrilatero, la CEO Mena Marano ha svelato i dettagli del progetto aziendale che ha condotto Arav Group al sodalizio creativo e commerciale con il Richmond. «Il nostro gruppo punta da sempre sui giovani. Siamo convinti che sia la young generation a fare davvero la differenza», ha dichiarato, «Sin dalla nostra nascita, abbiamo fatto del cambiamento la nostra parola d'ordine perché siamo convinti sia la road map da seguire per un futuro di successo. E per raggiungere tale obiettivo, sono tre i capisaldi sui quali abbiamo puntato: sostenibilità, digitalizzazione e una perfetta integrazione con i social. Il nostro mantra è: *se non ci provi, non vincerai mai!*» Presente anche il designer inglese, che agli aspiranti addetti al settore ha detto: «Non ci sono regole. La moda, come la maggior parte delle altre attività, è stata stravolta negli ultimi cinque anni. Bisogna pensare fuori dagli schemi».

La campagna di Coach con Lil Nas X



@lilnasx / Instagram

Ispirata ai video *What's In My Bag* che hanno spopolato sui social celebrando la moda come estensione del proprio stile e forma di espressione individuale, la nuova campagna *In My Tabby* di Coach è immediatamente diventata virale (a tal punto da guadagnarsi anche l'approvazione di Diet Prada). «Ho sempre creduto che la moda dovrebbe essere qualcosa di più del semplice stile, dovrebbe riguardare la comunità e la creazione di spazi sicuri in cui le persone si sentano libere di esprimersi», ha dichiarato il direttore creativo Stuart Vevers, spiegando che, riunendo la community del marchio, la campagna SS 23 si propone di continuare a ispirare le persone a rappresentarsi liberamente. Il tutto in accordo con il nuovo grande obiettivo del marchio: «Courage to Be Real». Non a caso, per celebrare la moda come forma di espressione personale, il brand statunitense ha scelto Camila Mendes, Kōki, Wu JinYan. E non poteva mancare, ovviamente, Lil Nas X.



Courtesy of Press Office

La collaborazione Coin x Label Rose

Label Rose nasce dal sogno di Francesca Ammaturo: ora, dopo il grande successo dell'e-commerce online, il giovane brand di borse e accessori di piccola pelletteria si prepara a conquistare gli store Coin. Per celebrare la liason di Label Rose e la nota catena di department store sono state organizzate delle speciali iniziative a tema «pink corner» che avranno luogo nel corso della stagione primaverile in sei punti vendita Coin. Gli ospiti di ogni evento avranno anche la chance di vincere una borsa Label Rose giocando con una *Claw Machine*. Dopo l'inaugurazione dell'11 marzo a Milano, l'appuntamento è fissato per il 18 marzo a Firenze, il 25 marzo a Roma, il primo aprile a Como, l'8 aprile a Napoli e il 15 aprile a Treviso.



@giovanniraspini / Instagram

La collezione di gioielli Giovanni Raspini

Portare la luce nella nuova stagione che ci attende è la poetica missione di Giovanni Raspini per questa primavera. La luminosità diventa la caratteristica peculiare della nuova proposta di gioielli, arrivando a tracciare un preziosissimo ritratto della bellezza contemporanea. In una miriade di chiaroscuri prendono vita quindi quattro linee interne alla collezione: *Fireworks*, nata dall'unione di argento brunito e quarzi cangianti che creano un esplosivo effetto arcobaleno; *Stone*, composta da gioielli lavorati per riflettere la luce naturale in ogni direzione; *Optical*, ispirata, tra sfere in argento martellato e pietre di onice nera lucida, alla moda anni Sessanta; e *Millefiori*, popolata da minuscoli e graziosi fiorellini lavorati con la tecnica della diamantatura.



@malocashmere / Instagram

La collezione unisex di Malo Cashmere

In vista della primavera, una nuova pagina della storia della «yarn couture» di Malo Cashmere sta per essere scritta. Si tratta di una nuova avventura oltre i confini, e in particolare oltre i limiti di genere, in cui colori neutri e preziosissimi trafori sono protagonisti. E il risultato è una collezione unisex ed evocativa, pensata per essere indossata da tutti, da persone diverse pronte a distinguersi per le proprie personalità uniche.

PUBBLICITÀ - CONTINUA A LEGGERE DI SEGUITO



Courtesy of Press Office

L'iniziativa di Surkana per la solidarietà

Dal 2015, la guerra civile in Yemen rappresenta una delle principali emergenze umanitarie del pianeta. Surkana, che da oltre 10 anni collabora con enti e associazioni impegnate a migliorare la condizione delle persone svantaggiate come Active Africa, Aldeas Infantiles, Chascar e Croce Rossa, ha scelto di sostenere anche questa causa donando l'intero ricavato delle vendite del «foulard della solidarietà» a Solidarios sin Fronteras, ONG che fornisce aiuti umanitari diretti, cibo, acqua e ogni genere di provviste alle famiglie yemenite colpite dalla guerra, e in particolare a quelle che hanno dovuto lasciare le proprie case a causa dei bombardamenti. I colori del foulard (arancione, rosso, fucsia, bianco e bordeaux) sono quelli dell'isola di Socotra. Anche la stampa, raffigurante il leggendario albero «Sangue del Drago», nato dal sangue versato nella battaglia tra un elefante e un drago, è una celebrazione di quella che un tempo veniva chiamata *Sukhadhara*, dall'hindi «isola della felicità».

L'iniziativa Gucci Preloved su Vestiaire Collective



Si intitola *Gucci Preloved* il nuovo progetto lanciato dal brand italiano (che dopo l'addio di Alessandro Michele si prepara al debutto del nuovo direttore creativo Sabato De Sarno) in collaborazione con Vestiaire Collective. A partire dalla primavera 2023, intramontabili icone del brand come la borsa *Jackie 1961* e la *Horsebit 1955* saranno acquistabili sulla nota piattaforma internazionale al fine di promuovere un approccio allo shopping maggiormente etico e responsabile. Il tutto grazie a un programma circolare che permetterà di rivendere le proprie borse Gucci su una speciale piattaforma appositamente creata da Vestiaire Collective, ricevendo un credito spendibile in tutte le boutique del brand.



Courtesy of Press Office

La campagna di Liu Jo

«Together we feel, dream and live. Everybody». Sono queste le parole che compongono il manifesto di Liu Jo per la primavera in arrivo: un inno alla condivisione, alla libertà e all'unicità raccontato dalle immagini della campagna spring summer. Immersa nel deserto, «terra di tutti e di nessuno» in cui il beige delle dune si mescola con l'azzurro limpido del cielo, la proposta del brand per la SS 2023 vede il denim, universalmente

conosciuto come essential del guardaroba per ogni stagione, protagonista di una danza «quasi onirica», creata da modelle e ballerini che si muovono naturalmente, esaltando contemporaneamente le texture della collezione e celebrando l'espressione personale. In particolare, a rappresentare il key-piece della collezione è il *Denim Bottom Up* di Liu Jo, un «Better Denim», confortevole e sostenibile. «Ognuno di noi è fatto di imperfezioni e di dettagli che diventano bellezza, che diventano vita», ha dichiarato Marco Marchi, CEO e fonder del brand, «Singolarità uniche e speciali che Liu Jo ha da sempre voluto raccontare ed esaltare, soprattutto attraverso il denim, un capo capace di evolversi, restando sempre fedele a se stesso. Il nostro sguardo continua quindi ad essere sia attento alle esigenze delle donne, al loro desiderio di esprimersi in piena consapevolezza e libertà; sia alla contemporaneità e alla ricerca tecnica che hanno portato oggi a dare vita ad un jeans in grado di abbracciare la silhouette femminile e di valorizzarla, senza dimenticare l'ambiente».

GUARDA ANCHE

Oscar 2023, tutto sulla grande notte



RELATED VIDEOS (20)

