

I media internazionali raccontano l'industria italiana

Rassegna stampa di settembre 2020

La moda italiana, pronta a ripartire all'insegna del "pragmatismo" con passerelle virtuali e alcuni eventi presenziali, accende i riflettori dei media stranieri. Oltre alla descrizione delle collezioni e a interviste con i protagonisti del settore, sui quotidiani c'è spazio anche per altre segnalazioni economiche, ad iniziare dalla fusione Nexi-Sia, da cui nasce "uno dei più grandi gruppi europei nel sistema dei pagamenti".

Moda e design - Il ritorno alle passerelle della **Settimana della Moda di Milano** accende i riflettori della stampa estera. In un'edizione in cui "prevale il pragmatismo" (*Financial Times*, 26 settembre - [Cool, calm and commercial in Milan*](#)), i marchi "raccolgono i frutti delle sfilate reali" (*Financial Times*, 28 settembre - [In Milan, brands reap the rewards of real shows*](#)) e provano a "tornare alla normalità" (il 28 settembre su *New York Times*, 28 settembre - [In Milan, Fashion Tries to Go Back to Normal. What Does That Even Mean?*](#); *Le Nouvel Observateur* - [Fashion week : quand l'Italie réapprend la joie](#)).

El Mundo intervista **Giorgio Armani** sulle sfide della moda alle prese con la pandemia (21 settembre - [Giorgio Armani: "Ceder al miedo al coronavirus te lleva al cierre"](#)) e spiega come lo stilista insieme a **Prada, Valentino, Max Mara, Etro, Salvatore Ferragamo, Missoni, Fendi e Versace** abbiamo "sostenuto compattamente" l'importanza delle passerelle milanesi per le loro collezioni primavera-estate 2021 (23 settembre - [Prada, Valentino, Armani y otros grandes apoyan su fashion week](#)). Altre testate raccontano nei dettagli le scelte dei brand (*Les Echos*, 29 settembre - [Fashion Week de Milan : le choix de la rédaction en 8 silhouettes](#)): **Valentino** abbandona "il centro di Parigi per sfilare in una ex fonderia di Milano" (*Reuters*, 27 settembre - [Valentino picks Milan over Paris for rare live fashion show](#)), mentre **Armani** trasmette la propria collezione in prime-time televisivo. (*Reuters*, 27 settembre - [Armani takes over prime-time TV for catwalk in the time of COVID](#)). E se 'Re Giorgio' "gioca la carta del comfort", **Versace** propone un "nuovo mondo" della moda (*Le Monde*, 28 settembre - [A la Milan Fashion Week, Versace s'évade et Giorgio Armani joue la carte du confort](#), 25 settembre - [A la Milan Fashion Week, Prada et Emporio Armani jouent la carte de la sobriété*](#)). **Prada** e il suo minimalismo conquistano, poi, articoli su *Reuters* e *The Guardian* (24 settembre - [Prada returns to minimalist roots for first joint collection; Prada and Raf Simons' debut in Milan is bright and harmonious](#)).

The Guardian segue le passarelle di Fendi e sottolinea i “piccoli passi verso la normalità” della settore (23 settembre - [Milan fashion week: Italy embraces new normal at Fendi show](#)).

La stampa internazionale racconta, poi, anche l’iniziativa dei giovani stilisti ‘**We Are Made in Italy**’ per accendere i riflettori sulla necessità di diversità e multiculturalismo nella moda italiana (*The Guardian*, 27 settembre - [We Are Made in Italy: digital fashion show highlights Italian diversity](#); *Washington Post*, 28 settembre - [Milan fashion gives small opening to Black Lives Matter](#)) con un’intervista alla stilista italo-haitiana **Stella Jean** che “mette insieme attivismo ed estetica” (*Financial Times*, 29 settembre - [‘Fashion should be progressive’ — Stella Jean on multiculturalism in Milan*](#)).

Sui giornali esteri spazio anche a un profilo di **Maria Grazia Chiuri**, “prima donna alla direzione artistica di Dior” che “ha imposto una moda semplice, portabile, femminista, soprattutto di successo” (*Le Monde*, 24 settembre - [Maria Grazia Chiuri, l’atout en or de Dior](#)) di cui *Financial Times*, con il supplemento *How To Spend It*, visita l’attico romano (29 settembre - [Maria Grazia Chiuri MMXX: the Roman vision at the heart of Dior *](#)). *The New York Times Style Magazine*, inoltre, propone gli interni della colorata e accogliente casa del designer **Nicolò Castellini Baldissera** che torna a Milano, “dove il suo cuore ha sempre risieduto” (28 settembre - [A Colorful Homecoming for a Milanese Designer*](#)). Sempre sul magazine americano spazio anche alla casa di **Caterina Fabrizio**, anima della firma del tessile-arredamento **Dedar** (settembre.- [In Italy, a Fabric Designer’s Wildly Colorful Home*](#)).

Economia, finanza, artigianato - *Bloomberg* racconta la nascita di “uno dei più grandi gruppi europei nel sistema dei pagamenti” generato dalla fusione fra le italiane **SIA** e **Nexi** (9 settembre - [Nexi, SIA Close to Clearing Hurdle to Blockbuster Merger*](#)), mentre *Reuters* sottolinea l’interesse dei principali gruppi europei per l’asta che riguarda la **Borsa Italiana** (14 settembre - [Euronext confirms non-binding offer to buy Borsa Italiana](#), 17 settembre [SIX would welcome Italian partner in race for Borsa, CEO tells paper](#)). Spazio anche ai protagonisti del mondo dell’economia con il profilo-intervista di **Mariangela Marseglia**, responsabile per Italia e Spagna di Amazon, “un’impresa fra le più potenti al mondo” (*Actualidad economica*, 13 settembre - [Así gestiona la 'señora Amazon' la pandemia en España](#)) e con le parole di **Alberto Cavalli**, condirettore della Fondazione Michelangelo che parla dell’importanza dell’artigianato in occasione di Hay Festival Segovia 2020 (*Expansion*, 14 settembre - [Alberto Cavalli: "Lo contrario de la artesanía es la ignorancia"](#)).

*articolo disponibile a pagamento/su registrazione