

CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA PRESENTS

MILANO FASHION WEEK

INSIDER'S GUIDE
FALL/WINTER
2020/2021



Camera Nazionale
della Moda Italiana

MILANO
MODA
DONNA

@darth_bador

#rules
don't apply

PROFESSIONAL
SEBASTIAN

Official Partner

MILAN FASHION WEEK 2020



PROFESSIONAL
SEBASTIAN

LETTER

Hello to you all, and welcome back to Milan!

Milano Moda Donna is always an exciting time of the year for us: the city is brimming with energy, ready to welcome you with a full calendar of surprises and events, showcasing the ever-growing synergy between the world of fashion and the urban environment, increasingly tied to one another by an essential bond.

Our CHINA, WE ARE WITH YOU initiative restates how important it is to build bridges and not walls. The aim is to build a bridge between our two countries through a live streaming and special content, thus bringing our Milano Fashion Week to China and expressing our heartfelt solidarity at this time of great adversity.

Culture generates awareness and this is the spirit with which we're promoting an important moment of narration and reflection on fashion with MEMOS. ON FASHION IN THIS MILLENNIUM, an exhibition curated by Maria Luisa Frisa and produced in collaboration with Museo Poldi Pezzoli with support from the Ministry of Foreign Affairs and International Co-operation, the Italian Trade Agency (ICE) and the Municipality of Milan, and with the participation of Tendercapital. This exhibition on the practice of fashion curating will be open to the public from 21 February to 4 May 2020.

Inclusion and sustainability have always been pillars in our strategy. This edition of Milano Moda Donna too is characterized by a strong focus on environmental issues and inclusion of different cultures. Our calendar is once again full of sustainable events – stimulating and international - that will make all of our guests feel welcomed.

Discover all our events on our website, www.cameramoda.it

Enjoy fashion week!

Carlo Capasa



Ciao a tutti, e bentornati a Milano!

Milano Moda Donna per noi è sempre un momento di grande entusiasmo, perché la città è carica di energia e pronta ad accogliervi con un calendario ricco di sorprese e di eventi che dimostrano la sinergia tra il sistema moda e il tessuto cittadino, sempre più legati da un connubio imprescindibile.

L'iniziativa CHINA, WE ARE WITH YOU ribadisce quanto sia importante costruire ponti e non muri. L'obiettivo è portare la Milano Fashion Week in Cina, attraverso live streaming e contenuti speciali, per dare un segnale di vicinanza e positività in questo momento di grande difficoltà.

La cultura costruisce consapevolezza ed è con questo spirito che promuoviamo un importante momento di narrazione e riflessione dedicato alla moda con "MEMOS. A PROPOSITO DELLA MODA IN QUESTO MILLENNIO," una mostra curata da Maria Luisa Frisa e realizzata in collaborazione con il Museo Poldi Pezzoli, con il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, di ICE Agenzia e del Comune di Milano e con la partecipazione di Tendercapital. La mostra verrà inaugurata giovedì 20 febbraio presso il Museo Poldi Pezzoli e sarà aperta al pubblico dal 21 febbraio al 4 maggio 2020.

L'inclusione e la sostenibilità sono da sempre nostre colonne portanti, anche questa edizione di Milano Moda Donna è caratterizzata da una particolare attenzione ai temi ambientali e all'inclusione delle diverse culture. Il nostro calendario si conferma pieno di eventi sostenibili, stimolanti ed internazionali che daranno modo a tutti i nostri ospiti di sentirsi accolti.

Potete scoprire tutti gli eventi sul nostro sito www.cameramoda.it

Buona settimana della moda!

Carlo Capasa



INDEX

12 HIGHLIGHTS

FASHION
HUB MARKET **38**

AFRICA NOW **44**

SINO-ITALIAN
FASHION TOWN **50**

BUDAPEST
SELECT **56**

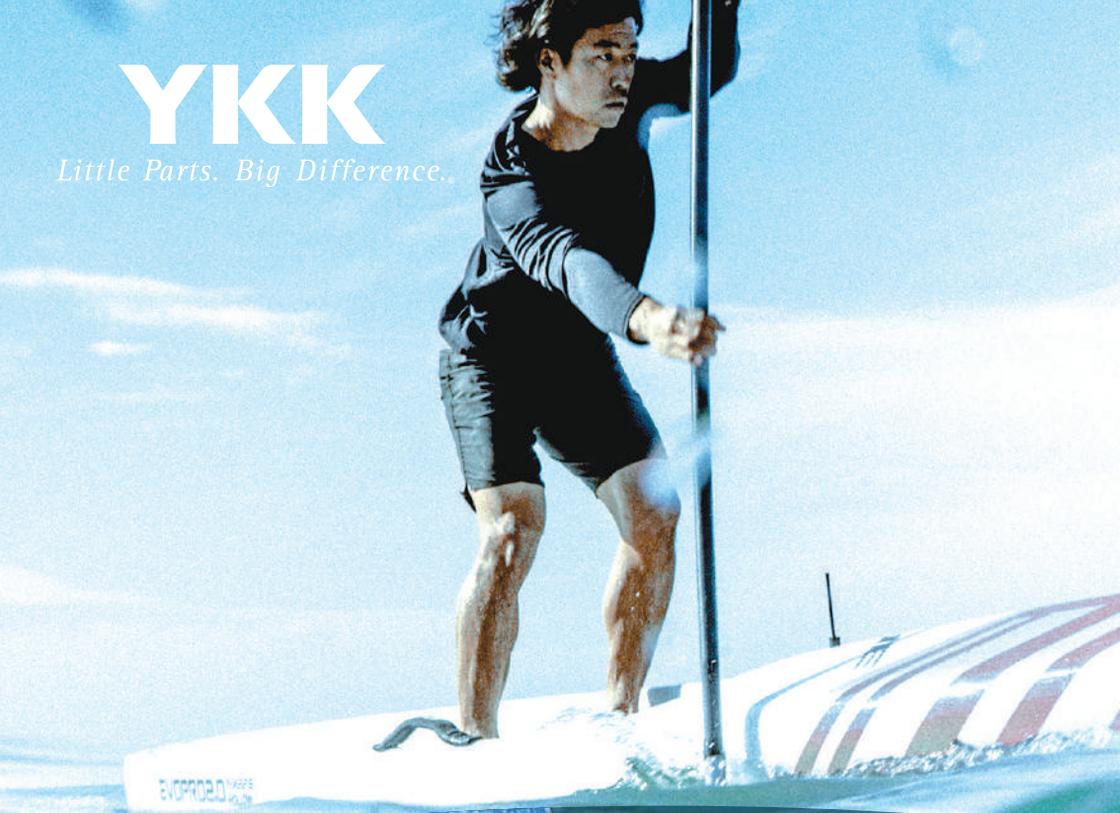
INDEX

BE THERE
DO THAT
62

80
CNMI
WHAT'S NEXT

YKK

Little Parts. Big Difference.





NATULON[®]
OCEAN SOURCED[™]

*Upcycling ocean bound plastic
into eco friendly zippers*

HONORED
TO BE PART OF YOUR
BEST MOMENTS
AROUND THE TABLE





PELLEGRINO S.P.A.
RINO S. PELLEGRINO
PELLEGRINO S.P.A.
RINO S. PELLEGRINO



SPARKLING NATURAL MINERAL WATER

S. PELLEGRINO

SOURCE AT THE SOURCE SAN PELLEGRINO TERME (BERGAMO) ITALY

MINERAL CONTENT (mg/l)
Ca 200
Mg 240
K 164
Na 49.5
Cl 49.4
SO₄ 31.2



Sulfate 100
Nitrate 0
Strontium 0
Potassium 0
Fluoride 0
pH at the source 7.2

MINERAL CONTENT (mg/l) CONTINUED

CARBONATED NATURAL MINERAL WATER

750ml e



L'ORÉAL
PARIS

OFFICIAL
PARTNER
MAKE-UP
MILANO
FASHION
WEEK

#LOREALMFW @LOREALMAKEUP

[HTTPS://WWW.LOREAL-PARIS.IT/](https://www.loreal-paris.it/)

FOR THE VERY FIRST TIME AT MILANO MODA DONNA

SHOWS

GILBERTO CALZOLARI Supported by CNMI

PORTS 1961

VÌEN Supported by CNMI

HAN WEN

PRESENTATIONS

GIORDANO TORRESI

MOON BOOT

PATRIZIA PEPE

SUPPORTED BY CNMI

SHOWS

ALEXANDRA MOURA

GILBERTO CALZOLARI

MARCO RAMBALDI

SIMONA MARZIALI- MRZ

VIEN

PRESENTATIONS

AMATO DANIELE – Thanks to Franciacorta & Senato Hotel Milano

CASHMERE FLAKES by Cinoh, Dawej, Marco Rambaldi, Savoar Fer and victoria Thomas – Thanks to Franciacorta

COLIAC – Thanks to Franciacorta & Senato Hotel Milano

DARIN HACHEM

HARUNOBU MURATA – Thanks to Franciacorta – Supported by CNMI and CBI

ARA LUMIERE & DHARUV KAPOOR – Thanks to Franciacorta & Senato Hotel Milano

OFFICINA DEL POGGIO – Thanks to Franciacorta & Senato Hotel Milano

ELYSIAN – Supported by CNMI and HFDA – Thanks to Franciacorta+

MICHELE CHIOCCIOLINI – Thanks to Franciacorta

FLAPPER

FRANCESCA MARCHISIO

TIZIANO GUARDINI

HUSSAIN HARBA

SSHENA

VITELLI

YOSONO BAGS

SUPPORTED BY CAMERA MODA FASHION TRUST

ACT N.1 (show)

FLAVIA LA ROCCA (presentation)

BLAZÉ MILANO (presentation)

After twenty years away from the spotlight, Agnona returns to menswear design. Men's Fall/Winter 2020 collection will debut in February during Milano Moda Donna. Simon Holloway is the Creative Director behind both collections of the brand by Ermenegildo Zegna group.

«Agnona menswear stands out for its proper combination of elements, not necessarily with a color compatibility in mind. A wardrobe for a contemporary man who loves quality and knows how to feel comfortable, "said Holloway. "So, as for women's clothing, the focus is on the noble fiber of Agnona fabrics, on its yarns and their use in making luxury pieces.»

All pieces are created with a mix and match vision, so they can be shuffled and combined together.

Men's collection will be available in all our flagship stores around the world. Wholesale distribution will be instead very selective and limited to a maximum of 30 sales points.

Dopo vent'anni di assenza, Agnona ritorna al menswear. La collezione uomo Fall/Winter 2020 farà il suo debutto a febbraio durante Milano Moda Donna. Direttore creativo di entrambe le collezioni del brand del gruppo Ermenegildo Zegna è Simon Holloway.

«Il menswear di Agnona è caratterizzato dalla giusta combinazione di elementi, non sempre o necessariamente completamente coordinati. Un guardaroba per un uomo contemporaneo che ama la qualità e sa come sentirsi a proprio agio», ha dichiarato Holloway. «Quindi, come per l'abbigliamento femminile, l'attenzione è rivolta alla nobile fibra di Agnona tessuti, sui suoi filati e come utilizzarli per realizzare pezzi di lusso».

Tutti i pezzi sono stati creati con una visione mix and match, possono quindi essere rimesscolati e abbinati tra di loro.

La linea maschile troverà spazio in tutti gli store della griffe nel mondo. La distribuzione wholesale sarà invece molto selettiva e limitata a un massimo di 30 punti vendita.



AGNONA RETURNS TO MENSWEAR



EMILIO PUCCI ANNOUNCES KOCHÉ AS GUEST DESIGNER FOR FALL/WINTER 2020-21 COLLECTION

Florentine luxury brand EMILIO PUCCI, is pleased to announce that for their Fall/Winter 2020-21 collection, the brand has invited Christelle Kocher of KOCHÉ as a guest designer for the house. The collaboration, which includes both ready-to-wear and accessories, will be revealed on Thursday February 20th, 2020 during Milano Fashion Week.

Emilio Pucci's strong print heritage and rich DNA epitomizes a colourful lifestyle that expresses freedom, boldness and luxurious sophistication. It is a privilege for the brand to open the archives and inspire a strong talent such as Christelle Kocher of KOCHÉ whose Couture know-how, streetwear attitude and youth culture energy will offer a unique and joyful interpretation to the F/W 2020-21 collection.

The collection will be available in September 2020 in all the Emilio Pucci boutiques worldwide, online store and in selected wholesalers, as well as KOCHÉ online store.

Emilio Pucci annuncia una straordinaria collaborazione per la collezione Fall/Winter 2020-21 con Christelle Kocher di Koché come guest designer. La collezione, che includerà capi d'abbigliamento e accessori, sarà presentata a Milano giovedì 20 Febbraio 2020 durante la settimana della moda.

Il forte DNA di Emilio Pucci, che si distingue per le combinazioni cromatiche e le esuberanti stampe artistiche, celebra il lifestyle italiano accostando lusso e sofisticatezza a libertà ed ironia. I ricchissimi archivi e l'heritage del brand sono la fonte d'ispirazione per un grande talento come Christelle Kocher di Koché, il cui stile, cross-over tra couture e cultura street, offrirà un'interpretazione esclusiva della collezione Fall/Winter 2020-21. La collezione sarà disponibile da settembre 2020 in tutte le boutique del mondo di Emilio Pucci, in selezionati multimarca e sugli online store emiliopucci.com e koche.fr.



HAPPY BIRTHDAY N°21

February 2020. N°21 celebrates its 10th anniversary.

The brand has gone through a decade, in an historical period still hard to decipher, always communicating through a well-defined identity.

Alessandro Dell'Acqua, artistic director and founder of N°21, celebrates the brand's first 10 years with a party at GARAGE VENTUNO, the multifunctional space inside the brand's HQ in Via Archimede 26 in Milan.

500 guests including professionals, friends and close collaborators of the brand, the duo Miranda Makaroff & Pascal Moscheni will be behind the DJ decks from 10pm to late night.

Febbraio 2020. N°21 compie i primi dieci anni.

Il brand ha attraversato l'ultimo decennio di un periodo storico ancora difficile da capire, comunicando sempre un'identità ben definita.

Alessandro Dell'Acqua, direttore artistico e fondatore di N°21, sceglie di celebrare i primi 10 anni del marchio con un party presso il GARAGE VENTUNO, lo spazio multifunzionale all'interno dell'Headquarter di Via Archimede 26 a Milano.

500 gli ospiti tra addetti ai lavori e amici del marchio, la coppia Miranda Makaroff & Pascal Moscheni in consolle dalle 22.00 a tarda notte.

SPORTMAX turns 50 and retraces its history with an exclusive book, presented during Milano Fashion Week, published by the luxury publisher Assouline as part of its Legends collection, edited by Olivier Saillard with a critical text by Luke Leitch. With a rich collection of images, the volume documents the history of the brand launched in 1969 on a precise intuition of Achille Maramotti. In the midst of the epoch-making social and cultural revolutions, looking at the young people in Swinging London, Maramotti decided to launch SPORTMAX, the first Italian example of a coordinated wardrobe offering trend-setting style collections without ever losing sight of Italian high quality and savoir faire. In 50 years, many creative style and image professionals have moulded the brand history. Its success is the result of team work, rather than that of individual stylists. This is why the collaborations have never been explicitly stated, despite including key names of the calibre of Nanni Strada, Jean-Charles de Castelbajac, Odile Lançon and Guy Paulin, who have contributed to defining the brand's aesthetics and international vision.

SPORTMAX compie 50 anni e ripercorre la sua storia con un libro esclusivo, presentato in occasione della Milano Fashion Week, edito dal luxury publisher Assouline nella collana Legends, curato da Olivier Saillard e con un testo critico di Luke Leitch. Il volume documenta - tramite un ricchissimo repertorio iconografico - la storia del marchio lanciato nel 1969 da una precisa intuizione di Achille Maramotti. Proprio nel momento delle epocali rivoluzioni socio-culturali, guardando ai giovani della Swinging London, Maramotti decide di lanciare SPORTMAX, il primo esempio italiano di guardaroba coordinato capace di offrire proposte stilistiche sempre all'avanguardia, ma senza perdere di vista l'alta qualità e il saper fare italiano. Un successo frutto di un lavoro di team, più che del singolo creativo. Per questo le collaborazioni non sono mai espressamente dichiarate, pur annoverando nomi importanti come Nanni Strada, Jean-Charles de Castelbajac, Odile Lançon e Guy Paulin, che hanno contribuito a definirne l'estetica e la visione internazionale.

50 YEARS OF SPORTMAX



CNMI E CAMERA BUYER ITALIA TEAM UP AGAIN AT THE FASHION HUB MARKET

Following its success in the previous editions, Camera Nazionale della Moda Italiana and Camera Buyer Italia will be working together again at this Milano Moda Donna on a new Fashion Week Fashion Hub at La Permanente in Milan. VIP buyers CBI - THE BEST SHOPS, as the best trend scouters in the country, will once again be called upon to vote a new generation of designers selected by CNMI. The voting buyers will be guided in their discovery of new talents and will carefully analyse the collections from both a qualitative and commercial viewpoint, interacting directly with the designers and expressing their final verdict through a specific evaluation sheet. On Sunday 23 February 2020, at 6 pm, there will be an award ceremony/cocktail event during which the prize winners will be announced.

Dopo il successo delle precedenti edizioni prosegue la collaborazione tra Camera Nazionale della Moda Italiana e Camera Buyer Italia con un nuovo appuntamento al Fashion Hub della Fashion Week, presso La Permanente di Milano. I Vip buyers CBI - THE BEST SHOPS saranno nuovamente chiamati a votare, in qualità di migliori trend scouters nazionali, la nuova generazione di designers selezionati da CNMI. I buyer votanti saranno guidati alla scoperta dei nuovi talenti e analizzeranno attentamente le collezioni sia dal punto di vista qualitativo sia dal punto di vista commerciale, confrontandosi direttamente con i designer ed esprimendo un voto finale attraverso un' apposita scheda. Domenica 23 febbraio 2020 avrà luogo un cocktail di premiazione dalle ore 18, in cui verranno decretati i vincitori del premio.

A LINEAPELLE EXHIBITION

"Questione di Pelle" is the title of the exhibition project taking place in "Lineapelle Space" during Milano Fashion Week and in conjunction with Lineapelle (19-21 February), the most important international event of leather manufacturing field. Curated by journalist Mariella Milani, with the artistic direction of Simone Guidarelli and in collaboration with Italents, the event will showcase unique pieces created by style master Gianfranco Ferré and creations by famous contemporary designers. Absolute protagonist: the leather. The goal is to educate and spread a new awareness on "leather" because the truth is that it does not represent a threat to the environment and is a material that has been manufactured for thousands of years.

"Questione di Pelle" è il titolo del progetto espositivo che si terrà presso "Spazio Lineapelle" durante la Fashion Week di Milano e in concomitanza con Lineapelle (19-21 Febbraio), la più importante manifestazione internazionale del settore. Curato dalla giornalista Mariella Milani, con la direzione artistica di Simone Guidarelli e in collaborazione con Italents, l'evento metterà in mostra pezzi unici realizzati da un maestro di stile come Gianfranco Ferré e creazioni di noti designer del presente. Protagonista assoluta: la pelle. L'obiettivo è quello di educare e diffondere una nuova consapevolezza sulla "pelle" perché la verità è che non rappresenta una minaccia per l'ambiente ed è un materiale che si lavora da migliaia di anni.

FLAVIA LA ROCCA FROM THE GREEN CARPET FASHION AWARDS ITALIA TO MILANO MODA DONNA

Flavia La Rocca, winner of the Franca Sozzani Green Carpet Fashion Award for the best emerging designer 2019, will present the collection on the occasion of Milano Moda Donna, with the support of Camera Moda Fashion Trust. In 2015 Flavia was among the young talents promoted by CNMI on the occasion of the first edition of the Fashion Hub Market.

Flavia La Rocca, vincitrice del premio Franca Sozzani Green Carpet Fashion Award for Best Emerging Designer 2019, presenterà la collezione in occasione di Milano Moda Donna, con il supporto del Camera Moda Fashion Trust. Flavia, che nel 2015 è stata tra i giovani talenti promossi da CNMI in occasione della prima edizione del Fashion Hub Market.

DIGITAL CREATIVES OF COLOUR IN ITALY, ELEVATING THE CONVERSATION — A COCKTAIL CELEBRATION

Camera Nazionale della Moda Italiana is part of “Digital Creatives of Colour to Know in Italy” an experiential editorial project curated by Tamu McPherson Founder of All The Pretty Birds, fashion & culture journalist Jordan Anderson and Digital Strategist Tia Taylor, in response to the lack of influencers of colour represented in the local digital fashion landscape. Its aim is to elevate the local conversation surrounding diversity and provide exposure to influencers of color working in Italy. The initiative will initially launch in the form of an online editorial story followed by a fashion week cocktail event, at the CNMI Fashion Hub.

Camera Nazionale della Moda Italiana è parte di “Digital Creatives of Colour to Know in Italy”, un progetto editoriale esperienziale curato da Tamu McPherson, fondatrice di All The Pretty Birds, il giornalista di moda e cultura Jordan Anderson e la digital strategist Tia Taylor, in risposta alla mancanza di influencer del colore rappresentati nel panorama della moda digitale locale. Il suo obiettivo è quello di elevare la conversazione sulla diversità e dare visibilità agli influencer di colore che lavorano in Italia. L’iniziativa verrà inizialmente lanciata sotto forma di una storia editoriale online, seguita da un cocktail/event durante la settimana della moda, ospitato presso il Fashion Hub di CNMI.



Franciacorta

FRANCIACORTA,
ITALIAN EXCELLENCE.



www.franciacorta.net



LE NOSTRE SOLUZIONI SONO SEMPRE DI MODA.

Il nostro impegno per una logistica senza confini è cominciato 45 anni fa, mentre la minigonna stava conquistando il mondo. Per questo il settore fashion fa parte di noi: conosciamo le sfide e le opportunità dell'eCommerce e offriamo soluzioni su misura, per portare le ultime tendenze ovunque nel mondo.

DHL per il fashion: una logistica sartoriale che non ha confini.

ecommerce.dhl.it





DHL

for fashion



dhllive.com
il nostro magazine on line



Scarica l'App
DHL Express

BRANDART

PACKAGING AND DISPLAY



INNOVATING SUSTAINABLY



BRANDART

PACKAGING AND DISPLAY



INNOVATING SUSTAINABLY



MEMOS. On Fashion in This Millennium is an exhibition staged by the Camera Nazionale della Moda Italiana, in collaboration with the Museo Poldi Pezzoli, and with the support of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, the Italian Trade Agency ICE and the Municipality of Milan. With the participation of Tendercapital.

The project, in the form of an exhibition and a catalogue, aims to spark off a series of reflections on contemporary fashion, its qualities and its attributes, taking as its starting point Italo Calvino's Six Memos for the Next Millennium, the series of Charles Eliot Norton Poetry Lectures that the writer was supposed to give at Harvard University in the autumn of 1985. Calvino died suddenly in September of the same year, but his wife Esther decided to publish what he had written for them. Thus the incisive and inclusive word "Memos" has been chosen as the title of the exhibition.

Reading Calvino today raises a fundamental question: can fashion, given its nature as a cultural industry, as a system of communication, as a rich, hybrid and problematic territory, be considered a scientific and poetic practice, and therefore a naturally literary one? So the exhibition uses Calvino's words as devices to reflect on what changed and what remained the same in fashion. Memos also evokes the legendary typewritten notes Diana Vreeland used to make when she was editor of the American edition of Vogue. Notes, intended for the editorial staff, that sum up the speed with which Vreeland's imagination operated. Notes that functioned as mood boards made up of words.

Thus Memos sets out to construct a "discourse on method", or rather a reflection on fashion curating and its ability to deal with the different products of that fashion: not just the objects, but also the images and the words. Reflecting on the practice of fashion curating, Maria Luisa Frisa has brought in Judith Clark in the role of 'exhibition-maker' and Stefano Tonchi with a visual project.

A discourse on method that also sees contributions from the writer Chiara Valerio and the film director Roberta Torre, who have been asked to give a voice to some of the materials on display. Authorial voices that describe the object from the perspective of their respective imaginations.

MEMOS. ON FASHION IN THIS MILLENNIUM

**MUSEO POLDI PEZZOLI,
21 FEBRUARY – 4 MAY 2020**

Conceived and curated by Maria Luisa Frisa
Exhibition maker Judith Clark

MEMOS. A proposito della moda in questo millennio è una mostra realizzata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, in collaborazione con il Museo Poldi Pezzoli, con il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e ICE Agenzia. Con la partecipazione di Tendercapital.

Il progetto, in forma di mostra e di catalogo, vuole essere innescare una serie di riflessioni sulla moda contemporanea, sulle sue qualità e sui suoi attributi, attivandole da quelle Lezioni Americane di Italo Calvino, che l'autore avrebbe dovuto tenere nell'autunno del 1985 all'Università di Harvard, nell'ambito delle Charles Eliot Norton Poetry Lectures. Calvino morì improvvisamente nel settembre dello stesso anno, ma la moglie Esther decise di pubblicarne le tracce scritte. Il titolo dato dallo scrittore era Six Memos for the Next Millennium. Così Memos, parola incisiva e ampia, è titolo dell'esposizione.

La lettura di Calvino genera oggi una domanda fondamentale: può la moda, nel suo essere industria culturale, sistema di comunicazione, territorio ricco, ibrido e problematico, essere considerata pratica scientifica e poetica, e quindi naturalmente letteraria? La mostra utilizza le parole di Calvino come dispositivi per riflettere sulle trasformazioni e le permanenze della moda. Memos evoca anche le note dattiloscritte da Diana Vreeland ai tempi della sua direzione di «Vogue America». Appunti, rivolti alla redazione, che trattengono sinteticamente la rapidità immaginifica di Vreeland. Note, che funzionano come mood board fatti di parole.

Memos si propone così di costruire un "discorso sul metodo", ovvero una riflessione sulla curatela di moda e sulla sua capacità di gestire i diversi prodotti della moda stessa: non solo gli oggetti, ma anche le immagini e le parole. Maria Luisa Frisa riflette sulla pratica del fashion curating e concepisce la mostra coinvolgendo Judith Clark per l'exhibition making e Stefano Tonchi con un progetto visuale.

Discorso sul metodo che vede come interlocutori necessari la scrittrice Chiara Valerio e la regista Roberta Torre, a cui viene chiesto di dare voce ad alcuni dei materiali in mostra. Voci autoriali che descrivono l'oggetto assecondando le rispettive immaginazioni.

MEMOS. A PROPOSITO DELLA MODA IN QUESTO MILLENNIO

**MUSEO POLDI PEZZOLI,
21 FEBBRAIO - 4 MAGGIO 2020**

**Ideata e curata da Maria Luisa Frisa
Exhibition making di Judith Clark**



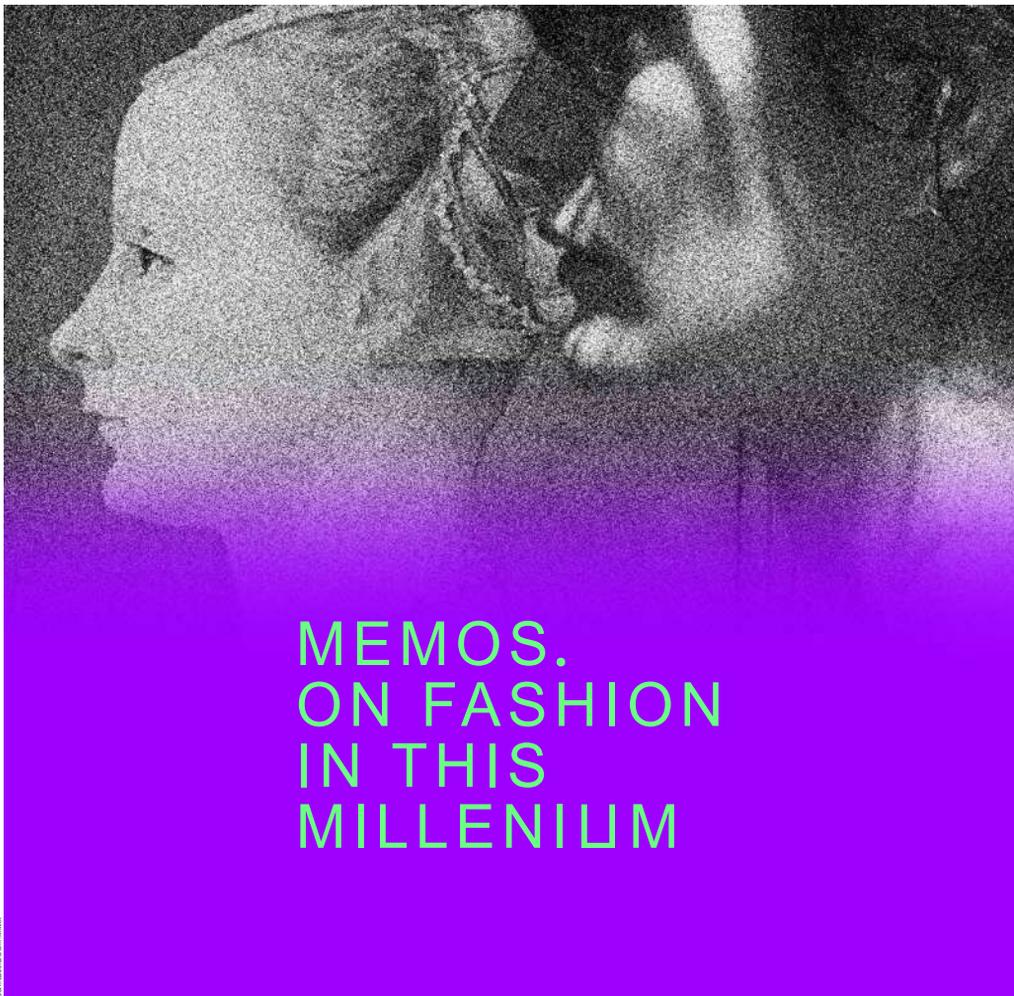


AN EXHIBITION OF
CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA
IN COLLABORATION WITH THE
MUSEO POLDI PEZZOLI



21.02-04.05.2020

MUSEO POLDI PEZZOLI
MILANO



MEMOS.
ON FASHION
IN THIS
MILLENNIUM

ALESSANDRO CORRI L'Espresso 04/05/2020

EDITED BY
MARIA LUISA FRISA

WITH THE SUPPORT OF



AND OF



WITH THE PARTICIPATION OF



The exhibition is all at once open work and scientific and poetic attitude, an exercise “of research and design, of discovery and invention”. The theatre of this exercise is the Museo Poldi Pezzoli: the house-museum in Via Manzoni, in the heart of the city of Milan, a stone’s throw from La Scala and close to the iconic locations of Milanese fashion, from Via Montenapoleone to Via Spiga. The house-museum originated in the second half of the 19th century as a container for the collection of its founder, Gian Giacomo Poldi Pezzoli. The museum has also been the venue of a series of exhibitions on fashion, such as 1922-1943: Vent’anni di moda italiana (1980) curated by Grazietta Butazzi, that treated fashion as a field of historical, critical and curatorial inquiry: thanks to the invaluable collaboration of the municipality of Milan’s collections of historical costumes and fashion housed in Palazzo Morando, the exhibition will include some of the pieces that were on display in 1980 in the show curated by Butazzi. These considerations also played a part in the choice to re-establish the link between the spaces of the house-museum and fashion, through a critical reflection in the form of an exhibition.

The selection of objects: the clothes, magazines and ephemera that are part of the stories told by fashion, and that help to organize the exhibition into a sequence of three-dimensional ‘memos’, include among other things clothes designed by Giorgio Armani, J.W. Anderson for Loewe, Arthur Arbesser, Demna Gvasalia for Balenciaga, Boboutic, Riccardo Tisci for Burberry, Karl Lagerfeld for Chanel, Gabriele Colangelo, Maria Grazia Chiuri for Dior, Marco de Vincenzo, Fendi, Maria Sole Ferragamo, Paul Andrew for Salvatore Ferragamo, Alessandro Michele for Gucci, Maison Martin Margiela, Francesco Risso for Marni, Noir for Moncler Genius, Moschino, MSGM, Fausto Puglisi, Prada, Pier Paolo Piccioli for Valentino, Giambattista Valli, Random Identities and Versace.

La mostra è insieme opera aperta e atteggiamento scientifico e poetico, esercizio “di ricerca e di progettazione, di scoperta e invenzione.” Teatro di questo esercizio è il Museo Poldi Pezzoli: la casa-museo di via Manzoni, nel cuore del tessuto urbano di Milano, a due passi dalla Scala, e vicina alle destinazioni iconiche della moda milanese, da via Montenapoleone a via Spiga. La casa-museo nasce nella seconda metà dell’ottocento per ospitare la collezione del suo fondatore, Gian Giacomo Poldi Pezzoli. Il museo è stato anche il luogo di una serie di mostre di moda, come 1922-1943: Vent’anni di moda italiana (1980) a cura di Grazietta Butazzi, che hanno guardato alla moda come campo di indagine storica, critica e curatoriale: grazie alla preziosa collaborazione del Comune di Milano - Raccolte Storiche, Costume Moda Immagine di Palazzo Morando saranno presenti in mostra alcuni abiti esposti nel 1980 in occasione della rassegna curata da Butazzi. Anche da queste considerazioni è nata la scelta di riattivare il legame tra gli spazi della casa-museo e la moda, attraverso una riflessione critica in forma di mostra.

La selezione degli oggetti: abiti, riviste ed ephemera che fanno parte delle storie della moda, e che contribuiscono ad articolare il percorso espositivo in una sequenza di memos tridimensionali, include tra gli altri abiti di Giorgio Armani, J.W. Anderson per Loewe, Arthur Arbesser, Demna Gvasalia per Balenciaga, Boboutic, Riccardo Tisci per Burberry, Karl Lagerfeld per Chanel, Gabriele Colangelo, Maria Grazia Chiuri per Dior, Marco de Vincenzo, Fendi, Maria Sole Ferragamo, Paul Andrew per Salvatore Ferragamo, Alessandro Michele per Gucci, Maison Martin Margiela, Francesco Risso per Marni, Noir per Moncler Genius, Moschino, MSGM, Fausto Puglisi, Prada, Pier Paolo Piccioli per Valentino, Giambattista Valli, Random Identities, Versace.

We BRING RETAILERS



Learn more at salesforce.com/retail

and **SHOPPERS TOGETHER**



Salesforce helps retailers unify marketing, ecommerce, service, and AI-powered recommendations on one platform. So every employee gets the same, connected view. And every customer gets a great experience.

salesforce



#LIVEHAPPilly

LIVE HAPPILLY

illy, più di 80 anni dedicati a perfezionare un unico blend di 9 origini di Arabica, per offrire al mondo il suo miglior caffè.

Visita il sito www.illy.com



Classeditori

presenta



IL PRIMO
QUOTIDIANO
DELLA MODA,
DEL LUSSO
E DEL DESIGN



IL MAGAZINE
CHE SPIEGA
LA MODA
IN DIRETTA



IL SITO
WWW.MFFASHION.COM

TRE PROGETTI PER RACCONTARE
MFFASHION SYSTEM

in edicola con



Un mensile di **Class**editori...



CLASS
Il magazine
per usare
il futuro che esiste



CAPITAL
Il magazine leader
dell'informazione e della
formazione per l'industria 4.0



GENTLEMAN
Il mensile
per gli uomini
che amano la vita



PATRIMONI
Il primo mensile
per crearli,
gestirli, accrescerli

...una lettura di **Class**e

*Class*editori

PER INFORMAZIONI E ABBONAMENTI
Tel. 02 58219595 - Fax 02 58219726
www.classabbonamenti.com

FASHION HUB MARKET

Camera Nazionale della Moda Italiana presents the 10th edition of the Fashion Hub Market, a project launched in 2015 to display a selection of young Italian and international brands during Milano Fashion Week.

The space will open its doors on Tuesday February 18th on the occasion of the Fashion Hub Opening Event, taking place during Milano Moda Donna (Milano Women's Fashion Week) and will be accessible throughout the entire fashion week for international media and buyers, who will be able to discover collections of five young brands, along with a wider public of fashion enthusiasts.

The Fashion Hub Market creates a wonderful opportunity for young brands in terms of visibility, promotion and business.

Camera Nazionale della Moda Italiana presenta la decima edizione del Fashion Hub Market, il progetto nato nel 2015 con l'obiettivo di presentare una selezione di giovani brand italiani ed internazionali in occasione della Milano Fashion Week.

Lo spazio sarà inaugurato martedì 18 febbraio in occasione dell'evento di apertura del Fashion Hub di Milano Moda Donna, e per tutta la fashion week sarà aperto non solo alla stampa e buyer internazionali che potranno scoprire le collezioni di 5 giovani brand, ma anche al pubblico di appassionati di moda.

Il Fashion Hub Market rappresenta per i giovani brand una grande occasione di visibilità, promozione e business.

FASHION HUB MARKET

19 - 24 February

Museum of La Permanente Via Turati, 34 - 20121 Milano

Every day from 9.30am to 7pm



//Delirious Eyewear, brand founded by Marco Lanero, strives to set itself apart from the rest of the eyewear industry. Its ultimate goal is to create a one-of-a-kind undertaking through one-of-a-kind products. Stylistically, //Delirious Eyewear is not inspired by anything contemporary, taking as its only role model vintage collections from past centuries.

//DELIRIOUS EYEWEAR

Marco Lanero

Brand fondato da Marco Lanero, si batte continuamente per distinguersi all'interno dell'industria dell'occhialeria. L'obiettivo è creare un'impresa unica nel suo genere con prodotti davvero esclusivi. Da un punto di vista stilistico, l'ispirazione non deriva dal mondo contemporaneo, ma da collezioni vintage dei secoli passati.

DELIRIOUSEYEWEAR.COM

GENTILE CATONE

Francesco Gentile and Chiara Catone

Brand created by Francesco Gentile and Chiara Catone, who have shown their dedication and commitment to beauty and fashion ever since. Contemporary shapes, finishing touches, sophisticated prints and high-quality fabrics, with a focus on natural and sustainable, with reduced environmental impact, are the distinctive traits of Gentile Catone.

Il brand nasce dalla scelta di Francesco Gentile e Chiara Catone di dedicarsi alla bellezza e alla moda. Tratti distintivi sono le linee contemporanee e raffinate, l'estrema ricercatezza di stampe e materiali, le rifiniture di pregio e l'alta qualità dei tessuti, in particolare quelli naturali ed ecosostenibili.



GENTILECATONE.COM

GIUSEPPEBUCCINNA.EU



Italian designer, he founded the homonymous brand in 2015. Obsessed by the continuous research of forms capable of making the technique dialogue, a master key to interpreting the contemporary, with classic elements in an inlaid context of cuts, fusions and perforations in order to outline collections that try to escape from reality from an intimist philosophical angle.

Stilista italiano, fonda l'omonimo brand nel 2015. Ossessionato dalla continua ricerca di forme in grado di far dialogare la tecnica, chiave di lettura del contemporaneo, con elementi classici in un contesto intarsiato di tagli, fusioni e perforazioni al fine di delineare collezioni che cercano una fuga dalla realtà da un'angolazione filosofico intimista.

GIUSEPPE BUCCINNÀ

Giuseppe Buccinnà

Womenswear brand based in Italy. Born as a collective in 2016, Apnoea has changed shape but not the heart: the design dept made by the designer Pina Pirozzi e Vincenzo Della Valle. Their goal is to give life to their own idea of aesthetics and fashion, celebrating the Made in Italy, the high quality, the research and a refined design.

MAISON APNOEA

Pina Pirozzi and Enzo Della Valle

Brand italiano di womenswear e accessori. Nato come un collettivo nel 2016, Apnoea ha cambiato forma, ma non il cuore: l'ufficio stile composto dai designer Pina Pirozzi e Enzo Della Valle. L'obiettivo di Apnoea è quello di celebrare con il proprio lavoro il made in Italy, la qualità, la cura del dettaglio e la ricerca.



SALVATORE VIGNOLA

Salvatore Vignola

A sport-couture style characterized by garments with complex shapes and imperceptible details that emphasizes quality and craftsmanship: Salvatore Vignola's esthetic transforms concepts in dresses for the everyday life, maintaining woman's body as the focal point of this creations.

Uno stile sport-couture caratterizzato da abiti complessi nella struttura e nei tagli, con particolari e finiture spesso impercettibili, che donano ai capi qualità e artigianalità: l'estetica di Salvatore Vignola trasforma concetti in indumenti per il quotidiano, mantenendo come punto focale la valorizzazione del corpo femminile.



SALVATOREVIGNOLA.COM

CAMERAMODA.IT
#FASHIONHUBMARKET
@CAMERAMODA
#MFW



AFRICA NOW

Camera Nazionale della Moda Italiana is for the second time dedicating a space to a selection of young African brands, a new generation of designers embodying the powerful identity of African fashion, which is known for its fervid creativity, handcraft excellence, focus on sustainability and engagement in concrete ethical projects: GOZEL GREEN; OMER ASIM; STUDIO 189; THEBE MAGUGU and MAISON ARTC.

The creations of the last two of these designers are also featured in "Inspired by night", a fashion film directed by The Blink Fish and shot in Fidenza Village. This film is part of a wider reaching collaboration with The Bicester Village Shopping Collection®, which in its 25 years of style is renewing its long-standing support for emerging fashion talents. The Bicester Village Shopping Collection® has a long-term commitment in fact to help rising stars in the fashion industry develop their creative and commercial potential, which it does with personalized mentoring programmes, training and pop-up boutiques built in 11 shopping destinations around the world.

Per la seconda volta Camera Nazionale della Moda Italiana presenta una selezione di giovani brand africani, appartenenti a una nuova generazione di designer che incarna l'importante identità della moda africana, riconosciuta per la sua fervida creatività, le peculiarità artigianali, l'attenzione alla sostenibilità e l'impegno su progetti etici concreti: GOZEL GREEN; OMER ASIM; STUDIO 189; THEBE MAGUGU e MAISON ARTC.

Le creazioni degli ultimi due designer sono inoltre protagoniste del fashion film "Inspired by night", diretto da The Blink Fish e girato a Fidenza Village. Il film rientra in una collaborazione più ampia con The Bicester Village Shopping Collection®, che, nei suoi 25 anni di stile, rinnova il proprio pluriennale sostegno ai talenti emergenti del mondo della moda. L'impegno continuo di The Bicester Village Shopping Collection® ha lo scopo di aiutare le stelle nascenti della moda a sviluppare il loro potenziale creativo e commerciale e assume la forma di programmi di mentoring su misura, che includono formazione e pop up boutique realizzate nelle undici destinazioni di shopping nel mondo.

AFRICA NOW

19 - 24 February

Museum of La Permanente Via Turati, 34 - 20121 Milano
Every day from 9.30am to 7pm

GOZEL GREEN

Chinelolum Olivia Okoji and Sylvia Ngozi Ojei

Proudly “Made in Nigeria” fashion brand. Since the beginning, Gozel Green sources, produces, markets and distributes its collections to customers (including wholesalers and retailers) within Nigeria and around the globe. Every design that they create encompasses timelessness, originality and artistry.

Brand orgogliosamente “Made in Nigeria”. Sin dall’inizio, Gozel Green si occupa di produrre, commercializzare e distribuire le sue collezioni ai clienti (inclusi wholesalers e retailers) in Nigeria e ed in tutto il mondo. Ogni creazione è senza tempo, originale ed artistica.



GOZELGREEN.COM



Jerusalem born Artsi Ifrah is a fashion designer who is better known as Maison ARTC. Artsi – meaning “My Country” in Hebrew and Arabic – lived in Tel Aviv, Paris and Amsterdam before settling in Morocco, he lives and works in Marrakech. Using colours and prints as his landscape, Artsi’s imaginative designs reflect on space and time.

MAISON ARTC

Artsi Ifrah

Nato a Gerusalemme, Artsi Ifrah è lo stilista di Maison ARTC. Artsi, che significa “My Country” in ebraico e arabo, ha vissuto a Tel Aviv, Parigi e Amsterdam prima di stabilirsi in Marocco, vive e lavora a Marrakech. Usando i colori e le stampe come paesaggi e disegni fantasiosi, Artsi riflette sullo spazio e sul tempo.

MAISONARTC.COM

OMER-ASIM.COM

A Sudanese living and working in London. His design process does not rely on sketching or theme inspirations. The focus is on substance and craft to un-design a solid silent aesthetic. Modern shapes, cuts and textures mix with primitive elements to create a sense of regressive future.

OMER ASIM

Omer Asim

Sudanese, vive e lavora a Londra. Il suo processo di progettazione non si basa su schizzi o ispirazioni a tema. L'attenzione si concentra sulla sostanza e artigianato per non-progettare una solida estetica silenziosa. Forme moderne, tagli e trame si mescolano con elementi primitivi per creare un senso di futuro regressivo.



STUDIOONEEIGHTYNINE.COM



Co-founded by Rosario Dawson and Abrima Erwiah, Studio 189 is an artisan fashion brand and social enterprise that has recently won the prestigious CFDA Lexus Fashion Initiative for Sustainability. The brand is made in Africa, working with artisanal communities that specialize in various traditional craftsmanship techniques.

Co-fondato da Rosario Dawson e Abrima Erwiah, Studio 189 è un marchio di moda artigianale e un'impresa sociale che ha recentemente vinto il premio CFDA Lexus Fashion Initiative for Sustainability. Il brand è prodotto in Africa lavorando con comunità artigianali specializzate in varie tecniche tradizionali.

STUDIO 189

Abrima Erwiah and Rosario Dawson



THEBEMAGUGU.COM

Thebe Magugu is a designer based in Johannesburg, South Africa, where he studied design, fashion photography and fashion media from LISO . His label offers culturally-rich women's ready to wear. He recently won the International Fashion Showcase 2019 during London Fashion Week and was nominated in the Top 8 for the LVMH Prize 2019.

THEBE MAGUGU

Thebe Magugu

Thebe Magugu è un designer con sede a Johannesburg, in Sudafrica, dove ha studiato design, fotografia di moda e media di moda presso LISO. Il suo brand offre ready to wear da donna di lusso. Ha recentemente vinto l'International Fashion Showcase 2019 durante la London Fashion Week ed è stato nominato nella Top 8 per il premio LVMH 2019.

CAMERAMODA.IT
[@CAMERAMODA](https://www.instagram.com/CAMERAMODA)
[#MFW](https://www.instagram.com/hashtag/MFW)

SINO-ITALIAN FASHION TOWN BY CHIC GROUP

Sino-Italian Fashion Town by CHIC Group, based in the urban area of Xi'an International Community (XAIC), returns to Milano Fashion Week for the third time, in partnership with Camera Nazionale della Moda Italiana, to give eight emerging Chinese designers the opportunity to showcase their brands and collections during the February 2020 edition of the Fashion Hub. Due to the ongoing emergency in China and travel restrictions, this year the static exhibition will turn into a digital project.

CHIC Group joins Camera della Moda, expressing a message of inclusion and support and have teamed up to guarantee the safest possible way to allow China to be part of Milano Fashion Week and to help designers have their voice heard during this difficult time.

CHIC Group is one of the most dynamic Chinese players in commercial real estate investment and management, featuring projects all over China. CHIC is in the front line to support China during difficult time and will actively participate in the official launch of the initiative, China We Are With You, promoted by CNMI at the presence of Italian and Chinese authorities during the opening event of the Fashion Hub.

Sino-Italian Fashion Town by CHIC Group, con sede nell'area urbana della Xi'an International Community (XAIC), ritorna per la terza volta alla Milano Fashion Week, in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana, per offrire a otto designer cinesi emergenti l'opportunità di mostrare i loro brand e collezioni durante l'edizione di febbraio 2020 del Fashion Hub.

A causa dell'emergenza che la Cina sta affrontando e delle restrizioni di viaggio, quest'anno la statica si trasformerà in un progetto digitale.

CHIC Group insieme a Camera della Moda, vuole trasmettere un messaggio di inclusione e vicinanza, pensando al modo più sicuro possibile per consentire alla Cina di partecipare alla Milano Fashion Week e per permettere ai designer e il loro brand di far sentire la propria voce anche in un momento difficile come quello attuale.

CHIC Group è una delle società cinesi più dinamiche nel panorama degli investimenti e nella gestione di immobili commerciali, con progetti in tutta la Cina. CHIC si è messo in prima linea per supportare la Cina durante questo momento difficile e parteciperà attivamente al lancio ufficiale dell'iniziativa "China we are with you" promossa da CNMI, alla presenza di autorità cinesi e italiane, durante l'evento di apertura del Fashion Hub.

SINO- ITALIAN FASHION TOWN

by Chic Group

19 - 24 February

Museum of La Permanente Via Turati, 34 - 20121 Milano
Every day from 9.30am to 7pm



dot MINUTE is the name of the brand founded by Cici Liu in 2016 and it similar to “.com” recalling the domain used to establish identities in the web. The designer reckons that a person has different co-existing identities concerning the past, the present, and the future and clothes are the extension of a person’s physical form, cognition, perception. Cici Lu deconstructs the idea of clothes and reconstructs it by exaggerating or amplifying the details.

DOT MINUTE

Cici Lu

DOT-MINUTE.COM

dot MINUTE è il nome del marchio fondato da Cici Liu nel 2016 ed è simile a “.com” che ricorda il dominio usato per stabilire l’identità nel web. Cici Liu ritiene che una persona abbia diverse identità coesistenti formate dal suo passato, presente e futuro. Gli abiti sono l’estensione della forma fisica di una persona, della cognizione, della percezione. Cici Lu destruttura l’idea di vestito e la ricostruisce esagerando o amplificando i dettagli.

EMMA SWEET

Jingjing Tian

Girls power does not have limit. “Forever girl power” is the eternal brand theme for EMMA SWEET, founded by Jingjing Tian, who’s also the co-founder of brand “The Secret Goldfish”. Emma Sweet has participated in China International Fashion Week 2016 and Vienna Fashion Week 2019, and was awarded in many occasions, such as the Silver award at the Goldlion Design Award.

Il potere delle donne non ha limiti. “Forever girl power” è l’eterno tema del marchio di EMMA SWEET, fondato da Jingjing Tian, che è anche il co-fondatore del marchio “The Secret Goldfish”. Emma Sweet ha partecipato alla China International Fashion Week 2016 e alla Vienna Fashion Week 2019 e ha ricevuto diversi premi, tra cui il Silver Award, alla cerimonia dei Goldlion Award



HANWENSTUDIO.COM



Right after he graduated from Parsons in 2016, Han Wen presented his first collection at London Fashion Week. His brand is defined by a modern interpretation of femininity and an impassioned attention to detail. While his designs are inspired by fantasies of rebellion and youth culture, an emphasis on precision and craftsmanship yields a collection of edgy and sartorial elegance.

Subito dopo essersi laureato alla Parsons nel 2016, Wen ha presentato la sua prima collezione alla London Fashion Week. Il suo marchio è definito da una moderna interpretazione della femminilità e da un'apassionata attenzione al dettaglio. I suoi disegni sono ispirati da fantasie di ribellione e cultura giovanile, l'enfasi sulla precisione e l'artigianalità produce una collezione sartoriale di eleganza tagliente.

HANWEN

Han Wen

LEAFXIASTUDIO.COM

YiQi (Leaf) Xia graduated from Parsons and founded the advanced contemporary womenswear brand LEAF XIA in 2015, and debuted her first official runway show at London Fashion Week in February 2016. The brand is designed for women who are independent, with an aesthetic that's spirited, youthful, artistic and colorful.

LEAF XIA

Yiqi Xia

YiQi (Leaf) Xia, laureata alla Parsons, ha fondato il marchio di abbigliamento femminile contemporaneo LEAF XIA nel 2015 e ha debuttato la sua prima sfilata ufficiale alla London Fashion Week nel febbraio 2016. Il brand è pensato per donne indipendenti, con un'estetica vivace, giovanile, artistica e colorata.



PINHUI

Pinhui Zhao

After her studies at the Central Saint Martins College of Art in London, PINHUI was founded by Pinhui Zhao. Winner of various awards at the China International Fashion Week Fashion Design Competition, PINHUI adheres to the principle that you must be different, in order to be irreplaceable.

Dopo gli studi al Central Saint Martins College of Art di Londra, Pinhui Zhao fonda PINHUI ed è vincitrice di vari premi alla China International Fashion Week Fashion Design Competition. Il brand PINHUI vuole esprimere il principio che bisogna essere diversi, per essere insostituibili.



P I N S T U D I O

PINSTUDIO.KR



SHENGYI LIU is a bag brand founded by Shengyi Liu. Shengyi Liu won the first edition of the "Top Ten Industrial Designers Award of Xiamen". It's the first Chinese independent bag designer brand that participated in the Pitti Uomo Exhibition. SHENGYI LIU's designs are inspired by Chinese elements from both the modern and the traditional era.

SHENGYI LIU

Shengyi Liu

SHENGYI LIU è un marchio di borse fondato da Shengyi Liu. Shengyi Liu ha vinto la prima edizione del "Top Ten Industrial Designers Award of Xiamen" ed è il primo brand indipendente cinese di borse che ha partecipato a Pitti Uomo. I design di SHENGYI LIU sono ispirati a elementi cinesi sia moderni che tradizionali.

NSHARE.COM.CN

XUNRUO is an independent designer brand founded by twin designers Dan Chen and Ying Chen in 2011 in China. Its retro and romantic designs have been released in New York, Shanghai, Dubai and other international fashion week. XUNRUO loves everything related to art and gets its inspiration from the curiosity about the world.

XUN RUO

Dan Chen & Ying Chen

XUNRUO è un brand indipendente fondato dalle designer gemelle Dan Chen e Ying Chen nel 2011 in Cina. Le creazioni retrò e romantiche hanno sfilato a New York, Shanghai, Dubai e in altre settimane della moda internazionali. XUNRUO ama tutto ciò che riguarda l'arte e trae ispirazione dalla curiosità verso il mondo.



ZIJUE was founded by designer Yuanyuan Wang in 2010. Yuanyuan Wang has nearly 20 years of experience in fashion design, and more than 10 years of experience in teaching fashion. ZIJUE means self-consciousness. The designs present a modern minimalist style with oriental feature to encourage women to the pursuit of constant self-improvement, confidence and internal freedom.

Il brand ZIJUE fondato nel 2010 dalla designer Yuanyuan Wang. Wang ha 20 anni di esperienza nel fashion design e più di 10 anni di esperienza nell'insegnamento della moda. ZIJUE significa autocoscienza. Il brand presenta uno stile minimalista moderno con caratteristiche orientali e si pone come filosofia di incoraggiare alla ricerca del miglioramento di sé, autostima e libertà interiore.

ZIJUE

Yuanyuan Wang

BUDAPEST SELECT

19 - 24 February

Museum of La Permanente Via Turati, 34 - 20121 Milano
Every day from 9.30am to 7pm

ABODI

Dóra Abodi

The brand rapidly seduced international fashion customers with a combination of tradition and innovation, its signature style can be defined as baroque futurism. It represents an ethical and sustainable point of view, not using real fur, exotic leathers or any materials from uncontrolled origin.

Il brand ha rapidamente sedotto la clientela della moda internazionale con una combinazione di tradizione e innovazione, il suo stile distintivo può essere definito come futurismo barocco. Rappresenta un punto di vista etico e sostenibile, non utilizzando vera pelliccia, pelli esotiche o materiali di origine incontrollata.



ABODI.IT



Contemporary outerwear for urban players. With a focus on high-quality puffer jackets filled with premium duck down, all pieces are designed and made in Budapest, supporting local craftsmen and suppliers. At the intersection of fashion and function, the brand brings a bold and experimental attitude to our practical design.

CUKOVY

Lívia Tálosi

Outerwear contemporaneo per urban players. Con un focus sui puffer jacket di alta qualità con imbottitura premium in piumino d'anatra, tutti i pezzi sono realizzati a Budapest, in supporto ad artigiani e produttori locali. Nell'incontro tra moda e funzionalità, il brand porta un assetto sfrontato e sperimentale ad un design pratico.

CUKOVY.COM

MAISONELYSIAN.HU

The word Elysian is a French adverb meaning: beautiful, perfect and peaceful. In the first five years she concentrated on the domestic market offering a made-to measure service for her clients. The brand comes out with two seasonal collections per year, in addition they run a made-to-measure bridal line.

ELYSIAN

Boglárka Bódis

La parola Elysian è un avverbio francese che significa: bello, perfetto e pacifico. Nei primi cinque anni si è concentrata sul mercato interno offrendo un servizio su misura per i suoi clienti. Ora il marchio presenta due collezioni stagionali all'anno, e inoltre una linea da sposa su misura.



JESUISBELLE.HU



Dalma Devenyi and Tibor Kiss founded the brand in 2005. Their concept is constantly collaborating with various branches of art especially with visual arts. They consider traditional techniques and give a contemporary frame to folk art as two of their main intellectual values. Constancy of quality is a core value.

Dalma Devenyi e Tibor Kiss hanno fondato il marchio nel 2005. Il loro concetto è in costante collaborazione con vari rami dell'arte, in particolare con le arti visive. Considerano le tecniche tradizionali e danno una cornice contemporanea all'arte popolare, due dei loro principali valori intellettuali. La costanza della qualità è un valore fondamentale.

JE SUIS BELLE

Dalma Dévényi and Tibor Kiss



Characterized by clean, modern, square silhouettes and a fresh spin on traditional craftsmanship. The brand is based on the principles of sustainability. Her pieces are sleek and functional, and in their structures, both the trendsetting freshness of contemporary Japanese streetwear and the strict, rigid code of authentic Hungarian menswear are present.

ZSIGMOND DORA MENSWEAR

Dóra Zsigmond

ZSIGMONDDORAMENSWEAR.COM

Caratterizzato da silhouettes pulite, moderne e squadrate e da un tocco di innovazione nell'artigianato tradizionale, il brand si basa sui principi di sostenibilità. I suoi pezzi sono eleganti e funzionali e nelle loro strutture sono presenti sia la freschezza di tendenza dello streetwear giapponese contemporaneo che il rigido codice dell'abbigliamento maschile ungherese.

CAMERAMODA.IT
#BUDAPESTSELECT
@HFDAGENCY
@CAMERAMODA
#MFW

64-79

Guggenheim La Collezione Thannhauser.
Da Van Gogh a Picasso

L'intelligenza Non Ha Sesso

Liu Ye – Storytelling

The Porcelain Room – Chinese Export Porcelain

Kate Crawford Trevor Paglen: Training Humans

Canova Thorvaldsen

Cerith Wyn Evans “...The Illuminating Gas”

De Pisis

Il Trovatore – Giuseppe Verdi

Heimat. A Sense of Belonging at the Armani/Silos

Illy Caffè

Fidenza Village, where shopping is an experience of
welcoming hospitality, style, pleasure, taste and culture

Walden

Mavi Food

Senato Hotel Milano

Armani Hotel

**BE
THERE
DO
THAT**

GUGGENHEIM LA COLLEZIONE THANNHAUSER. DA VAN GOGH A PICASSO

Henri Rousseau
Les joueurs de football, 1908
Solomon R. Guggenheim Museum,
New York
©Solomon R. Guggenheim
Foundation, New York (SRGF)



For the first time the most important pieces of the Guggenheim Museum's Thannhauser collection arrive in Europe with an exhibition that weaves a great history of art that has spanned across the entire twentieth century. The exhibition will be at Palazzo Reale until March 1, 2020, revealing an extraordinary journey through art, colours and shapes in a collection built over the years by the famous art dealer Justin K. Thannhauser and later donated to the Solomon R. Guggenheim Foundation, which has since exhibited it permanently in a section of the museum in New York. In the exhibition are found some of the great masters of Impressionism, Post-Impressionism and the Avant-garde of nineteenth and twentieth century, including Paul Cézanne, Edgar Degas, Paul Gauguin, Edouard Manet, Claude Monet, Pierre-Auguste Renoir, Vincent van Gogh, Vasily Kandinsky and a total of 13 works by Pablo Picasso a great friend of the collector.

Per la prima volta i più importanti capolavori della collezione Thannhauser del Museo Guggenheim arrivano in Europa attraverso una mostra che intreccia una grande storia di collezionismo che ha attraversato tutto il ventesimo secolo. L'esposizione, a Palazzo Reale fino al 1 marzo 2020, racconta uno straordinario viaggio nell'arte, nei colori e nelle forme in una collezione costruita negli anni dal celebre mercante d'arte Justin K. Thannhauser e donata in seguito alla Solomon R. Guggenheim Foundation, che da allora la espone in modo permanente in una sezione del grande museo di New York. Sono esposte alcune delle opere dei grandi maestri dell'Impressionismo, Post-impressionismo e delle Avanguardie dell'arte Ottocento e Novecentesca tra cui Paul Cézanne, Edgar Degas, Paul Gauguin, Edouard Manet, Claude Monet, Pierre-Auguste Renoir, Vincent van Gogh, un nucleo di 13 importanti opere di Pablo Picasso, grande amico del collezionista, e Vasily Kandinsky.

Palazzo Reale
From 17 October 2019
to 1 March 2020

Piazza del Duomo 12, Milano
Tel. 02 88465230
palazzorealemilano.it

Painter and caricaturist, Adriana Bisi Fabbri was an autonomous figure and often disconnected from the complex scenario of her time. A self-taught artist guided by a significant curiosity for each technique and experimentation she came across, she stood out for her iron will to be recognized as an all-round artist in an era and context in which many were the expressive paths precluded to women. The exhibition, curated by Giovanna Ginex and Danka Giancon and promoted by the city of Milan | Culture, will be displayed in the Archives of the Museo del '900 until March 8, 2020, retracing the stages of Adriana's journey together with her husband Giannetto Bisi in the dense network of relationships the couple created with the protagonists of two decades of Italian art, among which are names like Umberto Boccioni, Cesare Laurenti, Ugo Valeri and Eugenio Bajoni. On display over two hundred works including paintings, drawings, graphics and documentary material ranging between art, journalism and avant-garde.

Museo del Novecento
From 3 December 2019
to 8 March 2020

Piazza Duomo 8, Milano
Tel. 02 88444061
museodelnovecento.org

Adriana Bisi Fabbri
1911 CA

L'INTELLIGENZA NON HA SESSO



Pittrice e caricaturista, Adriana Bisi Fabbri rappresenta una figura autonoma e spesso slegata dal complesso scenario a lei contemporaneo. Con una formazione artistica da autodidatta e guidata da una curiosità per ogni tecnica e sperimentazione con cui entrava in contatto, si contraddistingue per la sua volontà ferrea di essere riconosciuta come un'artista a tutto tondo in un'epoca e un contesto in cui molte erano le strade espressive precluse alle donne. La mostra, curata da Giovanna Ginex e Danka Giancon e promossa dal Comune di Milano Cultura, presso gli Archivi del Museo del '900 fino all'8 marzo 2020, ripercorre le tappe del viaggio di Adriana Bisi Fabbri e del marito Giannetto Bisi e la fitta rete di relazioni che la coppia ha intessuto con i protagonisti di due decenni di arte italiana tra personaggi del calibro di Umberto Boccioni, Cesare Laurenti, Ugo Valeri ed Eugenio Bajoni. In mostra oltre duecento opere tra dipinti, disegni, grafiche e materiale documentario tra arte, giornalismo e avanguardia.

Liu Ye's intimate and sensual imagination finds multiple sources of inspiration in literature, art history and the popular culture of western and eastern world, creating atmospheres that evoke introspection, purity and suspension. The stylistic approach of the first Liu Ye takes shape in a series of contrasts of an individual immersed in a foreign culture. The autobiographical nature of his works shifts into something new in the late nineties, when the artist leaves Europe to return to his native country. His art is a tool of investigation and self-discovery, in a context based on the mutual exchange between artistic production and everyday life. The exhibition explores the work of the Chinese artist Liu Ye through a selection of 35 paintings made from 1992 to date and will be on display at Fondazione Prada until September 2020.

Fondazione Prada
From 30 January to
28 September 2020

Largo Isarco 2, Milano
Tel. 02 56662611
fondazioneprada.org



LIU YE - STORYTELLING

L'immaginario intimo e sensuale di Liu Ye trova le sue molteplici fonti di ispirazione nella letteratura, nella storia dell'arte e nella cultura popolare del mondo occidentale e orientale, dando vita ad atmosfere che evocano introspezione, purezza e sospensione. L'approccio stilistico del primo Liu Ye prende forma attraverso una serie di contrasti tipici dell'individuo immerso in una cultura straniera. La natura autobiografica dell'opera assume connotazioni diverse alla fine degli anni Novanta, quando l'artista lascia l'Europa per tornare nel suo paese natale. La sua arte è un mezzo per investigare e scoprire se stesso, in un contesto fondato sullo scambio reciproco tra produzione artistica e vita quotidiana. Il progetto espositivo, che esplora l'opera dell'artista cinese Liu Ye attraverso una selezione di 35 dipinti realizzati dal 1992 a oggi, sarà in mostra a Fondazione Prada fino a settembre 2020.

Liu Ye
Composition with bamboo
No.1 and No.2, 2007
Private Collection
Photo: Roberto Marossi

Liu Ye
Bauhaus No.5, 2018
Private Collection
Photo: Roberto Marossi

THE PORCELAIN ROOM – CHINESE EXPORT PORCELAIN



“The Porcelain Room” is an exhibition curated by Jorge Welsh and Luísa Vinhais that explores the historical context, purpose and impact of Chinese export porcelain. The project welcomes more than 1700 porcelain made between the 16th and 19th centuries for various markets, social and religious groups. It is structured in three sections designed by Tom Postma Design: in the first we can observe the largest number of porcelains ever showcased of the Ming dynasty, including a small group of rare pieces made for the Islamic market; the second area includes a wide selection of everyday objects depicting natural and surprising shapes such as animals, fruits and vegetables and intends to explore the impact and exoticism of Chinese plates created for western markets; the third pays homage to the tradition of the porcelain rooms, the magnificent installations created in European palaces and aristocratic houses in the 17th and 18th centuries, composed of Chinese porcelain and mirrors, polished panels and decorations in gold inlaid wood. “The Porcelain Room”, at Fondazione Prada until September 28, 2020, triggers a dialogue between ancient and contemporary as well as a comparison between a collection of objects and installations from completely different cultural universes.

“Budai Heshang”
tureen and stand
RA Collection
Photo: Richard Valencia

Salt cellar with a European
shape
RA Collection
Photo: Richard Valencia



“The Porcelain Room” è una mostra curata da Jorge Welsh e Luísa Vinhais che esplora il contesto storico, la finalità e l’impatto porcellane cinesi da esportazione. Il progetto accoglie più di 1700 porcellane realizzate tra il XVI e il XIX secolo per diversi mercati, gruppi sociali e religiosi. Si sviluppa in tre sezioni progettate da Tom Postma Design: la prima presenta il maggior numero mai esposto finora di porcellane della dinastia Ming, includendo inoltre un gruppo ridotto di pezzi rari realizzati per il mercato islamico; la seconda comprende un’ampia selezione di oggetti di uso quotidiano che raffigurano forme naturali e sorprendenti come animali, frutta e vegetali e intende esplorare l’impatto e l’esotismo delle stoviglie cinesi create per i mercati occidentali; la terza rende omaggio alla tradizione delle sale di porcellane, le magnifiche installazioni create nei palazzi e nelle case aristocratiche europee nel XVII e nel XVIII secolo, composte da porcellane cinesi e specchi, pannelli smaltati e decorazioni in legno intarsiato d’oro. “The Porcelain Room”, in Fondazione Prada fino al 28 settembre 2020, innesca un dialogo tra antico e contemporaneo e un confronto tra raccolte di oggetti e installazioni provenienti da universi culturali completamente differenti.

Fondazione Prada
From 30 January to
28 September 2020

KATE CRAWFORD TREVOR PAGLEN: TRAINING HUMANS



myope

a person with myopia; a nearsighted person

person, individual, someone, somebody, mortal, soul > visually impaired person > myope

"Training Humans", conceived by Kate Crawford (professor and researcher in artificial intelligence) and Trevor Paglen (artist and researcher), is the first major photographic exhibition dedicated to training images: photographic repertoires used by scientists to teach artificial intelligence and (AI) systems how to "see" and classify the world. "Training Humans" explores two key issues: the representation, interpretation and codification of human beings through training datasets and the ways in which technological systems collect, label and use these materials. The exhibition will be on display at the Fondazione Prada Observatory until February 24, 2020.

"Training Humans", concepita da Kate Crawford (professoressa e studiosa nell'ambito dell'intelligenza artificiale) e Trevor Paglen (artista e ricercatore), è la prima grande mostra fotografica dedicata a immagini di training: repertori di fotografie utilizzate dagli scienziati per insegnare ai sistemi di intelligenza artificiale (IA) come "vedere" e classificare il mondo. "Training Humans" esplora due tematiche chiave: la rappresentazione, l'interpretazione e la codificazione degli esseri umani attraverso dataset di training e le modalità con cui i sistemi tecnologici raccolgono, etichettano e utilizzano questi materiali. La mostra è visitabile presso L'Osservatorio di Fondazione Prada fino al 24 Febbraio 2020.

Osservatorio
Fondazione Prada
From 12 September 2019
to 24 February 2020

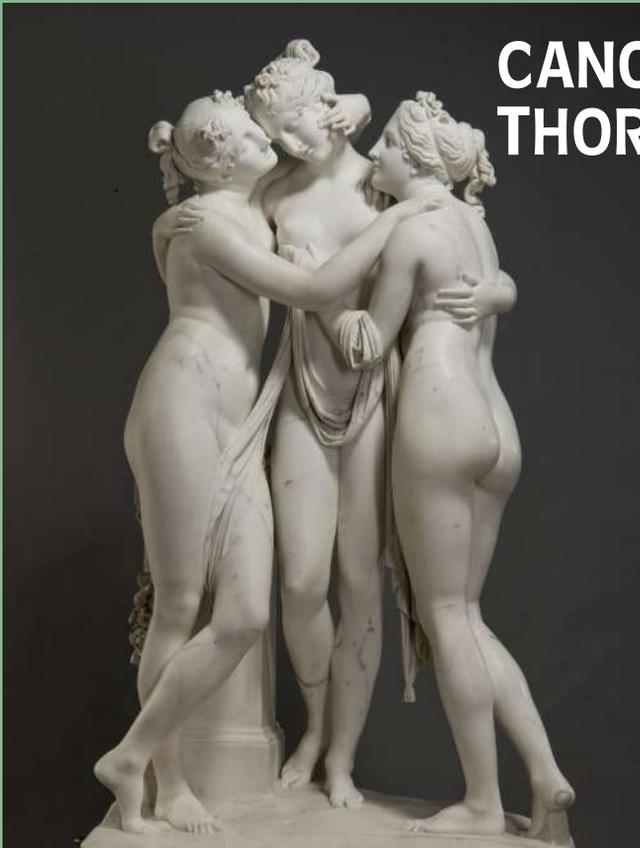
Corso V. Emanuele II, Milano
Tel. 02 56662611
fondazioneprada.org/
milano-osservatorio

Michael J. Lyons, Shigeru Akamatsu, Miyuki Kamachi, Jiro Gyoba, 1997
The Japanese Female Facial Expression (Jaffe) Database
Photo: Marco Cappelletti

Li Fei-Fei, Kai Li, 2009
Image-Net
Photo: Marco Cappelletti

The Canova | Thorvaldsen La nascita della scultura moderna exhibition, on display at the Gallerie d'Italia until March 15, 2020, presents an extraordinary opportunity to learn about the art of sculpture between the seventeenth and nineteenth century, both for the beauty of the works on display, and for their great scientific relevance. Antonio Canova and Bertel Thorvaldsen, protagonists and rivals on the still grandiose scene of a cosmopolitan Rome, had the opportunity to confront the universal values of classicism and antiquity. The possibility of gathering their most beautiful statues allows to create a real marble Olympus, emblem of a civilization that preserved everything archaic, but which aspired at the same time to modernity.

La mostra Canova | Thorvaldsen La nascita della scultura moderna, in esposizione al Museo Gallerie D'Italia fino al 15 marzo 2020, rappresenta una straordinaria occasione di conoscenza della scultura tra Settecento e Ottocento, sia per l'importanza e la bellezza delle opere esposte, che per la grande rilevanza scientifica. Antonio Canova e Bertel Thorvaldsen, protagonisti e rivali sulla scena ancora grandiosa di una Roma cosmopolita, hanno avuto modo di confrontarsi con i valori universali della classicità e dell'antico. La possibilità di radunare le loro statue più belle ha permesso di allestire un vero Olimpo di marmo, emblema di una civiltà che guardava all'antico, ma che aspirava nello stesso tempo alla modernità.



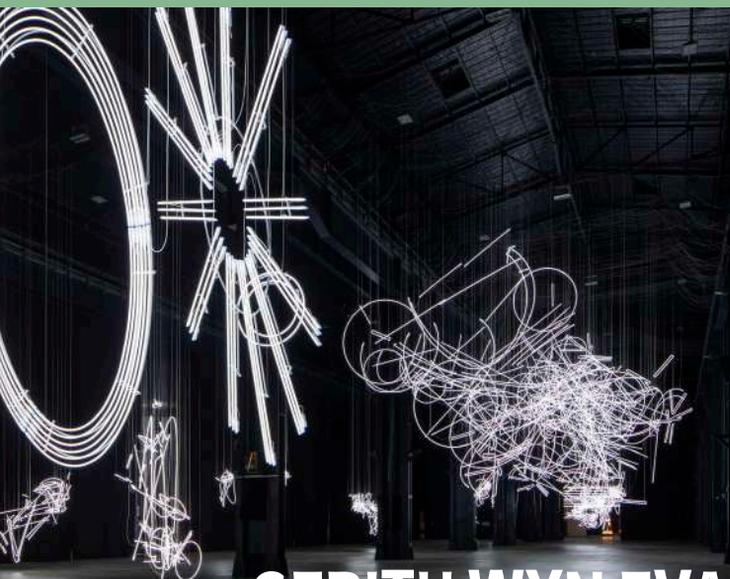
CANOVA THORVALDSEN

Antonio Canova
Le Grazie, 1812
San Pietroburgo,
Museo Statale Ermitage
Photograph ©The State
Hermitage Museum, 2019

Gallerie d'Italia
From 24 October 2019
to 15 March 2020

Piazza della Scala 6, Milano
Tel. 00 167619
gallerieditalia.com

Wyn Evans debuted as a director with the creation of experimental short films; from the nineties he abandoned film production to devote himself to the creation of sculptures, installations, photographs and site-specific and performative interventions through which he discovered a unique expression in the use of ephemeral elements and materials such as light, sound and the centrality of the temporal dimension in the fruition of his work. The exposition, curated by Roberta Tenconi and Vicente Todolí, on display at the Pirelli HangarBicocca contemporary art museum until 23 February 2020, will see the largest exhibition ever created by Cerith Wyn Evans. Twenty-five works, between historical works and new productions, creating a harmonious composition in which light, energy and sound offering a unique synesthetic experience.



Cerith Wyn Evans
Radiant Fold (...the Illuminating Gas), 2017-2018
Installation view at
Pirelli HangarBicocca, Milan,
2019.
Courtesy of the artist;
Amgueddfa Cymru – National
Museum Wales and Pirelli
HangarBicocca.
Photo: Agostino Osio

Pirelli HangarBicocca
From 31 October 2019
to 23 February 2020

Via Chiese 2, Milano
Tel. 02 66111573
pirellihangarbicocca.org

CERITH WYN EVANS “...THE ILLUMINATING GAS”

Wyn Evans esordisce come filmmaker con la creazione di cortometraggi sperimentali; a partire dagli anni Novanta abbandona la produzione cinematografica per dedicarsi alla realizzazione di sculture, installazioni, fotografie e interventi site-specifici o performativi che trovano la loro unicità nell'utilizzo di elementi e materiali effimeri come la luce e il suono, e per la centralità della dimensione temporale nella fruizione dell'opera. La mostra, a cura di Roberta Tenconi e Vicente Todolí, nel Museo d'arte contemporanea Pirelli HangarBicocca fino al 23 Febbraio 2020, rappresenta la più grande esposizione mai realizzata da Cerith Wyn Evans. Venticinque opere, tra lavori storici e nuove produzioni, creano una composizione armonica in cui luce, energia e suono offrono un'esperienza sinestetica unica.

Museo del Novecento
From 4 October 2019
to 1 March 2020

Piazza Duomo 8, Milano
Tel. 02 88444061
museodelnovecento.org

Filippo de Pisis
Uomo dal Cappellone, 1920
Collezione della Fondazione
Cariverona
©Archivio fotografico della
Fondazione Cariverona
©Filippo de Pisis
by SIAE 2019



DE PISIS

Il Museo del Novecento dedica un'ampia retrospettiva all'artista ferrarese Filippo de Pisis, una figura di grande rilievo del Novecento italiano e uno dei protagonisti dell'esperienza pittorica tra le due guerre. Suddivisa in dieci sale, l'esposizione segue un andamento cronologico che introduce al visitatore l'universo di Filippo de Pisis (Ferrara, 1896 – Milano, 1956), a partire dagli esordi nel 1916 e dall'incontro con la pittura metafisica di de Chirico fino agli inizi degli anni Cinquanta, con il drammatico periodo del ricovero nella clinica psichiatrica di Villa Fiorita. Le opere provengono dalle principali collezioni museali italiane.

The Museo del Novecento dedicates a broad retrospective to the artist native of Ferrara Filippo de Pisis, a crucial figure of the Italian twentieth century and one of the protagonists of the pictorial experience between the two wars. Divided into ten rooms, the exhibition follows a chronological course introducing the visitor to the universe of Filippo de Pisis (Ferrara, 1896 - Milan, 1956), from the beginning in 1916 and the encounter with de Chirico's metaphysical painting until the early fifties, with the dramatic time of hospitalization in the psychiatric clinic of Villa Fiorita. The works come from the main collections of a variety of Italian museum.

Il Trovatore, presented at the Teatro alla Scala in Milan from 6 to 29 February 2020, is one of Giuseppe Verdi's best known and most loved works, which together with Rigoletto and Traviata is part of the "Trilogia Popolare". The director is Alvis Hermanis who in 2014 places Il Trovatore in an art gallery of Salzburg with a striking ability to change the contemporary setting at sundown and creating a work of great visionary power on stage.

The show is resumed in a revised version with the direction of Nicola Luisotti, director of the San Francisco Opera until 2018 and associate director of the Teatro Real in Madrid, and with an exciting cast that includes Liudmyla Monastyrska, Francesco Meli, Violeta Urmana and Massimo Cavalletti.

Il Trovatore, in scena al Teatro alla Scala di Milano dal 6 al 29 febbraio 2020, è una delle opere più conosciute e amate di Giuseppe Verdi, che insieme a Rigoletto e Traviata fa parte della così detta "trilogia popolare". Il regista è Alvis Hermanis che nel 2014 colloca Il Trovatore in una pinacoteca di Salisburgo colpendo per la capacità di annullare la cornice contemporanea al calar della notte e lasciando eromper il dramma in scene di grande potenza visionaria.

Lo spettacolo viene ripreso in versione riveduta dal regista e con la direzione di Nicola Luisotti, direttore della San Francisco Opera fino al 2018 e oggi direttore associato del Teatro Real di Madrid, e con un cast appassionante che include Liudmyla Monastyrska, Francesco Meli, Violeta Urmana e Massimo Cavalletti.

IL TROVATORE - GIUSEPPE VERDI



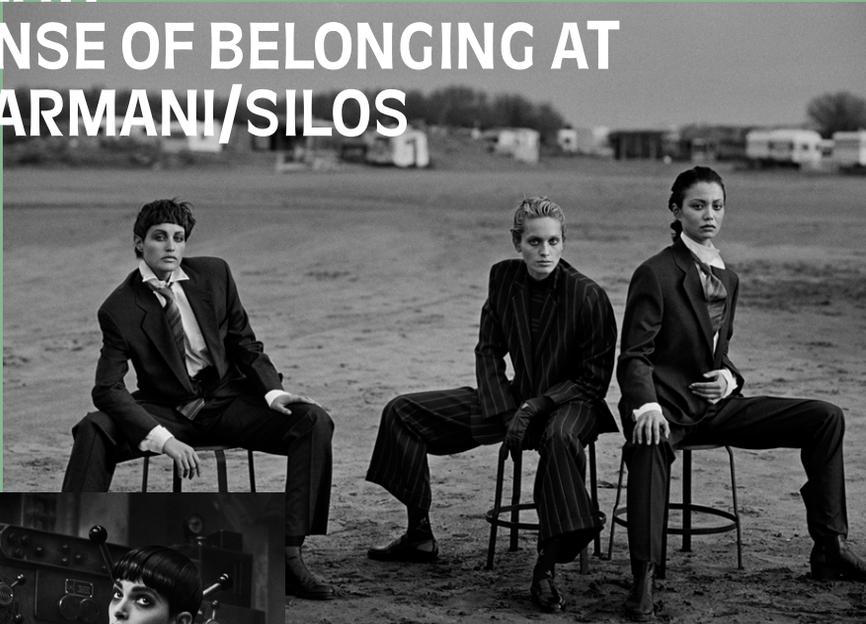
Teatro alla Scala

Via Filodrammatici 2, Milano
Tel. 02 88792412/410
teatroallascala.org

Cavalletti, Monastyrska, Meli
Photo: Brescia e Amisano

For Milan's Women's fashion week in February, Giorgio Armani will host at Armani/Silos Heimat. A Sense of Belonging, an exhibition dedicated to Peter Lindbergh. The exhibit, including published and unpublished works, will highlight the German photographer's unique viewpoint and his unmistakable aesthetic. Heimat. A Sense of Belonging will be unveiled with a private preview on February 21st and will open to the public on Saturday, February 22nd.

HEIMAT. A SENSE OF BELONGING AT THE ARMANI/SILOS



Alessandra Carlsson,
Beri Smither,
Harue Miyamoto
Beauduc, 1993
©Peter Lindbergh

Lynne Koester,
Paris, 1984
©Peter Lindbergh

Armani/Silos
From 22 February 2020
to 2 August 2020

Via Bergognone 40, Milano
Tel. 02 91630010
armanisilos.com

In occasione delle sfilate milanesi di febbraio, Giorgio Armani inaugura negli spazi di Armani/Silos Heimat. A Sense of Belonging, una mostra dedicata a Peter Lindbergh. L'esposizione – che comprenderà anche opere inedite – mette in luce lo sguardo unico e lo stile inconfondibile del fotografo tedesco. La mostra sarà inaugurata con una speciale preview il 21 febbraio e aprirà al pubblico sabato 22 febbraio.



ILLY CAFFÈ

With its strategic location, bright and airy veranda and elegant interior, the illy Caffè in Via Monte Napoleone is the ideal destination for visitors to Milan's fashion district. The Milan flagship store is an exclusive venue that unites beauty, design and illy's unmistakable high-quality, sustainable coffee - produced in Trieste and loved around the world. Guests at illy Caffè in Via Monte Napoleone can enjoy much more than excellent coffee, with an all-day dining experience designed to meet the needs of customers at any time of the day. From breakfast to aperitif, the restaurant menu provides a range of gourmet dishes prepared by resident chef Luca Mussi, perfect for a break from shopping and an escape from the hectic pace of the city. Open every day from 8:00 am to 8:00 pm, the store also has a dedicated retail area for products and accessories related to the world of illy.

La posizione strategica, il luminoso dehor e gli eleganti interni del locale, rendono l'illy Caffè via Monte Napoleone, il flagship store milanese dell'azienda triestina conosciuta in tutto il mondo per il caffè di alta qualità sostenibile, una meta ideale per la clientela del quadrilatero della moda, attratta da luoghi esclusivi, capaci di offrire bellezza e design. Non solo caffetteria, ma una proposta All day dining, studiata per accompagnare la clientela milanese e internazionale in ogni momento della giornata: dalla colazione all'aperitivo, nei menu di illy Caffè via Monte Napoleone si trovano tante proposte gourmet preparate dal resident chef Luca Mussi, perfette per affrontare la frenesia della città e godersi una pausa dallo shopping. Aperto tutti i giorni dalle 08:00 alle 20:00, all'interno dello store è presente anche un'area per la vendita di prodotti e accessori legati al mondo illy.

Via Monte Napoleone 19, Milano
Tel. 02 83549386
illy.com



Fidenza Village is one of the 11 Villages of The Bicester Village Shopping Collection® by Value Retail. With over 120 boutiques and restaurants, the Village - located between Milan and Bologna - represents one of the most important luxury shopping tourism destination in Italy. Fidenza Village offers its guests a complete '360-degree' experience – from fashion, culture, food and entertainment to travel itineraries that celebrate the heritage of the surrounding area. Guests can find a selection of Italian and international brands at prices reduced by up to 70% off the recommended retail price – seven days a week, all year round. More info: www.fidenzavillage.com

Via Fellini 1, Fidenza
Tel. 05 2433551
tbvsc.com

Fidenza Village è uno degli 11 Villaggi di The Bicester Village Shopping Collection® by Value Retail. Fidenza Village offre ai suoi ospiti un'esperienza a 360 gradi che spazia dall'eccellenza della moda, alla cultura, dal food all'intrattenimento, fino alla scoperta di itinerari turistici che celebrano il patrimonio e la ricchezza del territorio circostante. Con oltre 120 boutique e ristoranti, il Villaggio - situato tra Milano e Bologna - rappresenta una delle più importanti destinazioni del turismo dello shopping di lusso in Italia. Gli ospiti troveranno una selezione di marchi italiani e internazionali a prezzi ridotti fino al 70% sul prezzo retail - sette giorni su sette, tutto l'anno. Per ulteriori informazioni: www.fidenzavillage.com



**FIDENZA VILLAGE, WHERE
SHOPPING IS AN EXPERIENCE
OF WELCOMING HOSPITALITY,
STYLE, PLEASURE, TASTE
AND CULTURE**

WALDEN

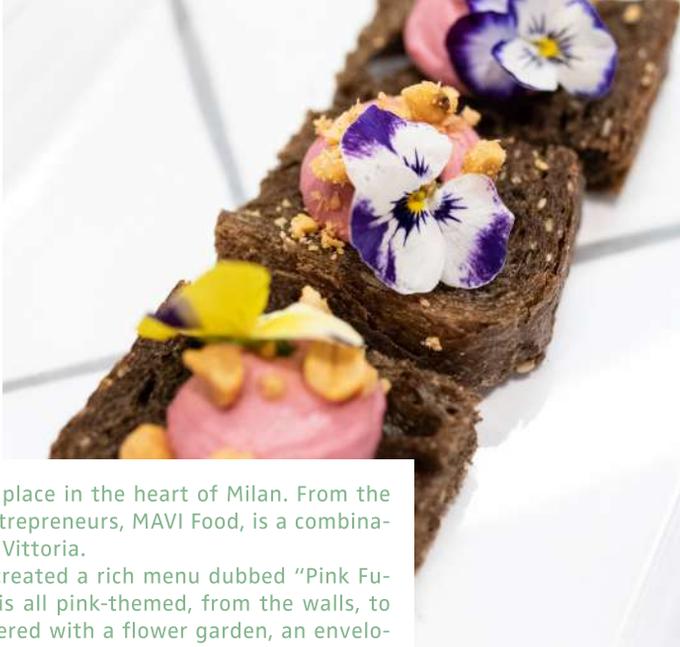
Via Vetere 14, Milano
Tel. 02 47769079
waldenmilano.it



A cabin in the woods, in Milan's city centre. It might sound like utopia, but this is reality at Walden's: a literary café, a cocktail bar and a creative hub, bringing cultural and artistic events to life, guided by the idea of a sustainable future. Walden's menu is vegetarian only, their walls are green and their literary choices of independent publishers points to an awareness of the moment and of tomorrow, with Thoreau's texts working as inspiration for a simpler, more natural life.

Una capanna nel bosco nel cuore di Milano. Sembra un'utopia invece è la realtà di Walden, caffè letterario, cocktail bar e hub creativo nel quale prendono vita eventi culturali e artistici, sempre guidati da una visione di futuro sostenibile. Dal menù rigorosamente veg alle pareti green fino alla scelta dei libri di editori indipendenti, tutto è orientato a una consapevolezza dell'adesso e del domani che guarda all'omonimo testo di Thoreau come ispirazione per una vita più semplice e vicina alla natura.

MAVI FOOD



There is a small and new pink place in the heart of Milan. From the minds of two young female entrepreneurs, MAVI Food, is a combination of their names, Marta and Vittoria.

Together with the chefs they created a rich menu dubbed "Pink Fusion". Pink because the place is all pink-themed, from the walls, to the floor, up to the ceiling covered with a flower garden, an enveloping and positive experience for anyone who enters this small pink world. Fusion Food because the menu offers contaminations of different cultures and suggestions. The avocado is the protagonist of many recipes, among the MAVI signature pieces one cannot fail to mention their Avocado pizza.

C'è un piccolo e nuovo posto rosa a Milano: MAVI Food, nel cuore di Milano. Nasce dall'idea di due giovanissime imprenditrici ed è l'unione dei loro nomi, Marta e Vittoria.

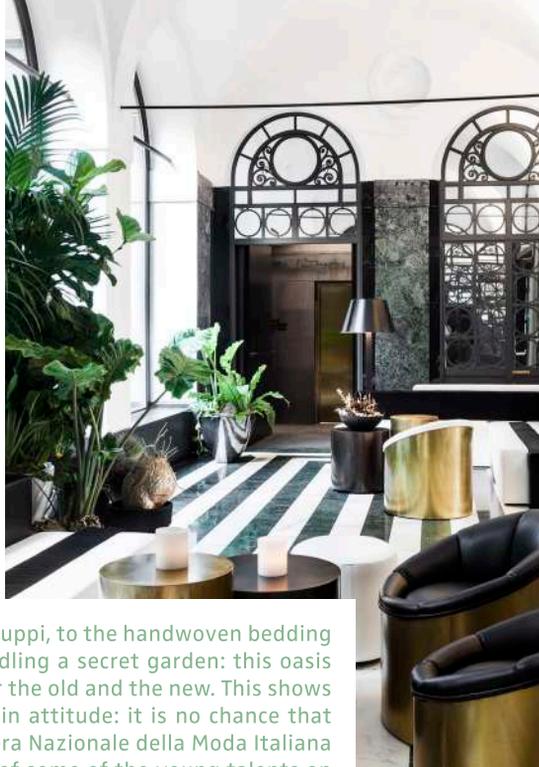
Insieme agli chef con cui hanno composto il ricco menù che chiamano "Pink Fusion Food". Pink perché il locale è tutto rosa, dalle pareti, al pavimento, fino al soffitto che è un giardino fiorito, per creare un'esperienza avvolgente e positiva per chiunque entri in questo piccolo mondo rosa. Fusion Food perché nel menù sono diverse le contaminazioni di diverse culture e suggestioni. L'Avocado è protagonista di molte ricette e tra i signature piece di MAVI non si può non citare la pizza all'Avocado.

Via Terraggio 9, Milano
Tel. 02 39287051



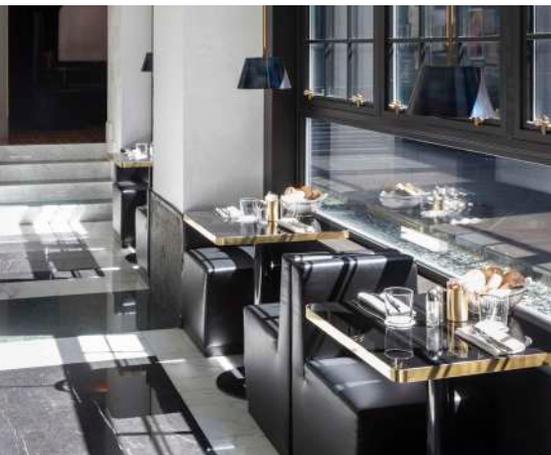
SENATO HOTEL MILANO

Via Senato 22, Milano
Tel. 02 781236
senatohotelmilano.it



From the entrance, inspired by Portaluppi, to the handwoven bedding and the 19th century courtyard, cradling a secret garden: this oasis of contemporary luxury has space for the old and the new. This shows in its choice of furniture, as well as in attitude: it is no chance that Hotel Senato collaborated with Camera Nazionale della Moda Italiana this year, hosting the presentations of some of the young talents on the agenda during Women's fashion week.

Dal cancello di ingresso che si rifà a Portaluppi alla biancheria tessuta a mano fino alla corte ottocentesca che nasconde un giardino segreto: in questa oasi di luxury contemporaneo c'è spazio per l'antico e per il nuovo. Negli arredi come nell'attitudine: non è un caso se questa stagione l'Hotel Senato abbia collaborato con Camera Nazionale della Moda Italiana per ospitare le presentazioni di alcuni dei giovani talenti in calendario durante la settimana della moda femminile.



An old 1937 rationalist building, hosting a panoramic terrace, a spa, a restaurant and a bar, sharing the same minimalist design and a relaxing palette of blacks and greys. This is the way Giorgio Armani welcomes guests who appreciate his minimalist, always chic lifestyle, welcoming all, from those who come from out of town and are looking for a place to feel at home, to those who are looking for an exclusive environment to treat themselves to a moment of calm, during a hectic week.

Un vecchio palazzo razionalista del 1937 che ospita terrazza panoramica, spa, ristorante e bar legati insieme dal design minimal e da una rilassante palette di grigio e nero. È così che Giorgio Armani accoglie chi ama il suo lifestyle minimal e sempre chic, da chi arriva da fuori e cerca un luogo dove sentirsi a casa e chi invece cerca un ambiente esclusivo in cui regalarsi un momento di tranquillità in una settimana frenetica.

ARMANI HOTEL



Via Manzoni 31, Milano
Tel. 02 88838888
armanihotelmilano.com

CNMI WHAT'S NEXT

Camera Nazionale della Moda Italiana is proud to announce a collaboration agreement with Milano Fashion Institute to create an innovative Master's course designed to form a key figure in fashion businesses committed to embracing the momentous changes demanded by the world today.

Milano Fashion Institute is an interuniversity consortium for the higher education in the fashion industry founded in 2007 by three Milan universities: Bocconi University, Cattolica University and Politecnico of Milan, whose goal is the creation of a multi-disciplinary training center of excellence at an international level.

The 1st level Master's in "Product Sustainability Management" (1-year course) due to start up in 2021 aims to provide knowledge and tools for the profession of "Product Sustainability Manager." Multidisciplinary studies will alternate with practical projects in collaboration with fashion industry brands, while a curricular internship of at least 3 months will enable students to put their new knowledge into practice in consolidated enterprises.

The new Master's course will start up in January 2021. Candidates for admission may apply to Milano Fashion Institute from 24 January to 27 November 2020.

Find out more:

www.milanofashioninstitute.com/masters/psm



THE MASTER'S IN "PRODUCT SUSTAINABILITY MANAGEMENT"

Camera Nazionale della Moda Italiana è lieta di annunciare la collaborazione con Milano Fashion Institute per la creazione di un innovativo master universitario in grado di formare una figura chiave per le imprese della moda che si impegnano ad affrontare i grandi cambiamenti richiesti dal mondo contemporaneo.

Milano Fashion Institute è un consorzio interuniversitario per l'alta formazione nel campo della moda fondato nel 2007 da tre università milanesi: l'Università Bocconi, l'Università Cattolica e il Politecnico, il cui obiettivo è la creazione di un polo formativo multidisciplinare di eccellenza a livello internazionale.

CNMI e Milano Fashion Institute hanno lavorato a stretto contatto nella progettazione di un master che vada di pari passo con le riflessioni e le soluzioni individuate durante le attività del Tavolo di Lavoro sulla Sostenibilità coordinato da CNMI e dai più grandi brand della moda italiana.

Il master di 1^o livello in "Product Sustainability Management" ha come obiettivo quello di fornire le conoscenze e gli strumenti per formare la figura professionale del "Product Sustainability Manager." Corsi multidisciplinari si alterneranno a progetti pratici svolti in collaborazione con brand dell'industria della moda e uno stage curriculare di almeno 3 mesi permetterà agli alunni di mettere in pratica il proprio bagaglio di conoscenze all'interno di strutture consolidate.

Le lezioni del nuovo master inizieranno a gennaio 2021. I candidati interessati possono fare domanda di ammissione presso il Milano Fashion Institute dal 24 gennaio al 27 novembre 2020.

Scopri di più:

www.milanofashioninstitute.com/masters/psm

THE 6th EDITION OF MILANO MODA GRADUATE

Camera Nazionale della Moda Italiana presents the 6th edition of Milano Moda Graduate, together with YKK Italia once again as its Main Partner.

Initially launched in 2015 to celebrate and promote the excellence of Italy's fashion institutes on a national and international level, the event will take place during Milano Moda Uomo (Men's Fashion Week) in June 2020 offering a moment of great visibility for the best talents coming from Italian fashion institutes.

CNMI is now accepting submissions for numerous different sections: 1) 3-year fashion design courses; 2) YKK section: a special show featuring 10 "disruptive" outfits created for the Main Partner; 3) A Master in Fashion Design or 2nd level degree courses; 4) Non-projectual courses including: accessories (footwear and bag), jewellery design, pattern-making, tailoring, styling, communication, marketing, journalism, product management, visual merchandising, retail management, brand design, web management and web design for fashion; 5) Special Programs dedicated to projects outside the usual courses' activity and representing new professional figures, high-profile company partnerships or projects with a high level of innovation and/or visionary content.

Registrations are open starting January 28, 2020 and will close on February 28, 2020. Full info available at www.cameramoda.it.





Camera Nazionale della Moda Italiana annuncia la sesta edizione di Milano Moda Graduate, di cui YKK Italia sarà ancora una volta Main Partner.

L'appuntamento nato nel 2015 con l'obiettivo di celebrare e promuovere a livello nazionale ed internazionale l'eccellenza delle scuole di moda italiane, si svolgerà a giugno 2020 in occasione di Milano Moda Uomo e rappresenterà un momento di grande visibilità per gli studenti più talentuosi delle scuole di moda italiane.

CNMI ha aperto la call di partecipazione per le varie sezioni del progetto: 1) corsi di fashion design triennali; 2) Sezione YKK che vedrà una speciale sfilata dedicata con i 10 outfit "disruptive" dedicati al Main Partner; 3) Fashion design master o lauree di secondo livello; 4) Corsi non progettuali che comprende le aree: accessori (scarpe e borse), design di gioielli, modellismo, sartoria, styling, comunicazione, marketing, giornalismo, product management, visual merchandising, retail management, brand design, web management e web design, relativi alla moda; 5) Progetti speciali, sezione dedicata ai progetti che fuoriscono dalle usuali aree formative dei corsi e che rappresentano nuovi sbocchi professionali, collaborazioni eccellenti con aziende o comunque contenuti fortemente innovatori e visionari.

La call si è aperta il 28 gennaio 2020 e si chiuderà il 28 febbraio 2020, tutte le info sono disponibili su www.cameramoda.it

During the “Including Diversity” event, that took place on December 3 at Milan’s Gerolamo Theater, CNMI presented the CNMI Inclusion and Diversity Manifesto, which traces a transformation path of companies’ strategies to make them more inclusive, considering concepts such as ethnicity, gender, sexual orientation, religious beliefs, age, intellectual and physical skills, as well as socio-economic conditions. Increasing and enhancing inclusivity and diversity within the fashion industry is one of the most crucial issues that the industry is facing in such an historic moment defined by significant changes and huge progress. With the world becoming more and more globalized and interconnected, fashion companies started feeling the urgency to reflect the variety of social and cultural backgrounds, especially at organizations’ highest levels.

As a result of CNMI’s working group “HR & Education”, the Manifesto was created with the support of Kimberly Jenkins, fashion and costume professor at Parsons School of Design. CNMI’s working group was established in 2017 and it is composed of the most prestigious Italian fashion houses: Aeffe, Bottega Veneta, Emilio Pucci, Ermenegildo Zegna, Etro, Fendi, Gianni Versace, Giorgio Armani, Guccio Gucci, Loro Piana, Max Mara, Missoni, OTB, Prada, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo and Valentino. The working group is also supported by Michele Valerio, partner at consulting firm Eupragma, and NC Network Comunicazione.

In occasione dell’evento “Including Diversity”, che si è svolto il 3 Dicembre presso il Teatro Gerolamo di Milano, CNMI ha presentato “CNMI Inclusion and Diversity Manifesto”, che indica un percorso di trasformazione delle politiche aziendali al fine di renderle inclusive, partendo dai concetti di etnia, genere, orientamento sessuale e religioso, età, abilità mentali e fisiche, nonché condizioni socio-economiche.

Quello dell’inclusione e della valorizzazione della diversità all’interno della moda è uno dei temi più importanti che l’industria sta affrontando in questo momento storico di forte cambiamento e grande progresso. Poiché il mondo è diventato sempre più globalizzato ed interconnesso, è emersa all’interno delle realtà aziendali della moda la necessità di riflettere la varietà di background sociali e culturali, specialmente ai livelli più alti delle proprie organizzazioni. CNMI si schiera in prima linea e organizza un momento dedicato al tema, con l’obiettivo di creare una sempre maggiore consapevolezza all’interno delle aziende del fashion e sensibilizzare i consumatori finali

Il Manifesto, frutto del lavoro del Tavolo di CNMI “HR & Education”, è stato redatto grazie al contributo di Kimberly Jenkins, professoressa di moda e costume alla Parsons School of Design. Il Tavolo di CNMI è nato nel 2017 ed è composto dalle principali Maison italiane: Aeffe, Bottega Veneta, Emilio Pucci, Ermenegildo Zegna, Etro, Fendi, Gianni Versace, Giorgio Armani, Gucci, Loro Piana, Max Mara, Missoni, OTB, Prada, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo e Valentino. Si avvale del prezioso contributo di Michele Valerio, Partner della società di consulenza Eupragma, con il supporto di NC Network Comunicazione.

THE CNMI DIVERSITY AND INCLUSION MANIFESTO



DIVERSITY IS AN ASSET

1

Companies and CEOs realize that having a multicultural team leads to a more dynamic work environment and improved performance. An intolerance for discrimination or exclusion will enable employees to live their lives more fully.

FASHION SUPPORTS THROUGH LISTENING

2

Fashion will draw its creative inspiration from listening to different lived experiences from around the world, giving a platform to, and amplifying the voices of those who have been marginalized.

COLLABORATION AS A COMMITMENT

3

Fashion is enriched through collaboration, and we commit to creating a collaborative work environment that oversees a mutually agreed upon sharing of diverse experiences, projects, ideas and knowledge.

TALENT WITHOUT PREJUDICES

4

As fashion provides an outlet for limitless creativity and vision, we think that any individual with skills, willingness to learn, talent and knowledge has a story to tell and the potential to succeed. Fashion should hold no prejudice or bias—it should reward talented individuals by providing channels and platforms to be seen and heard.

RECAPTURING THE ETHICAL DIMENSION OF AESTHETICS

5

Physically and psychologically harmful schemes of beauty have been rife within the fashion industry from runways to ads to editorial campaigns, and it is time for a change. Legal regulations and an agreed-upon cultural shift in beauty standards amongst brand partners and model agencies will be key in making the aesthetics of fashion more ethically sound.

6 FASHION INFLUENCES CHANGE

6

Fashion brands are key influencers that have the power to set trends and drive positive change. A company is able to define new aims, shift ways of thinking, broaden perspectives and inspire a rapidly changing (and knowledgeable) world. Part of what makes fashion so impactful is its ability to innovate and create—the potential of these characteristics can be maximized through doing things differently.

7 INCLUSION BUILDS BUSINESS

7

Market research has proven that inclusion has a profound impact on business – it enhances the company culture for its employees (also attracting new talent) and it cultivates a more trusting relationship with its consumers.

8 FASHION TECHNOLOGY AS A FACILITATOR, NOT A BARRIER

8

Fashion brands are key influencers that have the power to set trends and drive positive change. A company is able to define new aims, shift ways of thinking, broaden perspectives and inspire a rapidly changing (and knowledgeable) world. Part of what makes fashion so impactful is its ability to innovate and create—the potential of these characteristics can be maximized through doing things differently.

9 FASHION IS FEARLESS

9

Throughout history, visionaries in fashion (such as designers, business leaders and influencers) have challenged the status quo and pushed the boundaries of what's creatively possible. Fashion helps us make a statement about who we are and who we want to be, and an engagement with diverse perspectives can imagine new futures in fashion branding.

10 WALKING THE TALK

10

It is imperative that D&I is aligned with and integrated into the overall business structure, mission statement and core values of our brand partners. To begin this work in earnest, CNMI will monitor how brands have started adopting and implementing these 10 principles into their culture and throughout their workforce.

LA DIVERSITÀ È UN ASSET

1

Le imprese e i CEO comprendono come avere un team multiculturale porti ad un ambiente di lavoro più dinamico e ad un migliore rendimento. Essere intransigenti verso comportamenti o atti discriminatori permetterà ai collaboratori di vivere più serenamente.

LA MODA ASCOLTA

2

La moda trae la sua ispirazione creativa dall'ascolto di culture ed esperienze di vita differenti, dando voce a chi è stato emarginato.

COLLABORARE È UN IMPEGNO

3

La collaborazione arricchisce la moda. Ci impegniamo a creare un ambiente di lavoro collaborativo frutto della condivisione di esperienze, progetti, idee e conoscenze diverse.

IL TALENTO NON CONOSCE PREGIUDIZIO

4

La moda è un terreno di creatività e visione, crediamo quindi che qualsiasi individuo con capacità, voglia di imparare, talento e competenza, abbia una storia da raccontare e il potenziale per avere successo. La moda non deve dare spazio ai pregiudizi, bensì premiare le persone di talento dando loro mezzi e strumenti di visibilità.

E(STE)TICA. RECUPERIAMO LA DIMENSIONE ETICA DELL'ESTETICA

5

Canoni di bellezza fisica e modelli psicologici dannosi si sono diffusi nell'industria della moda: dalle passerelle, alle pubblicità fino alle campagne editoriali. È tempo di cambiare. Un'evoluzione culturale degli standard di bellezza e delle norme giuridiche condivise tra brand e agenzie di moda, saranno la chiave per restituire un volto più etico al settore.

LA MODA CREA CAMBIAMENTO

6

I brand di moda hanno il potere di creare nuove tendenze e guidare verso un cambiamento positivo. Un'azienda può definire nuovi obiettivi, cambiare i modi di pensare, ampliare le prospettive e ispirare un mondo in continuo cambiamento. Ciò che conferisce alla moda un così forte impatto è la sua capacità di innovare e di creare. Il potenziale di queste caratteristiche può essere amplificato modificando il modo di agire.

L'INCLUSIONE CREA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

7

Numerose ricerche di mercato hanno dimostrato che le politiche inclusive hanno una forte incidenza sul business delle imprese. Allo stesso tempo, l'inclusione trasmette la cultura aziendale, spesso attrae nuovi talenti e favorisce una relazione di maggiore fiducia con i clienti.

TECNOLOGIA COME FACILITATORE, NON BARRIERA

8

L'adozione di nuove forme di tecnologia rappresenta un ulteriore modo per aumentare l'inclusione, anche se non tutti i collaboratori possono essere considerati "nativi digitali". L'insegnamento e l'applicazione di nuove abilità abatteranno le barriere e renderanno le nuove forme di tecnologia accessibili a tutti.

LA MODA NON HA PAURA

9

Nel corso della storia, i visionari nella moda (come i designer, manager e influencer) hanno sfidato lo status quo ampliando i limiti di ciò che è creativamente possibile. La moda ci aiuta ad affermare chi siamo e chi vogliamo essere.

Grazie all'impegno aperto a diverse prospettive è possibile immaginare un nuovo futuro per il branding delle aziende di moda.

NON SOLO PAROLE

10

È fondamentale che il concetto di Diversità e Inclusione sia integrato nella struttura complessiva del business e allineato alla mission e ai principali valori delle nostre aziende partner. CNMI si impegnerà a monitorare come i brand adotteranno e implementeranno i 10 punti del Manifesto all'interno della cultura aziendale.

The Camera Moda Fashion Trust is a no-profit initiative whose goal is to support designers, based in Italy, helping them transform their talent into business, through financial support and a tutoring and mentoring program.

With the patronage of the Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), the Camera Moda Fashion Trust is chaired by Trustee Carlo Capasa, led by co-chairs Warly Tomei and Umberta Gnutti Beretta and supported by the advisory committee composed of Paola Arosio, Sofia Barattieri Weinstein, Constanza Cavalli Etro, Tania Fares, Sara Sozzani Maino, Vania Miranda, Margherita Missoni, Laudomia Pucci and Anna Zegna.

Camera Moda Fashion Trust also boasts the support of a group of entrepreneurs / philanthropists strongly motivated to support the growth and development of new talents.

Camera Moda Fashion Trust, together and thanks to the expertise of Sara Sozzani Maino, Brand Ambassador of CNMI, the special contribution of Advisor to the Fashion Trust Riccardo Grassi and the collaboration with Paola Arosio, Head of Projects in CNMI, has selected the brands Act n°1, Blazé Milano e Coliac as the suitable candidates that will receive its support for 2020. An ad hoc program is created for them, tailor-made to their specific needs.

The Camera Moda Fashion Trust support will also support Flavia La Rocca, as winner of the Green Carpet Fashion Awards, Italia 2019.

Information on how to access the next selection process for emerging designers supported by Camera Moda Fashion Trust will be shortly available on the website cameramoda-fashiontrust.com.

**CAMERA
MODA
FASHION
TRUST**



Camera Moda Fashion Trust è un'iniziativa no profit il cui obiettivo è di supportare designer, che operano in Italia, aiutandoli a trasformare il loro talento in business, attraverso supporto finanziario e un programma di tutoring e mentoring.

Con il patronage di Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), Camera Moda Fashion Trust è presieduto dal Trustee Carlo Capasa, guidato dalle co-chair Warly Tomei e Umberto Gnutti Beretta e supportato dal comitato consultivo composto da Paola Arosio, Sofia Barattieri Weinstein, Constanza Cavalli Etro, Tania Fares, Sara Sozzani Maino, Vania Miranda, Margherita Missoni, Laudomia Pucci e Anna Zegna.

Camera Moda Fashion Trust inoltre vanta il supporto di un gruppo di sostenitori composto da imprenditori/filantropi fortemente motivati a sostenere la crescita e lo sviluppo di nuovi talenti.

Camera Moda Fashion Trust, insieme e grazie all'expertise di Sara Sozzani Maino, Brand Ambassador di CNMI, al contributo speciale dell'Advisor al Fashion Trust Riccardo Grassi e alla collaborazione di Paola Arosio, Head of Projects in CNMI, ha individuato i brand Act n°1, Blazé Milano e Coliac come i candidati idonei a cui offrire il suo sostegno per il 2020. Per loro viene creato un programma tailor-made che risponde alle loro esigenze.

A loro si aggiunge Flavia La Rocca, a cui Camera Moda Fashion Trust offre supporto in qualità di vincitore dei Green Carpet Fashion Awards, Italia 2019.

Le informazioni riguardanti l'accesso alla prossima selezione per i designer emergenti supportati da Camera Moda Fashion Trust saranno a breve disponibili sul sito cameramodafashiontrust.com.





Camera Nazionale
della Moda Italiana

MILANO
MODA
DONNA

MILANO FASHION WEEK

18 • 24 FEBRUARY 2020
FALL/WINTER 2020/2021

CAMERAMODA.IT
@CAMERAMODA
#MFW



ph. STEFANO GUINDANI

OFFICIAL PARTNERS

BRANDART



L'OREAL
PARIS



S.PELLEGRINO

SEBASTIAN

YKK

Cassidini

Franciacorta

INSTITUTIONAL PARTNER

MEDIA PARTNER

WINE PARTNER

INSTITUTIONAL PARTNER

Cover illustration by Daniele Desperati
Printing Grafiche Antiga, Crocetta del Montello (TV)

Images and texts: ©respective authors and owners.
No part of this volume may be reproduced without the
prior written permission of CNMI.

CNMI would like to thank the press and communication
offices of the institutions and companies featured in
this publication for their kind collaboration.

Camera Nazionale della Moda Italiana
Piazza Duomo, 31 20122 Milano - Italy

www.cameramoda.it
@cameramoda
#MFW

Printed on Lenza Top Recycling Pure paper produced of
100% recovered fibre using exclusively wood/cellulose
from FSC®-certified sources.
Forest Stewardship Council® (FSC®) certification ensures
that the wood used is from well managed sources
ensuring environmental, social and economic benefits.



Riscopri il valore del tempo.

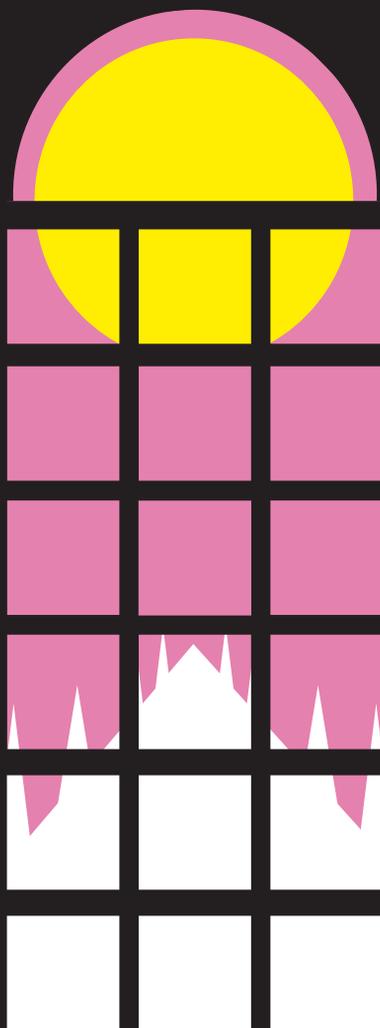
Start Something *Priceless*



Usa il tuo tempo per fare ciò che ami:
paga con Mastercard con il tuo smartwatch,
per transazioni ancora più veloci e sicure.







CAMERAMODA.IT
@CAMERAMODA
#MFW



Camera Nazionale
della Moda Italiana

MILANO
MODA
DONNA