ELLE ITALIA

elle.it



MARIKA S.

THE REAL FASHION ISSUE

N. 35 - 02/10/2026 SETTIMANALE
IN EDICOLA DAL 22/09/2026

FENDI.COM

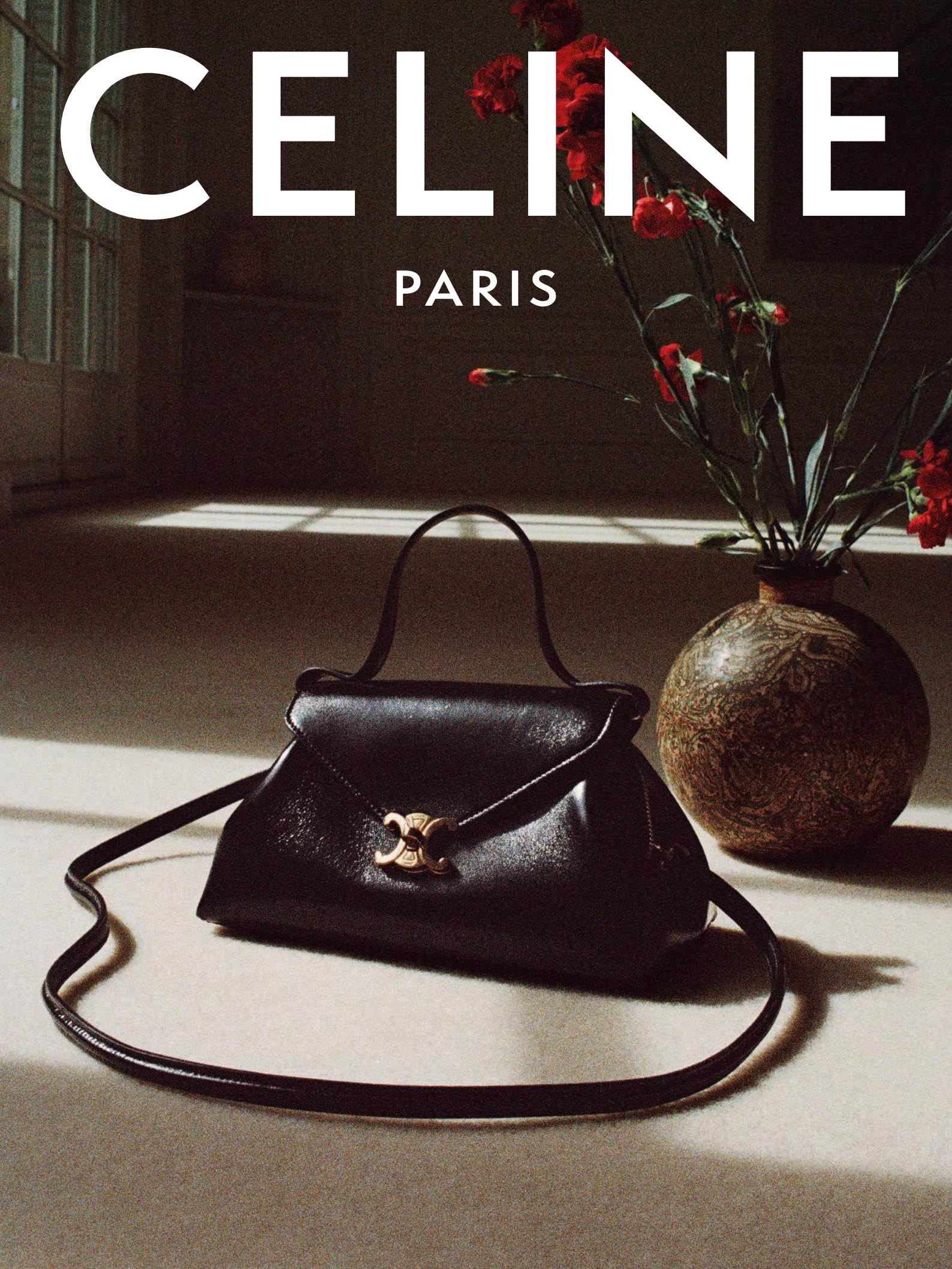



FENDI


GUCCI


NINGNING for Gucci Primavera

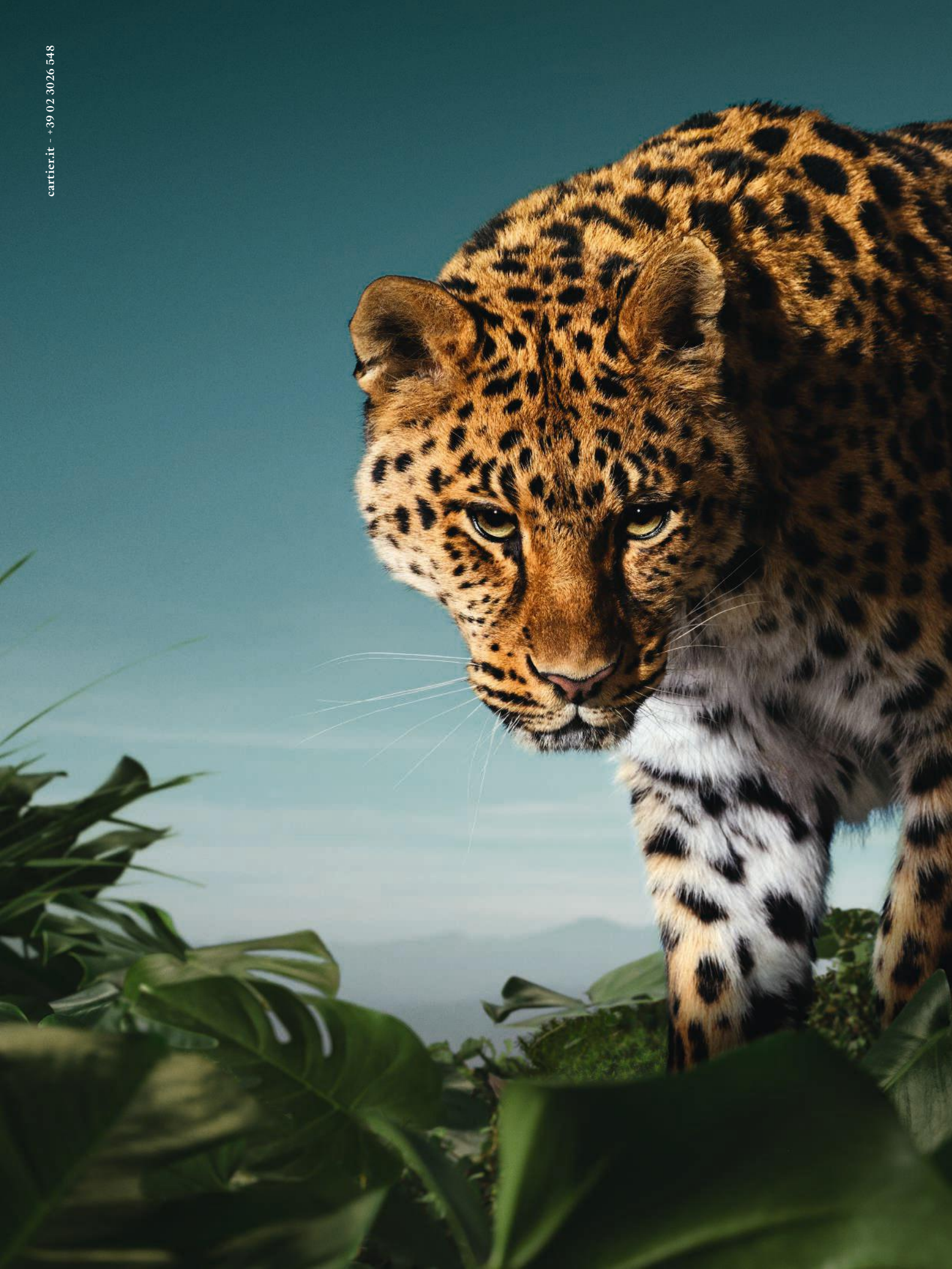


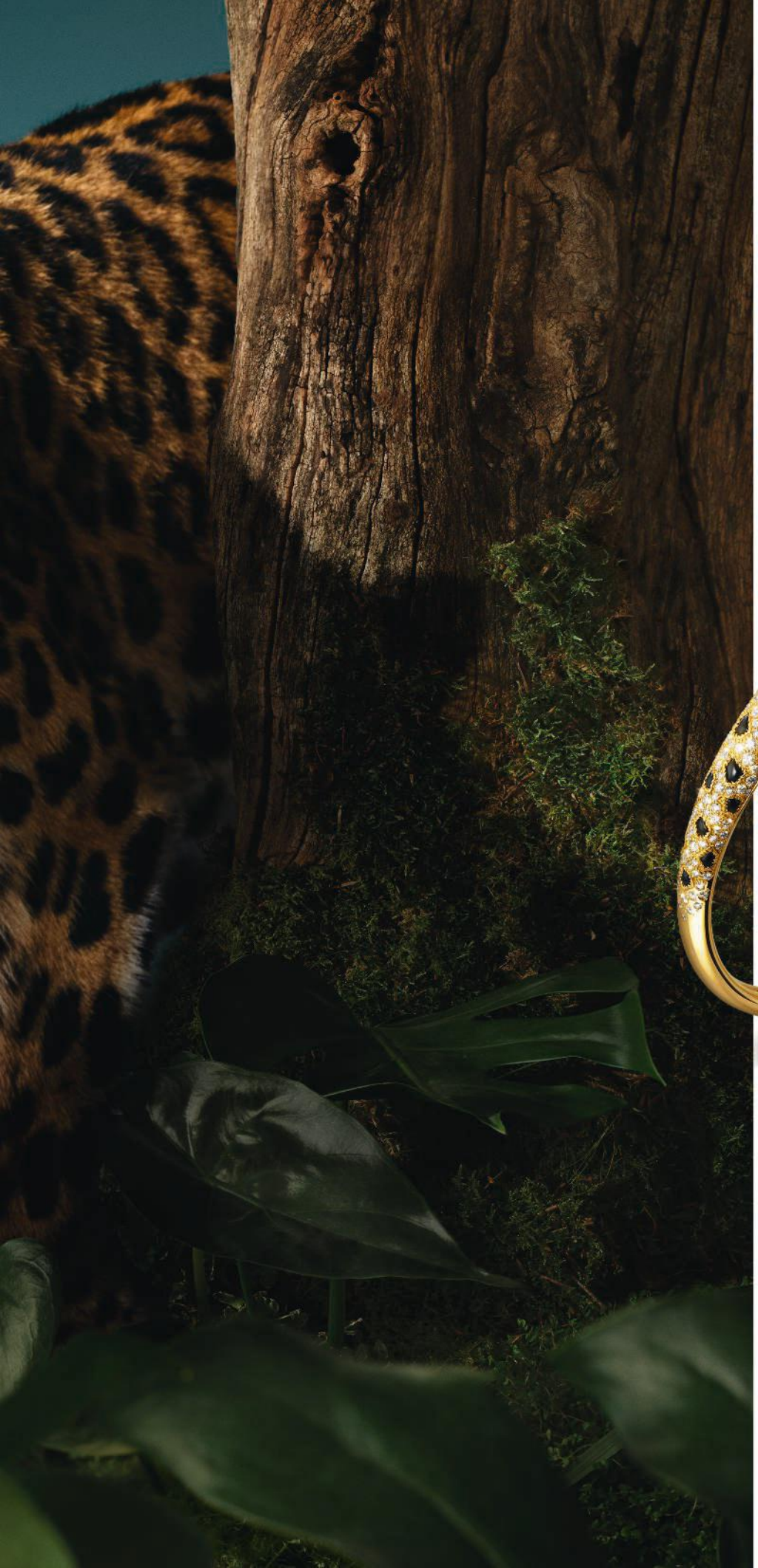

CELINE
PARIS

cartier.it - +39 02 3026 548



Cartier


cartier.it - +39 02 3026 548





Cartier



Long Li & Selena Forrest
Left *The Menil Collection*, right *The Rothko Chapel*, May 2026 in Houston, Texas

loropiana.com



Loro Piana

Alhambra celebra la fortuna dal 1968

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme dal 1906



Milano - Roma
Firenze - Capri
vancleefarpels.com

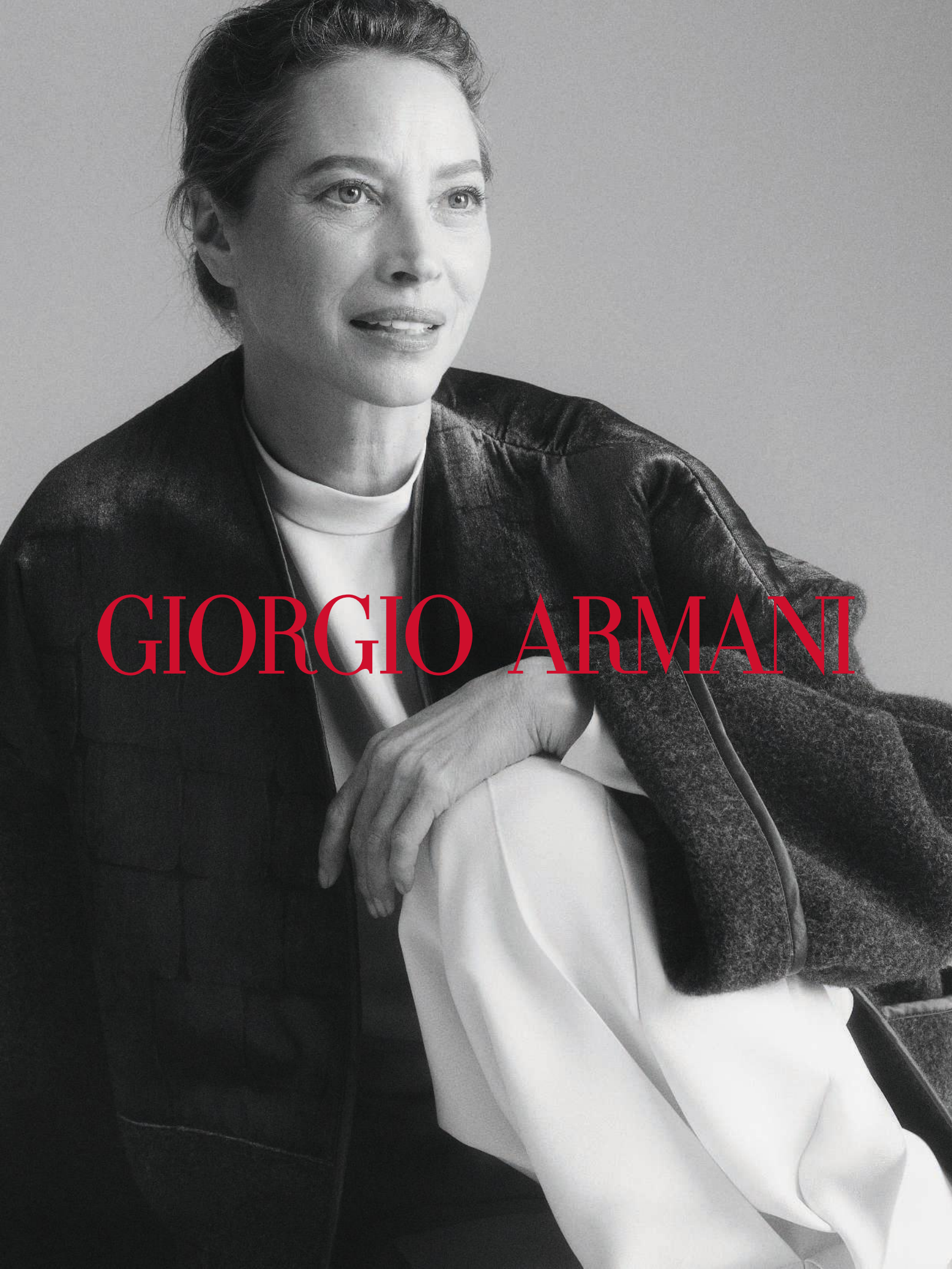


Alhambra
Sautoir


BALEN


CIAGA




GIORGIO ARMANI

COLLEZIONE LIKE



CRIVELLI

MILANO · VIA DELLA SPIGA, 1


CRIVELLIGIOIELLI.COM

herno.com - ph. +39 0392 77091


HERNO





ART DIR: PAUL MARCIANO PH: NATASHA KOT © GUESS?, LLC 2026





GIOVANNI RASPINI



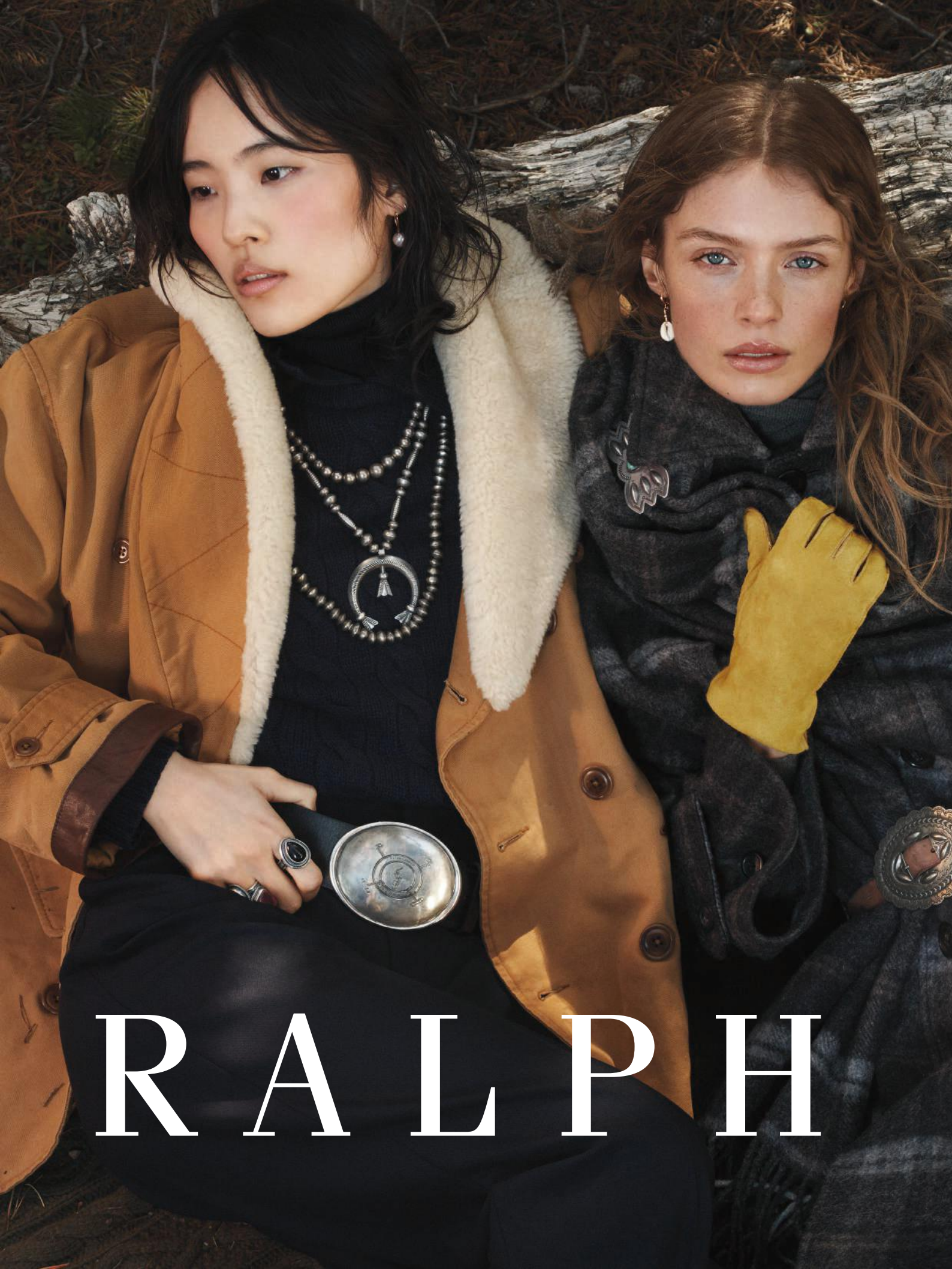
GIVENCHY
PARIS

ELLE N35



LILIANA S. @theagency
Giacca e gonna crochet con bottoni vintage allover, tutto Lou de Bètoly; carré double-face in twill di seta, *Les Clés* di Hermès, orologio d'acciaio Oystersteel e oro giallo con bracciale *Jubilee*, *Oyster Perpetual Datejust 36* di Rolex.

GIAMPAOLO SGURA


RALPH


LAUREN
SCOPRI LA BORSA POLO BLAZE

ELLE N35

TORNA IL 1° OTTOBRE

36 **Editoriale**

FRONT

38 **Essential**
42 **Trend**
46 **Moodboard**
60 **Cultura**
64 **Libri**
66 **Sette su sette**
76 **Elle Active!**

VOCI

52 **Corrado Formigli**
54 **Rosella Postorino**
56 **Lidia Ravera**
58 **Myriam Sylla**

STORIE

78 **Meryll Rogge**
84 **Barbara Kennedy**
88 **La Parisienne**
94 **Moda adattiva**
102 **May el-Toukhy**
108 **Intrecci imprevisti**

MODA

114 **Buzz**
128 **Cose belle**
130 **The real fashion issue**
180 **Shopping**
186 **Confidential**

BEAUTY

192 **Autumn details**
198 **Skin-tech**
202 **Benessere**
206 **Desideri**

LIFESTYLE

208 **Brasile, oltre il cielo**
220 **48 ore a Valencia**
226 **Mete d'autunno**
232 **Parade**
234 **Oroscopo**







Le cover di Elle n. 35
foto di Giampaolo Sgura
styling di Lorenzo Posocco

In alto, da sinistra in senso orario.
Modella Marika S. @streetpeoplecasting.
Maglia di shetland, gonna di satin e calze di cotone ricamato, tutto Prada, come la borsa *Bonnie* di pelle; collana d'oro giallo e platino con zaffiri e diamanti, anello *Bird on a Rock* di platino e oro giallo con zaffiro giallo da oltre 11 carati, diamanti e rubini, tutto Tiffany & Co..
Modella Sara Ricci @streetpeoplecasting. Abito di pizzo Chantilly con applicazioni di pizzo e strascico Dior, come i sandali *Nymphéas* di raso; orecchini d'oro giallo con onice, lacca e granati tsavorite, anello d'oro giallo, onice, lacca, diamanti e granati tsavorite, tutto *Panthère de Cartier* di Cartier. Modella Suliema @streetpeoplecasting. Abito in crêpe di lana Chanel, come la borsa di pelle; orecchini d'oro bianco con smeraldi, diamanti e onice, anello d'oro bianco, smeraldi, diamanti e onice, anello d'oro bianco, smeraldi, diamanti e onice, anello modello medio d'oro bianco, smeraldi, zaffiri e diamanti, tutto *Panthère de Cartier* di Cartier; mules Gia Borghini.
Foto Giampaolo Sgura.
Styling Lorenzo Posocco.
Hanno collaborato:
Mattia Marcassa Barbieri,
Giulia Scarabelli, Gabriele Leggio
@lorenzoposoccostudio. Capelli Ezio Diaferia @ JulianWatsonAgency using OneDiaHaircare. Trucco Mary Cesardi
@BlendMgmt using Armani Beauty Luminous Silk.
Manicurist Annarel Innocente @BlendMgmt.


ETRO
PALAZZO MONTI
Artist Residency

ELLE

Hearst Magazines Italia Spa - Via Bracco 6 - 20159 Milano - Tel. 0266191

Manuela Ravasio
Direttrice Responsabile mravasio@hearst.it

MASSIMO RUSSO Direttore Editoriale - mrusso@hearst.it

IVANA SPERNICELLI
Vicedirettrice Moda e Immagine
ispernicelli@hearst.it

ADRIANA DI LELLO
Vicedirettrice Moda
adilello@hearst.it

CRISTINA TORLASCHI
Vicedirettrice Beauty
ctorlaschi@hearst.it

TOMMASO GARNER Creative Consultant
DUNA GALLONE Art Director - dgallone@hearst.it
FEDERICA ROMAGNOLI Market e Multimedia Editor - federica.romagnoli@hearst.it
PIERA DETASSIS Hearst Editor at large Cinema & Entertainment - piera.detassis@hearst.it

Ufficio centrale
ALESSANDRA PON Caporedattrice centrale (Lifestyle) - apon@hearst.it
SILVIA LOCATELLI Vicecaporedattrice - slocatelli@hearst.it
ANNA BOGONI Caposervizio - anna.bogoni@hearst.it

Attualità
ADELAIDE BARIGOZZI (Cultura)- abarigozzi@hearst.it
DÉSIRÉE PAOLA CAPOZZO - dcapozzo@hearst.it
GLORIA GHIARA - gghiara@hearst.it
ISABELLA LECHI - ilechi@hearst.it
DANIELA PASSERI - dpasseri@hearst.it

Moda
LAURA SEGANTI Caporedattrice - lseganti@hearst.it
LISA MANCINI - lmancini@hearst.it
LAURA SALSI - lsalsi@hearst.it
GIORGIA AFFINITO (Responsabile produzioni) - gaffinito@hearst.it
GIANNA RAUTO (Produzioni) - gianna.rauto@hearst.it

Testi Moda
MARTA SALADINO Caposervizio - msaladino@hearst.it
GIOVANNI BATTISTA SPARACIO - gsparacio@hearst.it

Bellezza & benessere
FRANCESCA VARASI Caposervizio - fvarasi@hearst.it
BARBARA PELLEGRINI Vicecaposervizio - bpellegrini@hearst.it

Immagine
CRISTINA NEGRI Caporedattrice - cnegri@hearst.it
TANIA PIETRI Senior graphic designer - tania.pietri@hearst.it
SILVIA M. REPPA - sreppa@hearst.it

Photoeditor
ELENA CANZIANI - ecanziani@hearst.it
VALENTINA PORZIO - vporzio@hearst.it

Segreteria
ROBERTA TUTONE (Responsabile back office editoriale) - rtutone@hearst.it
SALVATORE SARCÌ (Amministrazione e Borderò) - ssarci@hearst.it

Digital
LUCA LANZONI Creative Director - llanzoni@hearst.it

elle.com/it
CARLOTTA MARELLI Digital & Engagement director - cmarelli@hearst.ch
FRANCESCA ZOTTOLA Digital Content & Engagement deputy director - francesca.zottola@hearst.ch
MARGHERITA MEDA Responsabile moda hub femminili - margherita.meda@hearst.ch
FRANCESCA SCRIMIZZI Digital brand officer beauty - francesca.scrimizzi@hearst.ch
FABRIZIA MIRABELLA Responsabile lifestyle hub femminili - mirabella@hearst.ch

Collaboratori
Roberta Angelini, Stefania Bonacina, Luigi Fiano, Corrado Formigli, Francesca Mannocchi, Rosella Postorino, Lidia Ravera, Carolina Riva, Giuseppe Sciarra, Myriam Sylla
Moda: Fabiola Ballarini, Carola Bianchi, Stefania Bonacina, Elena Bozzi, Margherita Calabi, Gabriele Ciciriello, Monica Curetti, Simone Fantuzzi, Gianluca Francese, Cecilia Gioetti, Gabriele Leggio, Patrizia Leuzzi, Mattia Marcassa Barbieri, Elisabetta Muritti, Lorenzo Posocco, Giulia Scarabelli, Micaela Sessa, Manuela Troletti, Alessandra Zauli.
Casting consultant: Simone Bart Rocchietti @simobartcasting

Publishing
MASSIMO RUSSO
Chief Content Officer - massimo.russo@hearst.it
KAREN NAHUM Chief Marketing & Digital Officer - karen.nahum@hearst.it
MICHELA ALPI Strategy Consultant Cinema&Entertainment specialist - malpi@hearst.it

Hearst Magazines Italia Spa
DEBI CHIRICHELLA
Presidente
GIACOMO MOLETTO
Amministratore delegato e direttore generale

THOMAS ALLEN GHAREEB
MARCELLO SORRENTINO
JONATHAN WRIGHT
Consiglieri

Hearst Magazines
DEBI CHIRICHELLA
President

Hearst Magazines International
JONATHAN WRIGHT
President
KIM ST.CLAIR BODDEN
SVP/Editorial & Brand Director
ELEONORE MARCHAND
Global Editorial Director, Luxury Brands

Hearst Global Solutions
ROBERT SCHOENMAKER
Chief Revenue Officer - rschoenmaker@hearst.It
PAOLA RINI
Global Commercial Director, Luxury and Lifestyle - paola.rini@hearst.it
ALESSANDRO CARACCIOLO
Global Solutions Lab Director - acaracciolo@hearst.it
FABIO SEVESO
Hearst Live Director - fabio.seveso@hearst.it
ALESSANDRO VITALI
Sales Director Fashion - alessandro.vitali@hearst.it
PAOLA ZAMBONI
Sales Director Beauty - pzamboni@hearst.it
DANIEL DAVIDE
Sales Director Lifestyle - daniel.davide@hearst.it
NICOLETTA PORTA
Brand manager - nicoletta.porta@hearst.it

Hearst Global Design
ROBERTA BATTOCCHIO
Managing Director rbattocchio@hearst.it
ENRICO VECCHI
Global Business Solutions Director evecchi@hearst.it

Abbonamenti
Per avere informazioni o per sottoscrivere/rinnovare un abbonamento visita il nostro sito www.abbonationline.it oppure puoi contattare il Servizio Clienti Hearst Magazines Italia Spa tramite: E-MAIL: abbonamenti@hearst.it; TELEFONO: dall'Italia 02 4957 2005 (servizio attivo dal lunedì al venerdì dalle 9:00 alle 19:00. Costo della chiamata a tariffazione base, in funzione del piano tariffario in essere con il proprio operatore telefonico); dall'estero 0039.02.86.89.61.72; POSTA: Servizio Clienti Hearst Magazines Italia Spa - Ufficio Abbonamenti - c/o CMP ROSERIO MI2 – 20157 Milano (MI). Gestione operativa: Direct Channel S.p.A., Via Mondadori 1 - 20090 Segrate (MI). L'abbonamento partirà dal primo numero raggiungibile. Servizio Arretrati a cura di Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. – 20090 Segrate (Mi). Per le Edicole richieste tramite sito: https://servizioarretrati.mondadori.it. Per Privati collezionisti richieste tramite email: collez@mondadori.it

ELLE ® è un marchio di Hachette Filipacchi Presse (H.F.P.) e una testata di Hearst Magazines Italia Spa
Tutti i diritti riservati © HEARST MAGAZINES ITALIA Spa P.IVA 12212110154 Registrazione: d.leg. nr 530 del 16 luglio 1987 presso il tribunale di Milano

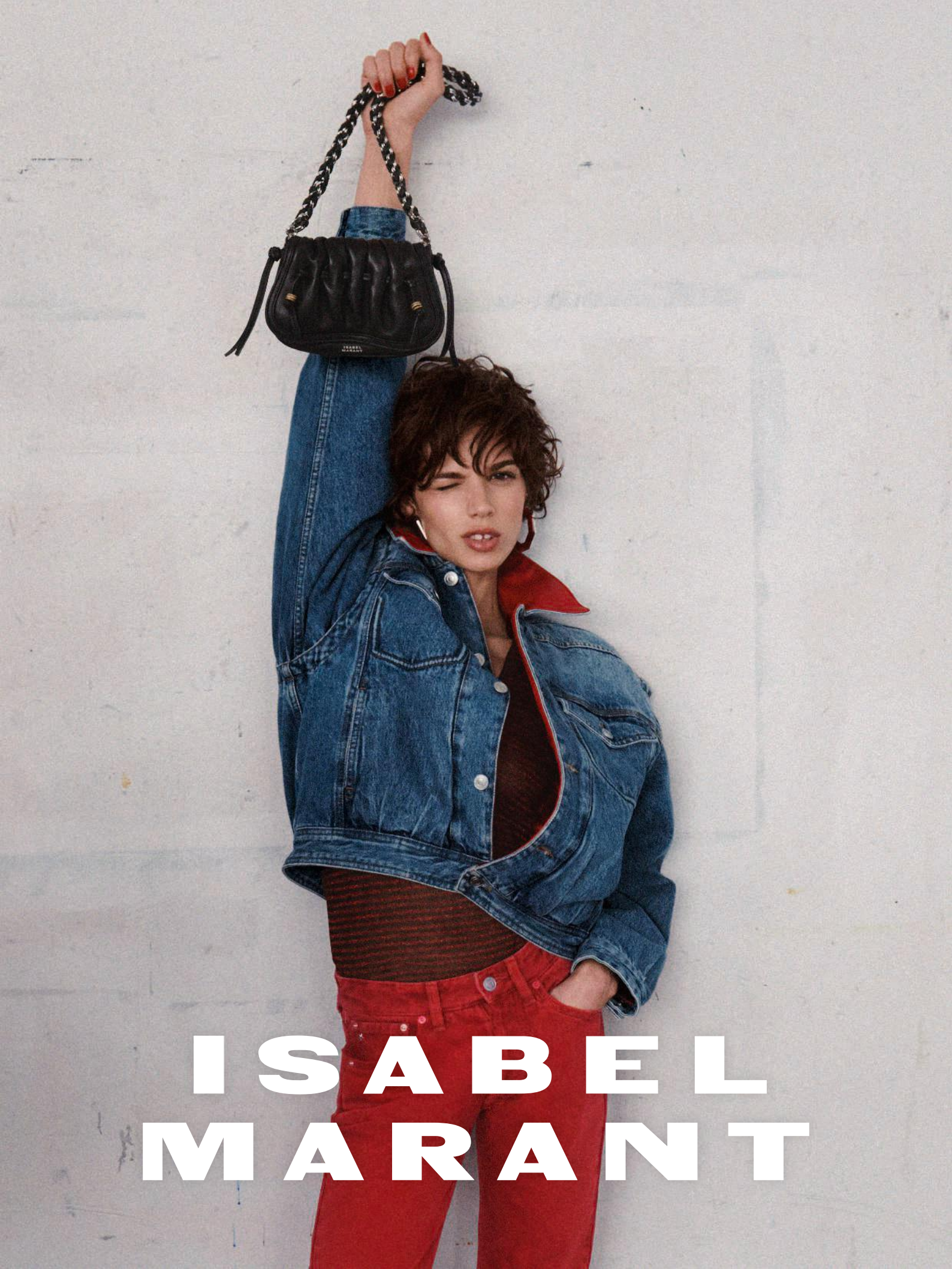
STAMPA ELCOGRAF SpA - via Zanica, 92 - 24126 Bergamo - Italia
PREPRESS EMMEGI GROUP Srl - via Federico Confalonieri, 36 - 20124 Milano - Italia
DISTRIBUZIONE Distributore per l'Italia e per l'Estero Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. – 20054 Segrate (MI)

Elle International
CEO Constance BENQUÉ, CEO ELLE International Licenses François CORUZZI, Chief Content Officer/International Director of ELLE Valéria BESSOLO LLOPIZ, Deputy Editorial Director Virginie DOLATA, Fashion Director Alexandra BERNARD, Creative Director Iris ROMBOUTS, International Editorial & Syndication Coordinator Ekaterina MUDRIK, Copyrights Manager Kenza ALLAL, Digital & Database Manager Cécile VASSEUR MORIN, Marketing Director Morgane ROHÉE. www.elleinternational.com
INTERNATIONAL ADVERTISING: LAGARDERE GLOBAL ADVERTISING. Chief Revenue Officer ELLE International Media Licenses – Julian DANIEL, jdaniel@lagarderenews.com

ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA
n. 9445 del 4/4/2025
ISSN 1120-4397

ELLE è il giornale di moda più diffuso nel mondo con 45 edizioni internazionali

Argentina - Australia - Belgio (due edizioni) - Brasile - Bulgaria - Canada - Cina - Corea - Croazia - Danimarca - Finlandia - Francia - Germania - Giappone - Gran Bretagna -Grecia - Hong Kong - India - Indonesia - Italia - Kazakistan - Malesia - Messico - Norvegia - Olanda - Oriental - Polonia - Portogallo - Quebec - Repubblica Ceca Romania - Russia - Serbia - Singapore - Slovenia - Spagna - Stati Uniti - Sudafrica - Svezia - Taiwan - Thailandia - Turchia - Ucraina - Ungheria - Vietnam


ISABEL
MARANT

Dateci il fucsia e il rosso, togliete uno *0 dal cartellino*

L'ho capito abbastanza presto che strizzarmi in qualcosa che mi creava imbarazzo non sarebbe stata la mia strada. Nel bene e nel male, ho la fortuna di non dovermi vestire per essere diversa da ciò che sono. Ho ancora il cuore che parla quando sento una gonna che "suona", adoro quelle giacche che hanno vestito i padri e ora sbuffano, senza cravatta, sulle spalle dei figli. Mi piace quando trovo la minigonna con cui posso andare in capo al mondo. Scelgo ancora di indossare ciò che mi attrae perché lo desidero, non perché l'etichetta lo richiede. Quando guardo le foto di moda che scattiamo cerco ancora la scintilla degli abiti irrazionali, fotografo quelle pagine e le metto nella lista dei desideri.

Ci credo ancora nella Moda, ma non credo più in quello che la Moda ci ha promesso.

Perché amo chi indossa lo stesso capo per molte occasioni? Perché tra lei/lui e quel capo c'è una relazione, non un'occasione d'uso. Mi piace che i designer che ho intervistato mi raccontino, quasi sempre, di quell'accessorio o abito che hanno comprato con il primo stipendio e che, ancora oggi, è il santino a cui tornano quando disegnano una collezione. Trovo ridicoli quelli che demonizzano saldi, svendite, outlet and co. perché comprare "la" moda oggi è impossibile, e chi lo nega o è Elon Musk o mente o forza una classe sociale che gioca con la solitudine. La moda ci ha lasciato indietro, disegna sogni ma poi non ce li fa indossare al risveglio.

Godo quando vedo spuntare un paio di sneakers tozze, che desideravamo negli anni 90, su adolescenti che le hanno incontrate in una qualunque app di second hand. Trovo magnifiche le ragazze che indossano capi di stilisti che abbiamo lasciato ingiallire negli anni 80, mischiano le bluse delle madri, i jeans delle adolescenze (altrui) e trovano scarpe pazzesche di stagioni in cui esistevano ancora le Seconde Linee della maison che parlavano, se non a tutti siamo onesti, almeno a più persone delle attuali.

Trovo brillanti le donne che hanno tagliato di netto la corsa alle tendenze, quelle che si ostinano a indossare il fucsia con il rosso, il blu con il marrone, le punte a cuore e tre tipi di tessuto denim all'unisono. Mi rammarico per questa Moda così virtuosa che non veste più le persone: mi dispiace perché ci sono così tante idee nei tessuti che non si stropicciano, nelle linee che ci portano al Dopoguerra ma disegnate con l'audacia di chi, oggi, vuole capire a che Intelligenza artificiale o artigianale dare ragione. Vorrei guardare una collezione che si azzarda a leggere dove siamo finiti e dove andremo, che ricorda chi di noi vuole provare a vestire un corpo che si è scoperto curvo e ricurvo. Vorrei stupirmi per qualcuno che toglie uno 0 dal cartellino e prova a dire che la moda ha bisogno delle persone. Probabilmente non accadrà.

Aspetterò paziente ancora quel cappotto che bucherà la passerella, quella gonna seducente che una modella indosserà su queste pagine e quella schiena nuda che ha per cornice un demi dress di seta verde. Gli abiti torneranno ad appartenere alle persone e non alle grucce delle boutique museo? •



ADRIANO RUSSO

MANUELA RAVASIO
Direttrice di ELLE Italia @ravasiomanu


MONTBLANC
Let's Write



Dame au JARDIN

La nobildonna milanese non mostrava la sua ricchezza sulla strada. La nascondeva in fondo al suo austero palazzo, in un giardino segreto..., come recitavano le antiche cronache di salotti meneghini. Il fascino discreto della bourgeoisie torna in punta di piedi sul green carpet della slingback di Prada, stendardo della sciura blasonata. Un sobrio tacco kitten con tomaia di raso e delicati ramage di strass effetto fiori di campo. *Per una promenade sur l'herbe privata*.

Testo di
MARTA SALADINO

COURTESY OF PRADA


MaxMara
Le Parfum
The New Fragrance



Joli TAXI

"Nessuno mette Baby in un angolo".
La reference a Dirty Dancing – e specialmente a Patrick Swayze – è un obbligo quasi morale che meriterebbe una menzione ad hoc persino all'Accademia della Crusca. Ma tant'è...
Ora una nuova Baby, la *Baby Venezia* di Bottega Veneta, va messa al centro della scena e fatta scorrazzare nella vita di tutti i giorni. Una borsa passe-partout di pelle imbottita intrecciata, senza cuciture e nel fighissimo color taxi. Tassametro di charme alle stelle! Da prendere di corsa!

Testo di
MARTA SALADINO

COURTESY OF BOTTEGA VENETA


PLEATS
PLEASE
ISSEY MIYAKE
isseymiyake.com
©ISSEY MIYAKE INC.



1 2 3 4 5

Attenzione a non inciampare! L'abito prende la rincorsa e si allunga oltre misura con una scia di estremo fascino. Strascichi XL, volumi a sorpresa rasoterra e lembi di tessuto seguono il passo con un movimento a ruota libera. Un high-low asimmetrico che fa risaltare gambe nude, tacchi alti e minidress, lascia le grandi occasioni e (ri)spolvera la strada con stile.

Testo di **LAURA SALSI**

Mettiamoci *in coda*

1. Blumarine. **2.** Dior. **3.** Loewe.
4. 7 for All Mankind. **5.** Alexander McQueen.

LAUNCHMETRICS.COM/ SPOTLIGHT

KATE WINSLET



Elegance is an attitude

LONGINES



THE LONGINES
MASTER COLLECTION



Sono tornati più in gamba che mai! Aderenti, effetto seconda pelle e ultra rampanti, i leggings riconquistano a grandi falcate l'Olimpo della moda. Una parata di ammiccanti spacchi laterali e staffe anni '80 che segna la nuova base del layering aerobico da usare in combo con abiti minimal e cappotti voluminosi, tra stiletto e ballerine affilate. Athleisure is back.

Testo di **LISA MANCINI**

Legs-go!

1. Balenciaga. **2.** Jil Sander. **3.** Gucci. **4.** Mugler. **5.** Stella McCartney.

LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT


ERMANNO SCERVINO
ermannoscervino.com

Senza strette regole, ma con infinite declinazioni. Il linguaggio estetico maschile cambia ritmo, sfodera accenti boyish e insoliti accostamenti agender. Cappotti over, camicie denim e pants larghi si mescolano con nuova nonchalance. Il look sembra orchestrato in fretta eppure è altamente studiato, tra sneakers e cinture bustier a chiosa della "cool-girl" formula.

Testo di **LISA MANCINI**

Boy *meets* girl



1. Magliano. 2. Ami Paris. 3. Etro. 4. Willy Chavarria. 5. Michael Kors Collection. 6. Atelier VM. 7. Autry.

LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT



IT'S WEEKEND TIME!

WEEKEND

MaxMara

Excursus di stile agreste tra alpeggi nostalgici. La montagna è il nuovo statement di stagione, tra folklore alpino, silhouette undone e un'allure da pastorella bohémienne con ambizioni da fashion insider. A strati pull a pecorelle, cappotti arruffati e bambi deluxe appuntati a caso. Ai piedi, zoccoli bucolici e calzettoni di lana. Country-charme.

Testo di **LAURA SALSI**

Donzella di campagna

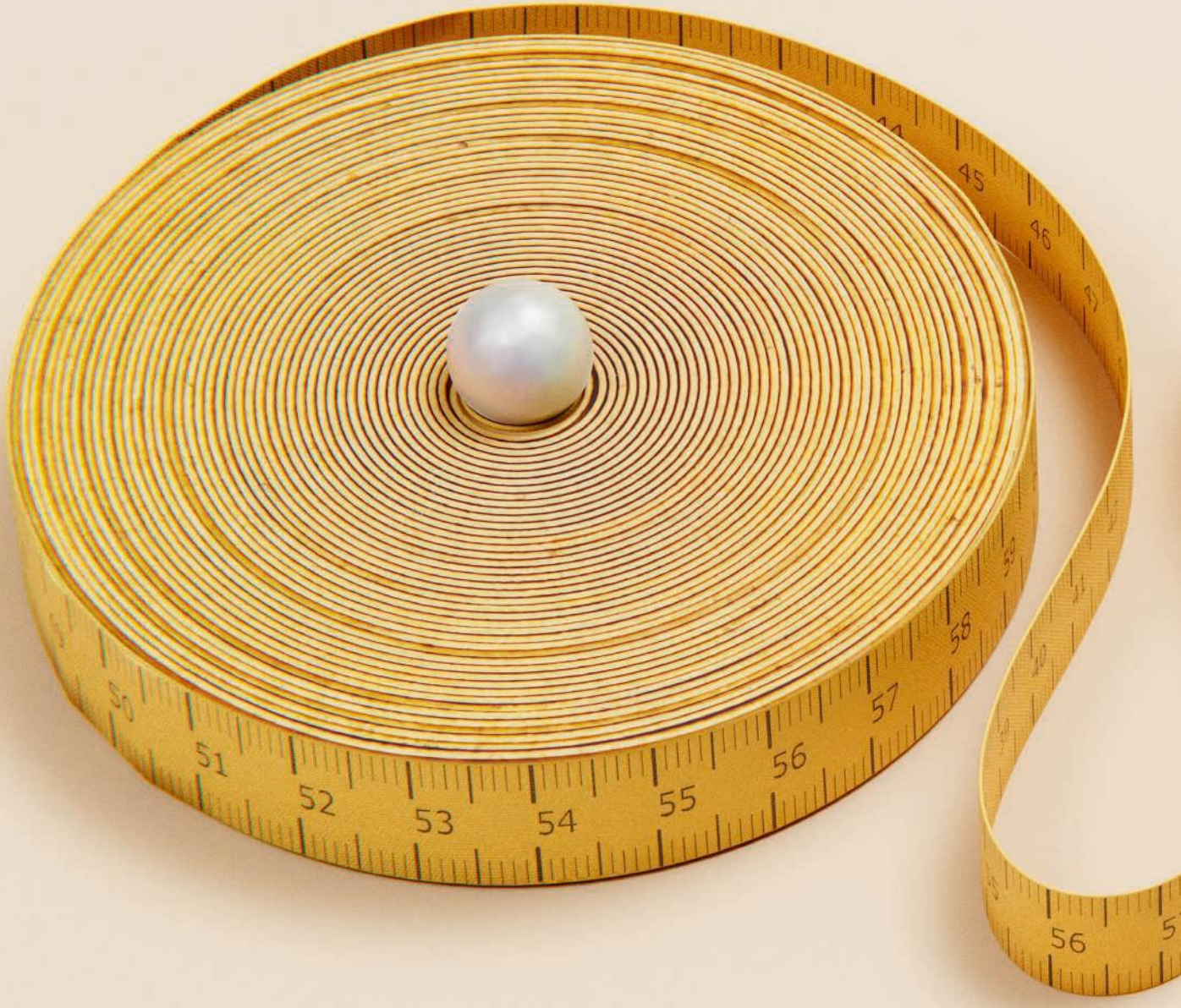


1. Louis Vuitton. 2. Miu Miu. 3. Chanel. 4. Moschino. 5. Chloé. 6. *Belte* di Marni.

LAUNCHMETRICS.COM/ SPOTLIGHT


ORCIANI
MADE IN ITALY
ORCIANI

MARINA



RINALDI



Size doesn't matter

Punto Critico
di Corrado Formigli

Come dimenticare *un secolo di civiltà*

Davvero c'è qualcuno così folle nella maggioranza da pensare di allearsi con Futuro Nazionale, pur di governare?

Ho letto per intero il programma di Futuro Nazionale, il partito di Roberto Vannacci. Lo trovate su internet. Consiglio di farlo a tutti per rendersi conto di chi e cosa stiamo parlando. Iniziando dal linguaggio, mutuato dritto dritto dalla retorica bolsa del Ventennio. Una prosa apodittica, eroica, grottesca. Sentite qui: l'estensore del testo, tale Lorenzo Gasperini, responsabile nazionale del programma (l'intellettuale del gruppo, insomma), per cominciare si augura un futuro "all'altezza della nostra storia e dell'anelito ad affrontare con ardore, virtù e sacrificio le sfide posteci dinnanzi dall'ora presente". Poi, dopo una spruzzata di Pasolini e Fukuyama (due veri intellettuali che si rivolterebbero nella tomba se sapessero chi li cita), si arriva ai punti cardine. Il primo è la remigrazione: non solo espulsione degli irregolari, bensì chiusura ermetica delle frontiere e rimpatrio anche di coloro che hanno il permesso di soggiorno, magari con la scusa che sono "non assimilati" (chi lo decide? Vannacci?). Quanto alla cittadinanza, quella di chi non ha sangue italiano potrà essere revocata, sempre per chi mostra disprezzo per i valori e la tradizione greco-romana-cristiana. Anche qui, non si indica chi sia il decisore e si finge che non esistano la Costituzione e i tribunali.

Ma il viaggio dentro il progetto di Futuro Nazionale è pieno di sorprese che lascio ai lettori curiosi. Mi limito a segnalare la negazione dell'aborto come diritto, l'abolizione del femminicidio ("se una donna con gusti lesbici uccide per gelosia la ex concubina, è femminicidio?"), il divieto di trasmettere in tv programmi o spot "omosessualisti" a protezione dei minori, la promozione del "patriarcato mediterraneo" ("volto alla sottolineatura delle specificità e alla formazione di maschi forti, capaci di dominare le emozioni e le passioni proteggendo le donne e offrendo se stessi per la costruzione e la difesa della società..."). Delle classi separate per disabili e immigrati, Vannacci aveva già parlato nel 2024, idea ripresa dai post-nazisti dell'Afd. Si potrebbe andare oltre a lungo, mi limito invece a una domanda: davvero c'è qualcuno così folle nella maggioranza da pensare di allearsi con questa manica di fascisti? Sul serio, pur di governare, si può dimenticare un secolo di civiltà? •



VUK VALCIC/SOPA IMAGES/GETTY IMAGES

CORRADO FORMIGLI giornalista, conduce su La7 piazzapulita.


LUISA SPAGNOLI
LUISASPAGNOLI.COM

Assaggi
di Rosella Postorino

Ero a letto e scrollavo sul cellulare prima di mettermi a leggere. Su Facebook mi è comparsa la pubblicità degli Smarties che girava in tv negli anni '80. L'ho guardata almeno tre volte di seguito, finché, sentendomi tirare su col naso, dal soggiorno il mio compagno non ha chiesto: che c'è, somarella? Mi si era scalfito il cuore. Lo intuiva, perciò mi aveva chiamata con un epiteto buffo.

Gli Smarties non mi hanno mai fatta impazzire, anche se da piccola li mangiavo. Un giorno mio padre ne portò diversi tubetti a casa, di ritorno dal lavoro, assieme a molti altri dolciumi, senza un motivo apparente: una sorpresa. Sembrava tanto allegro che quel giorno è rimasto tra i più belli della mia vita. Feci però indigestione, dunque non è per la memoria gustativa che ho reagito così.

La pubblicità è piuttosto efficace, del resto la regia è di Tony Scott; è uscita in UK nel '78, l'anno in cui sono nata. Nell'86 lui avrebbe diretto *Top Gun*, ma io mi sarei innamorata di Tom Cruise solo in seconda media, quando il film sarebbe stato trasmesso nei *Filmissimi* di Canale 5. La musica, l'ha composta Mike Batt; il pezzo inglese si intitola *A Handful of Smarties Goes a Long Way*, cioè "una manciata di Smarties dura a lungo", "fa un grande effetto". In Italia la manciata è diventata pioggia (dell'understatement inglese, non sappiamo che farcene), ma il video è lo stesso: un gruppo di bambini che indossano calzoni con bretelle, calzini a righe fino a metà polpaccio, berretti e papillon, tubini smanicati, minigonne sgargianti, gilet, braccialetti e occhialoni, in stile british dandy, e che correndo si infilano in un tubo di Smarties per ritrovarsi in un locale dove possono cantare, ballare, piluccare le caramelle colorate da una ciotola, raccoglierle come fiche di una roulette, telefonare da un apparecchio pubblico rosa shocking, suonare il sassofono, finire il tubetto di Smarties e lasciarlo vuoto in mano a un amico prima di andarsene. Lui ci guarda dentro come in un caleidoscopio e fa spallucce.

In italiano la canzone recita: «una pioggia di Smarties / sul mondo scenderà, / dài, conta fino a 10, / cioccoliamo la città». È stato cioccoliamo ad aprire la crepa. Chi non avrebbe voluto immergere tutto nel cioccolato a sei, sette anni? L'età che avevo guardando lo spot, l'età dei bambini nel tubo-discoteca. Altro che la casa di marzapane della fiaba Hänsel e Gretel, in cui solo il tetto era di cioccolato – e comunque l'abitava una vecchia signora malintenzionata. Alla festa di Smarties non c'è pericolo di essere catturati da una strega, gli adulti neppure esistono, esistono solo bambini che si divertono, ma alla maniera dei tardoadolescenti. Era questo ad affascinarmi? Sognare un mondo tipo *Grease*, tipo *Fame*, sentirsi "moderni", sperare di raggiungere un giorno quella presunta libertà. Cioccoliamo la città significava trasformare la realtà a immagine e somiglianza dei propri desideri, una fiducia che il diventare adulti prima o poi delude. (Lo sapevi, somarella?)

O forse è che ogni canzone, ogni abitudine, ogni storia appartenuta a un tempo in cui mio padre non solo era vivo, ma risplendeva di giovinezza davanti ai miei occhi, da un anno e mezzo a questa parte mi scalfisce il cuore. Per giorni ho canticchiato il jingle pulendo, cucinando, finché la voce non si incrinava. Pian piano la pioggia di Smarties ha cominciato a confortarmi, come ogni nostalgia. Forse l'Eden non è altro che la giovinezza dei nostri genitori. È la loro giovinezza, più della nostra, a mancarci per sempre. •



ANDIA/GETTY IMAGES

Gli Smarties, mio padre e la giovinezza che non torna. Una pubblicità degli anni Ottanta apre una crepa nel cuore.

Quando l'Eden era *una pioggia colorata*

ROSELLA POSTORINO, scrittrice. Il suo ultimo romanzo è *Mi limitavo ad amare te*.

LANCÔME PARIS



TEINT IDOLE ULTRA WEAR

FONDOTINTA MAT NATURALE

NON SEGNA
LE LINEE DI ESPRESSIONE

ULTRA CONFORTEVOLE
EFFETO SECONDA PELLE



81% SIERO IDRATANTE

SPF35 PROTEZIONE RAGGI UV

24H[1] DI COPERTURA MODULABILE

[1] Test di autovalutazione su 161 donne.

La lunga vita di Lidia Ravera

Non sentitevi strane né troppo egocentriche, non pensate di aver contratto la più diffusa delle malattie contemporanee, il narcisismo, che si è infiltrato nell'anima di tanti vostri coetanei di razza maschile. State serene: è normale, arrivate a una certa età, provare l'insopprimibile desiderio di scrivere di sé, di raccontare la propria storia, di condividere la buona e la cattiva sorte di una vita arrivata a lambire il terzo tempo. È un'età di bilanci, la nostra, ci piaccia o no.

Abbiamo capito tante cose, tante ancora ne dobbiamo interpretare. Il passato si allunga dietro di noi come un gatto sdraiato al sole: l'abbiamo nutrito di tanto lavoro e adesso sonnecchia sulle nostre ginocchia, mansueto. E muore dalla voglia di essere raccontato.

Sì, me ne sono accorta, mi sto rivolgendo alle meno giovani, le nate fra il 1946 e il 1964, le nuove vecchie, figlie del boom demografico e oggi over sixty, mi perdonino le venti/cinquantenni.

Vorrei regalare a queste lettrici che vogliono incominciare a scrivere di sé qualche consiglio pratico e una raccomandazione.

Trovate uno spazio, in casa o altrove, dove isolarvi. Bisogna far tacere il trambusto del presente per connettersi col passato. Solitudine e silenzio. O solitudine e musica, ma senza parole.

Mentre siete lì, ferme zitte e in ozio, lasciate vagare il pensiero,

Finché non si imporrà alla vostra immaginazione una scena, un sentimento, un dolore, una gioia, una figura, una visione. Partite da quella scena per dar voce alla vostra vita. E non preoccupatevi di mescolare epoche diverse, la memoria può non avere un andamento lineare.

Ricordate: è con la riemersione del rimosso, è con l'inconscio che si inventa una storia. Anche se è la tua.

Pian piano la vostra vita passata si srotola davanti a voi: state parlando a voi stesse, ma dovete parlare a tutti. Come fare? Passando dal personale all'universale. Come si fa? Togliendo. Eliminate tutto l'effimero, l'inutile, il fronzolo compiaciuto, la perorazione a vostro favore e arriverete all'autentico. Chi vi legge si sentirà coinvolto in quanto essere umano.

Scrittrici, lettrici... siamo tutte nella stessa barca. La condizione umana.

Ma ora viene il bello: dovete scrivere.

Prima regola. Non abbiate paura. Ciò che scrivete non è inciso nella pietra, quando sarete arrivate in fondo, quelle prime righe saranno sostituite da altre. Consiglio: leggerezza.

Seconda regola. Attente agli stereotipi. Sono scorciatoie cognitive che si bassano sulla ripetizione. Non contengono alcuna verità e fanno puzzare di muffa tutto il vostro racconto.



Terza regola. Attente alle ripetizioni, se sono volute per questioni di ritmo vanno bene, se vi sono sfuggite trovate sinonimi.

Quarta regola. Non arrampicatevi sulle subordinate, non siete Marcel Proust e non sapete gestirle, la paratassi è più facile da maneggiare. Soggetto, verbo, complemento, punto.

Quinta regola. Non usate l'Intelligenza Artificiale. Il motivo è molto semplice: se scrive IA si diverte lei, non vi divertite voi. Non vi rispecchiate. Non giocate con le parole. Non vi mettete alla prova. Non date un senso alle vostre giornate. Non crescete. Non prendete la giusta distanza né dal passato né dal presente.

In breve: lasciate perdere, se non sapete resistere al fascino morboso della pigrizia mentale, non ci provate neppure a scrivere. Scrivere è faticoso. E bellissimo. •

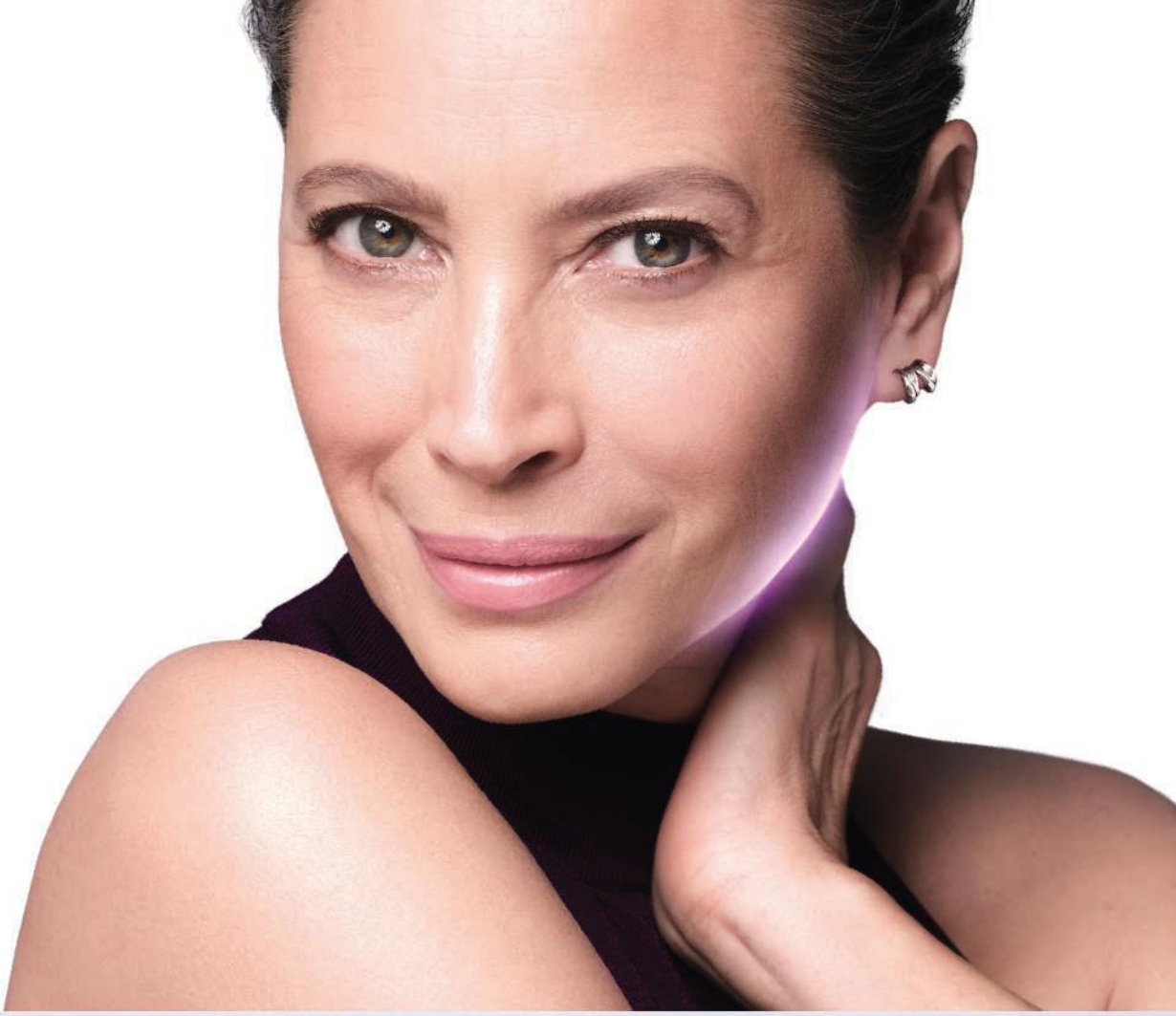
Raccontare il proprio passato non è narcisismo. Significa giocare con le parole, evitare gli stereotipi. Senza paura, con leggerezza.

Non fatevi scrivere *la vita dall'IA*

GETTY IMAGES

LIDIA RAVERA scrittrice. Il suo ultimo libro è *Più dell'amore* (Rizzoli).

LANCÔME PARIS



NUOVA

RÉNERGIE

COLLAGEN⊕ LIFT-XTEND CREAM



ISPIRATA A
TECNICHE
DI LIFTING

+57%
PELLE PIÙ TONICA IN 4H[1]
EFFETTO LIFTING

[1] TEST STRUMENTALE, 40 DONNE.

La schiacciata **di Myriam Sylla**

Dopo le vittorie il cellulare esplode: tanti messaggi e tante notifiche da far strabuzzare gli occhi. Quando invece si perde una finale? Molti meno messaggi, quasi come se non ci fosse nulla da festeggiare. «Non ti ho scritto perché immaginavo la delusione».

Questa è una delle classiche frasi che mi sento dire. Oppure, a distanza di giorni: «Sbollita la rabbia?».

Se fossi ancora arrabbiata, sarebbe un grosso problema. Non credo che potrei fare l'atleta, in quel caso. Si può parlare di delusione, di un po' di amarezza, ma la rabbia non è una buona amica nello sport.

È quasi come se le persone non sapessero gestire questa situazione, non sapessero cosa dire. Io vivo tutto in maniera diversa e non so come spiegare che fa parte del percorso. Non si vince sempre e bisogna imparare a dare il giusto valore anche a quello che arriva.

Purtroppo, quando dico queste frasi, dall'altra parte è come se si sentissero in dovere di rincuorarmi e di darmi dei consigli, dicendo: «No, nella vita si perde, si vince, si cade, ci si rialza».

Ma è qualcosa che io già so. Io non lo dico perché voglio compassione. Lo dico perché so quello che provo.

Non fraintendetemi: non voglio far passare un secondo posto come una vittoria, ma arrivare fino alla fine è comunque una grossa soddisfazione.

Eppure le medaglie sono tre, ci sarà un motivo: oro, argento e bronzo. Tre gradini diversi, ma ognuno con il suo valore.

Non nascondiamoci dietro un dito: tutti bramano il gradino più alto. Ma non si può e, soprattutto, non si deve ridurre il valore di un percorso al suo ultimo risultato.

"Chi vince festeggia, chi perde spiega".

Sì, è vero, spiego. Ma non spiego perché abbiamo perso. Spiego il valore che do a questa medaglia e quello che rappresenta per me come atleta e per la mia squadra.

Perché, nonostante non siamo arrivati al risultato che volevamo, questa medaglia la porto nel cuore.

Quest'argento non ha bisogno di consolazioni, ma di rispetto.

Fa strano anche a me fare queste riflessioni, ma con il tempo e la maturità, fortunatamente, sono arrivata a cogliere l'essenziale. Forse le tante volte che ho perso e non avevo nessuna medaglia da "onorare" mi hanno insegnato a dare valore a me stessa e al percorso fatto. E, quando ne ottengo una la custodisco con affetto e rispetto, qualsiasi colore sia.

E se anche il mio telefono è più silenzioso, con molte meno notifiche e molti meno messaggi, io so cosa c'è dietro questo bellissimo argento e ne sono grata. •



GETTY IMAGES

Dopo una vittoria il telefono scoppia di messaggi, dopo una sconfitta cala il silenzio. Ma anche un argento va celebrato.

Meno notifiche *stesso orgoglio*

MYRIAM SYLLA pallavolista, oro alle Olimpiadi 2024 e ai mondiali 2025, gioca come schiacciatrice nel Galatasaray Spor Kulübü.


ELENA MIRÒ

La VITA è una valigia piena di *libri*

Nel suo ultimo libro, ironico e riflessivo, *Valeria Luiselli* racconta il viaggio in Sicilia di una madre e una figlia, tra miti, nuovi inizi e mosaici trafugati. Dove verità e finzione si inseguono.

Testo di **ADELAIDE BARIGOZZI**



CLAYTON CUBITT

«In principio erano una madre e una figlia», scrive Valeria Luiselli nell'incipit di *Principio metà fine,* pubblicato da Einaudi (traduzione di Tommaso Pincio), accingendosi a raccontare il viaggio in Sicilia, sulle orme di una nonna italiana, della protagonista, una scrittrice reduce da un trionfo letterario, ma anche da un divorzio, accompagnata dalla figlia dodicenne. A fare loro da guida, stipata in valigia, la *Storia Naturale* di Plinio il Vecchio in ben 37 volumi, ma anche un mosaico che potrebbe portare con sé una maledizione, sottratto anni prima proprio dalla nonna, che aveva partecipato agli scavi di un'antica villa romana. Dopo il successo internazionale di *Archivio dei bambini dimenticati* (La Nuova Frontiera), l'autrice messicana di origini italiane, ora di base a New York, è tornata all'autofiction per parlare di riscoperta delle radici e nuovi inizi, in un'atmosfera sospesa tra intimità famigliare, mito e realismo magico, toccando anche grandi temi contemporanei come la migrazione. Suddiviso in capitoli brevi e corredato di foto, il romanzo è una sorta di diario in cui le voci di madre e figlia s'inseguono, fino a un ribaltamento di punti di vista. Abbiamo raggiunto Luiselli via Zoom nel suo studio a New York.

Il titolo è anche la frase con cui li libro si conclude: perché l'hai scelto?

Il romanzo è nato da una domanda di mia figlia, in un periodo di notti insonni, durante le quali le leggevo dei libri tentando di farla addormentare. Aveva dieci anni, era affascinata dai miti greci, e una volta mi ha chiesto: «Mamma, ma perché in tutte le storie di origine della mitologia, le cose sono divise in due? Che si tratti di cielo, mare o terra, al principio c'è sempre una divisione». Sono rimasta spiazzata, non sapevo cosa rispondere. Ho cominciato a riflettere sugli inizi, e non solo in senso cosmologico. Nei miti greci, in quelli babilonici, nella Bibbia, ovunque è presente il concetto di divisione, anche

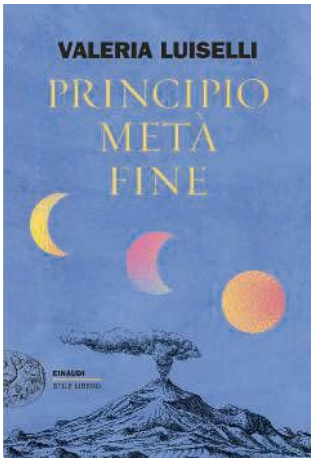
Dondup

DENIM
CULTURE

BACK TO
1999



WWW.DONDUP.COM



IL LIBRO

Principio metà fine di Valeria Luiselli è pubblicato da Einaudi (traduzione Tommaso Pincio, pp. 368, € 20). La scrittrice messicana di origini italiane (nella foto in apertura del servizio) vive da tempo a New York e scrive in inglese.

nel microcosmo delle nostre vite individuali di essere umani, fin da quella brutale separazione che è la nascita. E ogni volta che dobbiamo ricominciare, è perché prima c'è stata una rottura. Questo romanzo, quindi, è stato scritto con un occhio alle stelle e l'altro sulla terra, guardando la vastità cosmologica e la quotidianità delle piccole cose, attraverso il lessico famigliare tra una ragazza e sua madre.

Nel libro la scrittrice a un giornalista che le chiede se il suo libro sia autobiografico o pura fiction, ribatte: «Né l'uno né l'altro». È la stessa risposta che dai tu?

Un collega spiritoso mi ha suggerito cosa dire quando mi chiedono quanto di me c'è in un libro: il 27%. Dopo di che, aggiungerei che la cosa più importante non è scrivere la mia vita, ma piuttosto capire come raccontare la vita, la propria e degli altri. La narrazione è un modo di organizzare le cose che ci permette di capirle più profondamente, di coglierne la bellezza, di prenderci cura del mondo in cui viviamo. La scrittura è un esercizio continuo a essere presenti qui e ora, a vedere e ascoltare ciò che accade e a sforzarsi di raccontarlo tutto il tempo.

Anche leggere può aiutare ad allenare questa consapevolezza?

A patto che sia un esercizio attivo. Da questo punto di vista è un processo un po' più difficile rispetto alla scrittura, perché mentre leggiamo dobbiamo in qualche modo anche ricomporre il testo che abbiamo davanti agli occhi, riscriverlo. È così che prendiamo consapevolezza, che è una parola italiana bellissima.

Sei messicana, vivi negli Usa e scrivi in inglese, ma hai anche origini italiane, come la scrittrice protagonista del tuo libro. Quanto è importante questo mix di culture nella tua scrittura?

Mio nonno è italiano ma a casa nostra, dopo lo spagnolo, la lingua che si usava di più era l'inglese, che ho parlato sempre perché sono cresciuta in vari Paesi, in Corea del Sud, in Sudafrica, in India. I miei genitori, infatti, lavoravano in una ong e poi mio padre è diventato diplomatico. A 16 anni, poi, ho vinto una borsa di studio e me ne sono andata di casa per studiare in India in una boarding school.

Il tuo è un romanzo on the road, la madre e la figlia girano per la Sicilia, ma portano sempre con loro rituali e oggetti, inclusi dei libri, che le fanno sentire a casa. È un bisogno che condividi?

È qualcosa che cerchiamo tutti, anche attraverso i libri che ci accompagnano. Di recente, per esempio, ho fatto una pazzia. Ero in Spagna per il book tour del romanzo e, arrivata a Saragozza, all'inizio di un viaggio impegnativo, ogni giorno in una città diversa, ho scoperto che una piccola libreria che amo molto aveva un raro dizionario, quello di Maria Moliner, il più bello della lingua spagnola. Non ho resistito e l'ho comprato. È stato scritto da una donna che cominciava a perdere la memoria, per arginare la sua smemoratezza. È un'opera immensa in due volumi, pesa 20 chili: ho dovuto comprare una valigia apposta e l'ho portata con me per tutto il tour, anche in Italia. Proprio come nel mio romanzo, ho viaggiato con tutti questi libri. Quindi sì, per me sono casa.

"A Piazza Armerina mi hanno chiesto se davvero avevo un mosaico rubato dalla villa romana. Ho deciso di non negare né ammettere nulla"

La scrittrice e la figlia hanno con sé anche un reperto, che la nonna aveva trovato quando, vestita da uomo, aveva partecipato agli scavi di una villa romana. È una storia affascinante, che ha un ruolo importante nella trama: da dove nasce?

Dalla mia scrittura. Ma la cosa divertente è che lo scorso maggio, quando ero in Italia, sono andata per fare delle riprese alla Villa Romana del Casale di Piazza Armerina dove si svolge buona parte del racconto, perché è lì che la nonna siciliana della narratrice aveva rubato un frammento di mosaico con la testa di Proteo, e il direttore mi ha chiesto se era davvero in mio possesso, come se qualcuno nella mia famiglia lo avesse trafugato. Ho deciso di non negare né ammettere nulla. Chissà, magari ce l'ho.

Tra le foto d'epoca in appendice al libro ce n'è una degli scavi dove tra gli operai sembra esserci proprio una donna vestita da uomo...

È vero, potrebbe essere la nonna. Ma è la vita, non è vero? Fatta di pezzi di cose che sono e non sono. Ed è così anche la memoria.

Tra tanti miti, perché hai scelto proprio quello di Proteo?

È quello che sento più vicino all'atto di scrivere. Proteo ha un potere oracolare: vede il futuro, il passato, ma anche il presente con assoluta chiarezza. È un mito sul tempo, sulla sua attenta osservazione. Spiega il processo della scrittura, che cerca di afferrare ciò che scivola via, si trasforma, compie delle metamorfosi, come faceva Proteo trasformandosi in una montagna o nella pioggia, per confondere le persone. •


FEDELI
fedelicashmere.com

Letture per un rientro soft che parlano di amicizia e relazioni complicate

Il miglior antidoto allo stress da fine estate? Leggere un libro capace di emozionare. Che sia una storia di formazione, una satira famigliare, una fiaba metropolitana, un mistero di vicinato o un dramma visionario.

Testo di
ADELAIDE BARIGOZZI

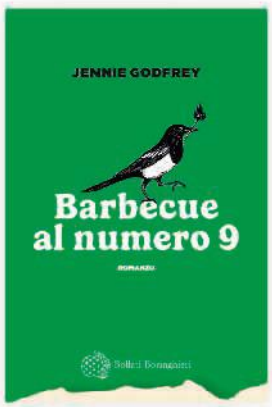


Tra grandi successi internazionali, bestseller annunciati e romanzi di nicchia, il panorama editoriale di questo autunno è una miniera cui attingere per cercare i libri più adatti ad attenuare lo "shock da rientro". Come questi libri che sanno emozionare declinando i temi dell'amicizia e della condivisione, ma anche dell'esclusione, fino alle dinamiche relazionali più esplosive, che si scatenano in condizioni estreme. Legati dal fil rouge della scrittura di qualità.

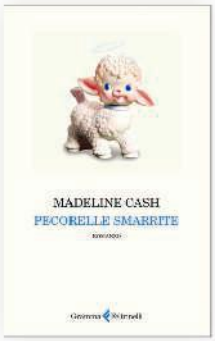
SIMBIOTICO Notevole esordio di un giovane autore belga cresciuto in Olanda, Tiemen Hiemstra, *W.,* Adelphi (trad. Dafne Paris, pp. 160, € 18) è un intenso romanzo di formazione che racconta l'amicizia simbiotica di due giovani, Olaf e W., così diversi ma complementari, cui si aggiungerà la ragazza di Olaf a comporre un indissolubile trio. Quando W. scompare senza motivo apparente, lasciando di sé solo una traccia digitale, trovarlo diventa imperativo. Una ricerca che si consuma nell'arco di 13 giorni.



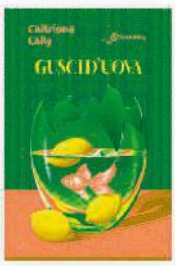
GENERAZIONALE Tessa, Cecilia, Irene e Virginia si conoscono al liceo, è il 1995 e la loro amicizia è di quelle destinate a durare una vita, almeno fino a quando Tessa, l'io narrante, non scriverà un romanzo che rischia di tradirla. In *Un mondo soltanto*, NN Editore (pp. 576, € 22), Giulia Baldelli, sulle tracce di Elena Ferrante, ritrae una generazione di donne in un mondo che cambia, mentre le vicende personali si intrecciano con i grandi avvenimenti della Storia degli ultimi trent'anni.



COMUNITARIO È il 1985, fervono i preparativi per il Live Aid e gli abitanti di una via residenziale di Londra organizzano un barbecue per assistere tutti insieme al mega concerto in tv. Mentre sullo schermo si esibiscono Madonna, David Bowie e i Queen, però, tra i vicini e le loro vite all'apparenza ordinate come i loro giardini affiorano segreti scomodi e verità indigeste. Con *Barbecue al numero 9*, Bollati Boringhieri (trad. Clelia Venturelli, pp. 352, € 19), Jennie Godfrey, autrice del delizioso *La lista delle cose sospette*, torna con un romanzo pieno di suspense sulle contraddizioni della società.



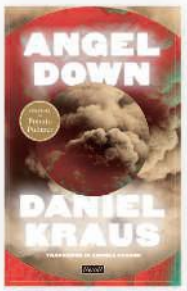
PRESCELTO Libro del mese del book club di Dua Lipa, *Pecorelle smarrite* dell'americana Madeline Cash, Gramma Feltrinelli (trad. Marco Rossari, pp. 336, € 19) conquista con la sua ironia nel raccontare una famiglia tragicomica. Due genitori in coppia aperta e tre figlie diversamente problematiche, "le pecorelle smarrite", che rischiano di ficcarsi in guai seri.



FIABESCO La protagonista di *Gusci d'uova* di Caitríona Lally, Safarà (trad. Laura Albertini, pp. 304, € 21) è una donna eccentrica, che vive sola e disoccupata a Dublino Nord, convinta che l'origine dei suoi guai derivi dall'essere una changeling, una creatura del popolo degli elfi che è stata scambiata con una umana da piccola. La soluzione è cercare il portale che la riporterà a casa. Una fiaba bizzarra e divertente che mescola folclore irlandese e analisi sociale.



TRASFORMATIVO Popolare autrice di graphic novel, Josephine Yole Signorelli in arte Fumettibrutti, esordisce con un romanzo di formazione profondo e urgente, *Cigni selvaggi*, Feltrinelli (pp. 190, € 17). È la storia di una ragazza trans siciliana col sogno di diventare fumettista, che cerca di sopravvivere in una città del Nord tra studio e lavoro povero in un night club. Alle ferite dell'intervento di riassegnazione del sesso andato male si aggiungono quelle dell'anima. Ma alla fine riuscirà a sentirsi se stessa.



PREMIATO Vincitore del Premio Pulitzer 2026, *Angel down,* Ne/oN (trad. Andrea Cassini, pp. 384, € 20), di Daniel Kraus, autore di graphic novel e romanzi, tra cui *La forma dell'acqua* con Guillermo del Toro, è un racconto brutale, ma anche soprannaturale, di sopravvivenza, durante la Prima guerra mondiale. Al centro, le dinamiche di gruppo di 5 soldati in una missione impossibile, raccontate d'un fiato con un solo punto finale. •


Bronx
1
AMELIA GRAY
IRIS LAW
DKNY

Sette su *Sette*

Dal *22 al 30 settembre* mostre di arte e fotografia, festival cinematografici e letterari dedicati alle donne, spettacoli di danza, pièce teatrali sul cibo e un weekend nel parco di un antico castello.

A cura di **ISABELLA LECHI**







Sopra. Una scena della pièce *ÂME* di Les Farfadais in scena al teatro Arcimboldi Milano. A destra, dall'alto. Lo scatto *Capricci* di Carla Cerati esposto nella mostra *Plurale femminile* a Milano. Lo spettacolo *Food* di Michael Zandl con Fidel Rott, Hedvig Brodén, Jakob Vöckler e Karin Brodén a Torino.

ARTE

Giovedì 24

La Pinacoteca di Modigliana (Fc) celebra il bicentenario della nascita di Silvestro Lega con una mostra sulla sua arte e gli ideali risorgimentali. Fino al 13 dicembre. *comune.modigliana.fc.it*

LIBRI

Venerdì 25

InQuiete festeggia il decimo anniversario del festival dedicato alla letteratura femminile con scrittrici come Annalena Benini, Melania Mazzucco e Veronica Raimo. A Roma fino al 27 settembre. *inquietefestival.it*

TEATRO

Sabato 26

Una serata speciale al TAM Teatro Arcimboldi Milano con lo spettacolo acrobatico *ÂME* della compagnia Les Farfadais. Un viaggio nell'inferno dantesco, con coreografie mozzafiato. Poi in tour a Ferrara e Bologna. Fino al 6 dicembre. *ticketone.it*

GREEN

Domenica 27

Un weekend alla scoperta delle ultime novità dedicate al giardino alla manifestazione *Verde Grazzano* (Pc), allestita nel parco del Castello tanto amato da Luchino Visconti, in compagnia di vivaisti, artigiani ed esperti di botanica. *verdegrazzano.it*

FOOD

Lunedì 28

Spettacoli internazionali, performance e cene per piccoli gruppi. In a *Play with food* le pietanze dominano la scena con un programma variegato, unendo esperienze gourmet, circo, teatro, poesia e danza. A Torino, fino al 4 ottobre. *playwithfood.it*

FOTOGRAFIA

Martedì 29

La mostra *Plurale femminile* a Palazzo Reale di Milano dedicata alla fotografa Carla Cerati offre uno sguardo profondo e ironico sulla società italiana durante il boom economico e gli anni di piombo, raccontando un pezzo della nostra storia recente. Fino al 10 gennaio. *palazzorealemilano.it*

CINEMA

Mercoledì 30

La rassegna cinematografica *Endorfine Rosa Shocking* ha per protagoniste le donne che praticano sport estremi, in barca a vela fra gli iceberg o in kayak fra le gole di Rondu, in Pakistan. A Mestre (Ve) fino al 4 ottobre. *aim-one.it/endorfine-rosa-shocking*

JONA HARNISCHMACHER, CARLA CERATI



COCCINELLE



La LINGUA della *terra*

Mentre Israele si prepara al voto, la geografia cambia più velocemente della politica. A pochi chilometri di distanza, sulle terre palestinesi, gli insediamenti crescono, le ruspe demoliscono.

Testo di **FRANCESCA MANNOCCHI**

Quando i soldati entrano nelle case di Khan al-Ahmar per una perquisizione, aprono i barattoli e rovesciano lo zucchero sul pavimento, poi rovesciano il riso, svuotano gli armadi, e dopo venti minuti se ne vanno senza lasciare un foglio che dica chi o cosa sono venuti a cercare. Quello che resta, tutte le volte è una cucina da rimettere insieme, e a rimetterla insieme sono le donne, che in questo villaggio beduino a est di Gerusalemme fanno anche il formaggio, lo hanno sempre fatto, e da quando il muro ha chiuso la strada che portava verso i mercati della città, lo portano a Betlemme, che è molto più lontana, e il guadagno – quando c'è – se lo mangia il viaggio.

I bambini di Khan al-Ahmar giocano per terra, in mezzo alla polvere, e mentre giocano si guardano intorno. La scuola che li aspetta la mattina è di lamiera, ed è l'unica per tutte le comunità di questo pezzo di deserto: chi non arriva qui non studia. Sopra quella scuola pende un ordine di demolizione, come sopra le case, come sopra i campi da gioco che negli anni sono stati tirati su e poi buttati giù dalle autorità israeliane, perché anche un campo da gioco, qui, è una costruzione senza permesso.

Dall'altra parte delle colline ci sono bambini della stessa età che hanno gli stessi identici diritti e una vita che non gli somiglia in niente: vanno a scuola in edifici che nessuno demolirà, e la distanza tra le due infanzie si copre in pochi minuti di macchina.

ZAIN JAAFAR / AFP/GETTY IMAGES


AVANT TOI
Art to Wear

Sotto. Ragazzi ebrei ultra-ortodossi raccolgono il grano che sarà utilizzato per la tradizionale *matzah*, il pane azzimo a base di farina e acqua; la raccolta avviene a Beit Horon, un insediamento comunitario israeliano situato in Cisgiordania, territorio palestinese sotto occupazione israeliana. Nella pagina precedente. Bambini palestinesi nuotano in una *cave pool* nel villaggio di Bilin, a ovest di Ramallah, in Cisgiordania (sotto occupazione israeliana).

Nulla di quello che c'è a Khan al-Akhmar ha un permesso: non la scuola, non l'ambulatorio, non la moschea, non le case. I permessi a queste famiglie non vengono rilasciati da quasi sessant'anni, e la conseguenza è che ogni costruzione del villaggio ha addosso un ordine di demolizione, sospeso finché la pressione dei paesi europei è bastata a tenerlo sospeso. In primavera il ministro Bezalel Smotrich ha dato disposizione di avviare lo sgombero, precisando che si trattava solo dell'inizio. Eid Khamis, che guida il consiglio del villaggio, parla in un prefabbricato con una mappa appesa alla parete. Il prefabbricato è arrivato anni fa da un'organizzazione europea, insieme ai bagni, e anche questo, per le autorità israeliane, è abusivo e va portato via.

I bambini di Khan al-Akhmar giocano per terra. La scuola che li aspetta è di lamiera ed è l'unica per tutte le comunità di questo pezzo di deserto.

Eid Khamis è stato cacciato una prima volta prima ancora di nascere. La sua famiglia coltivava grano e lenticchie nel deserto del Naqab, e nel 1951 i soldati l'hanno caricata sui camion e l'hanno portata via, e quella terra non l'ha più rivista. È andata così a decine di migliaia di beduini, ed è il modo in cui questa storia funziona da settant'anni: le persone vengono spostate, e una volta che sono state spostate la loro terra non risulta più loro.

I Jahalin si sono fermati qui, nel deserto a est di Gerusalemme, e la terra su cui hanno messo le tende non l'hanno occupata, l'hanno affittata dai palestinesi dei villaggi vicini, e i contratti Eid Khamis li tiene in casa, in ordine dentro una cartella. Non sono mai serviti a niente, perché per costruire qualunque cosa, qui, serve un permesso israeliano che a queste comunità non viene mai dato, e senza permesso una casa, una scuola, un recinto per le capre diventano abusi da demolire. Che l'affitto sia regolare non cambia niente. Che i



ILIA YEFIMOVICH / AFP/GETTY IMAGES



BRAND OWNED BY MARIO VALENTINO SPA ITALY

VALENTINO



Si vive aspettando. Le ruspe possono arrivare stasera, domani mattina, fra un mese, e ogni volta si ricomincia un po' più in là, più lontano dai pascoli, dall'acqua, dalla scuola.

Sopra. Una soldatessa dell'esercito israeliano in un'azienda vinicola nell'insediamento israeliano di Sha'ar Binyamin, in Cisgiordania, a sud-est di Ramallah.

proprietari siano d'accordo nemmeno.

Negli anni ha provato tutte le strade che gli dicevano di provare. Ha lavorato con le associazioni israeliane, ha chiesto aiuto ai diplomatici europei, ha fatto disegnare da tecnici i progetti per costruire un villaggio in piena regola un chilometro più in là, oltre la strada, con i proprietari pronti a testimoniare in tribunale. Li hanno respinti tutti, uno per uno, e la ragione non è mai stata messa per iscritto: un villaggio in regola sarebbe molto più difficile da mandare via di un accampamento che si può buttare giù quando si vuole.

Così si vive aspettando. Le ruspe possono arrivare stasera, domani mattina, fra un mese, e ogni volta si ricomincia un po' più in là, cioè più lontano dai pascoli, dall'acqua, dalla scuola. Per Eid Khamis sarebbe la seconda volta nella stessa vita. Per i suoi nipoti sarebbe la prima, e nessuno qui crede che sarebbe l'ultima.

Settanta chilometri più a nord, sopra il villaggio palestinese di Farata, c'è una collina di grano e ulivi che appartiene ai contadini di tre paesi, e ogni famiglia sa quale striscia è la sua, dove comincia e dove finisce, chi la lavorava prima. Dal 2002 su quella collina vivono dei coloni. I proprietari la guardano da sotto ogni mattina e non ci salgono, perché i coloni hanno i soldati intorno e loro no, e la distanza fra le case del villaggio e i campi che sono intestati a loro si misura in qualche centinaio di metri e in ventiquattro anni.

All'inizio erano baracche, e l'esercito saliva a buttarle giù e i coloni le rifacevano il giorno dopo, e questo è andato avanti per un anno intero, finché l'esercito ha smesso di salire. Da allora quello che era provvisorio

ILIA YEFIMOVICH / AFP/GETTY IMAGES



PIOMBO

NEI NEGOZI OVS E SU OVS.IT

Il 27 ottobre in Israele si vota, per la prima volta dall'inizio della guerra, e nessuno degli uomini che abitano queste colline sta aspettando il risultato, entrambi sanno che non cambierà quello che la terra sta già dicendo.

ha messo radici: sono arrivati i muri veri, i tetti veri, le famiglie, i bambini. Adesso lassù ci sono settantacinque case, e il posto ha un nome, Havat Gilad, e nessuno lo chiama più accampamento.

In una di quelle case vive Yehuda Shimon, che fa l'avvocato e difende gli israeliani arrestati per le violenze contro i palestinesi, ma nella legge degli uomini non crede. Parla da un salotto che sta su un campo intestato a un contadino di Farata, e la cosa gli scivola addosso, perché il foglio che dice di chi è quel campo appartiene a un ordine di cose che lui considera piccolo, la legge degli uomini, quella che si impara in tre o quattro anni e che ha imparato anche lui. Ma lui la legge degli uomini la usa per lavoro, e crede in un'altra: nella Bibbia questa terra è promessa agli ebrei e non agli arabi, e tanto basta. Quando le due si contraddicono, per lui non c'è nessuna contraddizione. Le famiglie del villaggio sotto la collina, per lui, sono gente che sta qui per caso. Il loro posto è altrove, nei paesi arabi, o in Francia, in Inghilterra, in Italia, dove di arabi ne vivono tanti: "hanno il mondo intero a disposizione e su questa collina soltanto una concessione, che dura finché si comportano bene" dice. Comportarsi bene vuol dire "riconoscere ad alta voce che questa terra è solo degli ebrei", e chi non lo fa può andarsene, e per chi non se ne va, la fine è una sola, dice Shimon. La guerra.

Non è l'idea di un uomo solo. È la posizione dei coloni messianici, quelli per cui la Cisgiordania è terra promessa e non territorio occupato, e che negli ultimi anni hanno smesso di essere una frangia per diventare il perno su cui si regge il governo di Benjamin Netanyahu: senza i loro voti la coalizione cade, e in cambio hanno preso i ministeri da cui si decide chi costruisce, dove, e con quali soldati intorno.

Poi arriva il punto in cui parlare di vent'anni gli sembra ridicolo, perché vent'anni sono tanti per una cosa che considera quasi fatta. Entro un anno, forse due, dice, spera che qui palestinesi non ce ne saranno.

Il 27 ottobre in Israele si vota, per la prima volta dall'inizio della guerra, e nessuno dei due uomini che abitano queste colline sta aspettando il risultato, entrambi sanno che non cambierà quello che la terra sta già dicendo. Sopra Farata l'attesa è serena, perché quello che esce dalle urne pesa molto meno di quello che nel frattempo è stato sedimentato sul terreno, e negli anni si è visto che governi di ogni colore hanno lasciato crescere quegli avamposti, diventati insediamenti, diventati piccole città.

A Khan al-Ahmar non si aspetta il voto perché non si aspetta niente, Eid Khamis ha visto passare governi di ogni tipo e le ruspe sono arrivate con tutti, e quelle che arriveranno adesso arriveranno comunque, qualunque sia il nome del ministro che firma.

La ragione sta appesa alla parete di casa sua, su una mappa. Il pezzo di deserto dove vive è lo stesso su cui quest'estate il governo ha aperto le gare per costruire un quartiere nuovo, migliaia di case che salderanno Gerusalemme est a una grande colonia e taglieranno la Cisgiordania in due, il nord da una parte e il sud dall'altra. Le imprese devono presentare le offerte entro il 19 ottobre, otto giorni prima che si aprano i seggi.

È il tempo della terra, e va più veloce di quello della politica. Passa per gli uffici, per i permessi che non arrivano mai, per i progetti respinti, per i contratti che nessuno guarda, e intanto si è già preso la collina sopra Farata e adesso è arrivato davanti alla porta di Eid Khamis, che ha passato sessant'anni al sole e dice che non gli farà male passarci anche il resto: rimarrà dov'è, o nel punto più vicino possibile a dov'è, e anche sospeso tra il cielo e la terra non se ne andrà. Le donne continueranno a fare il formaggio e a portarlo lontano. I bambini di Khan al-Ahmar continueranno a giocare per terra guardandosi intorno, e a studiare in una scuola che ogni mattina potrebbe non esserci più. •

Sotto. Un colono israeliano prega all'interno di una nuova unità abitativa alla periferia dell'insediamento di Malachei HaShalom, in Cisgiordania. La costruzione e l'espansione degli insediamenti israeliani nei territori palestinesi sono aumentate in modo significativo sotto il governo del premier Benjamin Netanyahu.



ILIA YEFIMOVICH / AFP/GETTY IMAGES



MOLLY BRACKEN

SINCE 2008

mollybracken.com

DONNE *in* FUGA. QUANDO *il* FUTURO *è* ALTROVE

FARE LE VALIGIE

Una giovane su 10 tra le under 35 anni residente in Italia ha scelto di emigrare in cerca di lavoro. Si espatria sempre di più dal Sud: +134% rispetto al 2014.

Emigrare per lavorare. Lo ha fatto una giovane su 10 tra le under35 residenti in Italia. È un esodo continuo quello delle ragazze italiane che lasciano il luogo dove sono cresciute per andare all'estero in cerca di lavoro. Nel 2024, il flusso si è intensificato del 42% rispetto al 2023: in termini assoluti hanno fatto le valigie 27.685 giovani donne (su 78mila emigrati in totale). Se guardiamo a 10 anni prima, al 2014, sono aumentate del 125%.

Si espatria sempre più dal Sud: rispetto al 2014, il numero di ragazze partite del Meridione nel 2024 è aumentato del 134%, mentre l'aumento dal Centro-Nord è stato del 120% (i dati nel dossier *Le equilibriste 2026*, Save the Children). Ad andarsene sono sempre più persone qualificate: le laureate sono state il 44,3% delle emigrate (triennio '22-'24) contro il 40% dei maschi, con differenze di genere più marcate al Sud.

Un sondaggio CNEL tra i laureati e laureate dei 57 Collegi di Merito italiani rivela che oggi il 35% lavora all'estero per: mancanza di meritocrazia, delusione per le esperienze lavorative italiane, ricerca di opportunità di carriera e di stipendi migliori; chi ha deciso di restare in Italia lo ha fatto (solo) per motivi personali-affettivi. C'è poi chi emigra dal Sud Italia verso le regioni del Nord. In 10 anni, 2014-24, lo hanno fatto oltre 200mila donne dai 25 ai 35 anni. Come nel trend verso l'estero, le donne che se ne vanno dal luogo di origine sono sempre più qualificate: se nel 2014 le laureate erano il 47%, nel 2024 sono diventate il 70%, mentre la quota dei maschi laureati è passata dal 33 al 50%, secondo Svimez, l'Associazione per lo sviluppo dell'industria nel Mezzogiorno.

Malgrado il relativo recente boom dell'economia delle regioni del Sud, queste rimangono intrappolate in settori a basso valore aggiunto, come il turismo, dove una laurea non fa la differenza.

Colpisce che, già da giovanissimi, ragazzi e ragazze italiani abbiano introiettato l'idea di dover un giorno partire: oltre un terzo nella fascia 11-19 anni dichiara che, da grande, vorrebbe vivere all'estero (Istat). Del resto, l'assillo per la mancanza di lavoro è già diffuso tra gli adolescenti (17-19 anni), secondo il Forum Disuguaglianze e Diversità, per cui la mancanza di lavoro preoccupa più della guerra o delle insidie del caos climatico (vedi dossier *Preoccupazioni, consapevolezza e impegno delle nuove generazioni*).

E sono le ragazze a mostrare livelli di preoccupazione maggiore (76,2% contro il 60,6% dei maschi), ben consapevoli che nella ricerca di un impiego in Italia partiranno in salita. Così, andarsene rimane «l'unico atto di protesta possibile», un gesto politico «che grida un giudizio collettivo sul presente», secondo il Forum.

— DANIELA PASSERI

KILTIE.IT



Kiltie



MARNI *by Meryll Rogge*

Brillante, acuta e sensibile a quei dettagli che permettono a un'era di cambiare passo e leggere il presente. Conversazione intima con la designer belga che, nella Maison del gruppo OTB, porta il suo punto di vista immergendosi nella concretezza.

Testo di **MANUELA RAVASIO**
Ritratti di **CLAUDIA FERRI**

La scorsa stagione quando è finita la sua prima sfilata quale direttrice creativa di Marni, i commenti rimbalzati tra strada, telefoni e pagine avevano tutti in comune il desiderio di indossare quei capi senza perdere altro tempo nel morigerato quiet luxury. Il tocco di Meryll Rogge ha mostrato da subito l'effetto di un abito che suona, il cambio di passo tra tessuti così diversi in pochi centimetri di spazio, il colore che raduna emozioni contrastanti. Giocare in casa Marni è un ardire che, anche chi ha studiato tanto, deve mettere in conto. Belga, solida, occhi azzurri limpidi e ancor più diretti, Merryl Rogge ritorna in queste ore con la seconda collezione per la maison del gruppo OTB. La linea che porta il suo nome è un armadio che si sviluppa in parallelo al suo ruolo in Marni, riguardando capacità e sicurezze del vestire un oggi che non sempre è straordinario per mancanza di occasioni d'uso o empatia con corpi in cerca di curiosità, e non divise. Se la moda lo scorso anno ha festeggiato 40 anni dei magnifici Antwerp Six, i sei stilisti che tra gli anni 80 e 90 hanno tracciato le linee di un nuovo costume, non è un azzardo affermare che la generazione di quarantenni belgi di cui fa parte anche Rogge, sia un nuovo punto di vista sul vestire attuale (con lei Matthieu Blazy e Glenn Martens per citarne alcuni) e una sana speranza per gli atelier europei che guardano al mondo. Il percorso di Rogge è chiaro: nel 2020 ha fondato la linea che porta il suo nome, precedentemente lavora sul suolo americano negli atelier di Marc Jacobs (dal 2008 al 2015) il marchio che vestiva un intero nuovo pubblico, poi il ritorno a casa, accanto a un gigante dei Six, Dries Van Noten, per disegnare la linea femminile. Pochi giorni prima dell'estate, a cavallo tra ciò che prende forma e il tempo dei ritocchi finali pre-show, la stilista ci ha accolto nelle sue stanze creative raccontandoci, senza vezzi ma profonda concretezza, dove potrà andare il suo modo di creare moda, il dialogo con chi acquisterà i capi e quali sfide, AI permettendo, dobbiamo tenere in considerazione anche quando ci sembrerà di scegliere *solo* un gran bell'abito.

Qual è il primissimo passo nella creazione di una tua collezione? E qual è l'ultimo?

È un processo strano che ha naturalmente dei passaggi ma anche un suo tempo, fatto di più e più fasi. La scelta delle silhouette, i tessuti, i dettagli: è davvero tutto *dentro* al processo che porta alla collezione finale. Poi c'è un momento in mezzo, tra la concezione di una sfilata e il suo ultimo passaggio, in cui bisogna davvero essere pazienti e aspettare che qualcosa si sblocchi. E devi sentire che le cose sono giuste. Ma non puoi

RITRATTO DEL PRESENTE
Nella pagina accanto. Meryll Rogge, nata in Belgio, classe 1984. Si è formata alla Royal Academy of Fine Arts di Anversa, poi in Marc Jacobs, successivamente Dries Van Noten, per lanciare in seguito la sua linea nel 2020. Entra in Marni nel 2025. In queste pagine dettagli della sua collezione AI 26/27 ora in boutique.



"La femminilità di Marni non era solo nei look: era solida, rispettabile, ma poteva essere così elegante. Era un equilibrio davvero interessante"

— MERYLL ROGGE

davvero spiegarlo. Tornando allo show di questa stagione fino a che il casting, lo styling e gli ultimi accorgimenti non sono finiti, continuiamo ad andare avanti. Verso la fine è semplicemente esecuzione, ed è davvero divertente, sai? Per me l'idea di una collezione inizia alla fine della settimana prima della sfilata: qualcosa inizia ad apparire per sedimentarsi in quella che sarà la collezione successiva. Diciamo che inizi a pensare a qualcos'altro, perché la sfilata rallenta e quindi la tua mente va automaticamente avanti, inizi ad avere una piccola idea, una scintilla. E così, quando inizio a lavorare sulla collezione successiva, parto da quella scintilla per poi andare sulla conseguente ricerca. Siamo aperti a molti stimoli: ma ci vuole tempo per far crescere l'idea di una collezione. Il passaggio tra una sfilata e un'altra è un momento che uso per riflettere su ciò che è stato e su ciò che farò. Dopo tre, quattro mesi dalla sfilata inizi a riflettere sulla collezione che hai appena concluso. Non lo faccio immediatamente perché è troppo fresca. Devi aspettare, sentire cosa ne pensi, è il momento di guardare la lavagna (*degli appunti*, ndr) e dire okay questo potrebbe essere migliore, e inizi a rifletterci.

Quando rendi pubblica la collezione è un po' meno tua?

Non sento mai che sia mia, neanche nella mia mente. È sempre di tutti, del team con cui nasce anche perché, per il modo in cui lavoro aspettandomi che sia così anche per gli altri essendo un lavoro di squadra, è un lavoro creativo collettivo.

Della tua prima collezione si è subito detto che risvegliava il desiderio, anche di shopping. Che tipo di cliente eri e che cliente sei diventata?

Quando ho ottenuto il mio primo vero lavoro, e ho iniziato davvero a guadagnarmi da vivere, è stato il momento in cui ho potuto recuperare gli anni passati in cui non potevo comprare tutto ciò che desideravo perché ero una studentessa, non avevo soldi, i miei genitori non me ne davano. Ci è voluto del tempo: non potevo possedere i pezzi che ammiravo! Quindi da quel momento di stabilità in poi facevo shopping freneticamente, ero la classica studentessa di moda a cui la Moda piaceva davvero, cercavo sempre offerte, pezzi speciali.

E ora ti vedi attratta da questo tipo di shopping?

Al momento non faccio molto shopping... penso che ci tornerò, è una fase della mia vita. Il che ha anche a che fare con il fatto che, naturalmente, faccio moda, con grandi brand. C'è la grande opportunità di avere già abiti speciali semplicemente per il fatto di lavorare qui, quindi il bisogno è minore. Ma se non lavorassi nella moda probabilmente sarei ancora quella shopper frenetica che ti raccontavo. Questo è un momento della mia vita in cui acquisto poco e quando lo faccio deve essere davvero il meglio del meglio. Sono in questa "epoca" da una decina d'anni.

Quali sono i limiti e le opportunità di lavorare all'interno di una Maison con una storia così ricca?

Le uniche limitazioni che sento al momento sono le limitazioni che mi creo io, noi come team, ed è per rispetto della Maison. Ma non sento di essere stata messa dentro nessuna limitazione, mi sento molto libera, provo un profondo rispetto per il brand e questo è da dove arrivano quelle che definisci limitazioni. È più una sensazione del tipo "questo è giusto per Marni". E sai, forse a volte sarà giusto, a volte sbaglieremo ma la genuinità è sempre lì. E poi, in termini di opportunità questa è enorme. Quando ero una studentessa ho scoperto la moda con Marni, mi sono sentita semplicemente molto attratta dal modo in cui Marni stava preparando una donna che aspiravo a essere, un tipo di donna che mi faceva dire "voglio conoscere queste persone, appartenere a quel club". E penso che fosse perché proponeva un altro tipo di femminilità ed era la prima a farlo (*Consuelo Castiglioni, creatrice di Marni fonda il marchio nel 1994 e passa al gruppo di Renzo Rosso nel 2015*, ndr). La sua femminilità non arrivava "solo" nel look, era solida e rispettabile ma poteva essere così elegante. Era un equilibrio davvero interessante.

Se potessi aprire una capsula del tempo dal passato di Marni, quale sceglieresti per prima?

Guarderei alle primissime fasi di Marni. Abbiamo fatto un profondo lavoro di ricerca per ritrovare i primissimi elementi di queste collezioni e sono davvero una fonte di ispirazione. Quelle prime tre collezioni erano davvero prive di colore: un tono di marrone, grigio, bianco, nero. Il primo colore che entra è un piccolo fiore rosso, ed è una specie di chiave per capire il mondo di Marni. Quindi, all'inizio, guardi davvero all'esperienza cento per cento di Marni, all'essenza, agli anni della sua fondazione.

COURTESY MARNI / FOTO DI ALESSIA SPARACINO





Pensi che il tuo tipo di design si manifesti in un dettaglio molto piccolo, come questo fiore?

Sì. Classifichiamo ogni millimetro non solo a livello estetico, ma a volte anche simbolico. E a volte queste silhouette non sono sempre qualcosa che puoi pianificare in una collezione. Devi fidarti del processo che porta alla nascita di un capo per permettere che quel dettaglio emerga.

Pensi che oggi sia facile descrivere un tipo di donna o abbiamo bisogno di parlare di persone, e smettere di fare una sorta di descrizione definita della femminilità?

Credo che una sola femminilità sia complessa da definire. Là fuori non penso esista un solo tipo di femminilità, tanto è cambiato dagli anni della fondazione di Marni, e le variazioni tra sessualità e altri generi sono molto più sfumate. Tutto ciò è davvero interessante: è qualcosa che vedrai nelle collezioni future come una sorta di incrocio, per essere davvero liberi di fare shopping nel reparto che si vuole. Quindi penso che ci siano moltissimi, moltissimi layer da sovrapporre.

Quale piattaforma utilizzi quando vuoi rilassarti?

Ce ne sono molte. HBO, Reddit, Kindle, dove trovo qualsiasi tipo di notizia...

Collezioni suggerimenti e ispirazioni per il tuo lavoro?

In realtà odio i moodboard. Li faccio, ma non mi piace l'idea che inizi una stagione con un moodboard infinito e inflessibile che rimarrà dalla prima settimana ai sei mesi successivi... fino alla produzione. Per me la sua funzione è quella di assorbire informazioni per un po' per poi cambiarle, poi ci sono innesti pratici, come tecniche di ricerca... Lo trovo uno strumento, una piattaforma d'uso, non ciò che definisce la collezione che, invece, arriva in modo molto più intuitivo che semplicemente guardando un moodboard.

Cosa ti affascina di più oggi? E cosa ti preoccupa?

C'è una cosa che mi affascina e preoccupa allo stesso tempo. Ciò che mi affascina è che penso di essere l'ultima generazione a non ricordare di essere cresciuta senza internet, erano gli anni 90 quando ho iniziato a usarlo. E anche quando ero studentessa all'accademia, dopo i primi anni di internet avevi già così tante informazioni! Ora sono semplicemente sbalordita dalla quantità di informazioni di un oggi che è andato ben oltre il semplice web. Su YouTube, Google, miriadi di app puoi trovare letteralmente informazioni su qualsiasi cosa. Ti si rompe il radiatore? Puoi andare su un forum e trovare qualcuno che ti spiega esattamente quale marca di radiatore comprare. È davvero incredibile. Hai Wikipedia, hai tutto il mondo a portata di mano e, voglio dire, è una quantità di informazioni davvero pazzesca. Ed è affascinante, perché ti dà la sensazione che tu possa imparare qualsiasi cosa. Non devi necessariamente andare a scuola: sei autodidatta, puoi apprendere praticamente tutto. Ed è fantastico. Dall'altra parte, però, quello che mi preoccupa è che ci siano anche tantissime informazioni inutili e false. E gli algoritmi sono così potenti che, se cerchi una cosa una volta, per i tre mesi successivi il tuo feed di YouTube sarà pieno solo di video su quella cosa. Hai cercato qualcosa sul radiatore e improvvisamente non vedi altro che video sui radiatori. E a quel punto la stupidità finisce quasi per prendere il sopravvento. Questo mi fa paura. E poi c'è tutta la questione della disinformazione: sai dove mettere il confine? Dov'è il passaggio tra vero e falso? È davvero complicato. Credo che per le generazioni più giovani tutto questo possa essere davvero travolgente, in modo negativo.

E che ne pensi della crescita dell'AI?

Penso che siamo davanti a un incredibile nuovo capitolo di internet e anche a una nuova emergenza. Quindi ci sono effetti positivi ma è anche piuttosto allarmante.

Se fossi obbligata a indossare un'uniforme ogni giorno – e potessi disegnarla tu stessa – come sarebbe?

La indosso anche se non ne ho una vera e propria! In questo momento a casa passo moltissimo tempo a vestire le persone intorno a me, devo vestire una, poi un'altra... (*i suoi figli*, ndr). Non c'è molto tempo per pensare a me stessa, quindi sì, in un certo senso ho una divisa. Cambia ogni pochi mesi, a seconda della stagione: è sempre lo stesso modello, declinato in colori diversi, perché ogni capo esiste in toni differenti e quindi semplicemente li alterno. È un mix tra Meryll Rogge, B.B. Wallace e Marni. Tutto il mio guardaroba è un mix. Un bellissimo mix. A essere sincera torno a quello che dicevo prima sul cliente: non vedo l'ora di ritrovare, nella mia vita, quello spazio in cui poter tornare a vestirmi davvero, a divertirmi con la moda. Forse tra un anno riuscirò a tornare a quella fase. Ma finché le persone intorno a me non riescono a vestirsi da sole rimango quella che sono. È un momento che sto aspettando con un po' di impazienza: ritrovare quel desiderio. Con gli accessori, con ogni dettaglio, con tutto. •



"Non vedo l'ora di ritrovare nella mia vita quello spazio in cui poter tornare a vestirmi davvero, a divertirmi con la moda. Di ritornare a quel desiderio"

— MERYLL ROGGE

COURTESY MARNI / FOTO DI ALESSIA SPARACINO

Accedere al lavoro dei sogni, essere fieri delle proprie radici, avere uno stage pagato, non trattare l'inclusione come uno slogan. Barbara Kennedy-Brown ha fondato la non-profit Fashion Minority Alliance sperando, presto, che non ce ne sia più bisogno. Perché il talento avrà vinto.



COURTESY FASHION MINORITY ALLIANCE

LA MODA NON È *fortuna*

Testo di **GIUSEPPE SCIARRA**

Oggi, nel mondo della moda e del beauty, la parola "inclusività" è ovunque: campeggia sui cartelloni pubblicitari ed è integrata in ogni strategia di marketing. Ma quanti marchi stanno cambiando davvero le regole del gioco e quanti, invece, si accontentano di un mero tokenismo di facciata? Intorno a questo interrogativo ruota il lavoro quotidiano di Barbara Kennedy-Brown. Con un solido background nelle pubbliche relazioni e nella comunicazione di moda, nel 2020 ha fondato la Fashion Minority Alliance (FMA) con una missione tanto ambiziosa quanto radicale: azzerare le disuguaglianze e scardinare i privilegi sistemici del settore. L'abbiamo incontrata per farci raccontare la sua rivoluzione.

Barbara, le carriere creative spesso sembrano un club esclusivo. Qual è stata la scintilla che ti ha convinto a fondare la Fashion Minority Alliance?

Spesso si cerca l'episodio spartiacque, ma nel mio caso la consapevolezza è arrivata un tassello alla volta, attraverso centinaia di piccoli segnali. Sono cresciuta in una famiglia operaia, un mondo in cui i mestieri creativi non erano nemmeno contemplati. Quando ho mosso i primi passi nella moda ero quasi sempre l'unica a non avere le spalle coperte, circondata da persone che davano per scontati contatti e sicurezze economiche a me totalmente estranei. Lì ho capito che se il talento è democratico, le opportunità non lo sono affatto. Con la crescita della mia agenzia, ho iniziato a ricevere messaggi da ragazzi che si trovavano esattamente dove mi trovavo io anni prima: l'ambizione c'era, ma mancavano i canali giusti e quella fiducia che altri ereditano per diritto di nascita. È stato allora che ho capito: non potevo limitarmi ad aiutare pochi fortunati, dovevo scardinare il sistema e mostrare strade invisibili ai più. FMA fa esattamente questo: abbatte le barriere d'ingresso. Solo offrendo a tutti le stesse possibilità la moda può diventare davvero contemporanea e rappresentativa.

Lanciare un progetto con questo tipo di ambizione significa quasi sempre scontrarsi con un muro di diffidenza. Qual è stato l'ostacolo più duro all'inizio del vostro percorso?

La sfida più grande si è giocata sul piano umano. Inizialmente capisci subito chi si avvicina alla tua iniziativa per puro calcolo, cercando un briciolo di visibilità professionale, e chi invece sposa davvero la tua missione. Se oggi esistiamo è grazie a questi ultimi, a chi si è rimboccato le maniche dietro le quinte. Penso ai nostri avvocati, al nostro fianco fin dal debutto, e a quella straordinaria comunità di mentor che ha guidato i nostri giovani offrendo loro agganci e relazioni che altrimenti non avrebbero mai avuto. Ho capito che una non-profit non nasce dal talento del singolo, ma da un ecosistema di persone pronte a investire la propria credibilità e il proprio tempo per una causa comune.

Oggi l'inclusività è ovunque nei claim pubblicitari, ma spesso si riduce a un tokenismo di facciata. Come riuscite a blindare le vostre partnership per assicurarvi che lascino un segno concreto e misurabile nel tempo?

Fare inclusione non significa pianificare una campagna spot; significa ridisegnare la cultura aziendale, dai top manager a chi seleziona il personale. Le aziende più illuminate tracciano percorsi di carriera reali. Abbiamo partner che garantiscono ai nostri ragazzi l'accesso diretto ai colloqui per le posizioni entry-level. È una svolta che ribalta le regole del gioco, perché permette all'industria di attingere a un bacino di talenti altrimenti invisibile. Le realtà che generano l'impatto maggiore sanno bene che offrire un'opportunità non è un atto di carità, ma una scelta di business intelligente. Il nostro compito è garantire che queste sinergie portino a un cambiamento autentico, strutturato e duraturo, anziché risolversi in semplici gesti simbolici.

Il vostro pilastro più solido sono i tirocini. Perché scardinare l'esclusività della moda passa necessariamente da qui?

Perché lo stage è la vera porta d'ingresso per le industrie creative, ma per decenni questo settore si è basato sul lavoro non retribuito e sul passaparola. Se non hai una famiglia in grado di sostenerti o i contatti giusti, il tuo percorso si interrompe prima ancora di iniziare. Noi crediamo che il merito non debba essere un privilegio di nascita. Lo stage retribuito è lo strumento che scardina questo meccanismo: permette ai talenti più promettenti di fare un passo avanti, offre ai brand una prospettiva più ampia e contamina l'industria con idee nuove. Ed è un cambiamento che seminiamo da lontano. Quando andiamo nelle scuole superiori insieme a chi fa questo mestiere, i ragazzi scoprono che non esiste una via lineare o preconfezionata per farcela. Imparano a guardare oltre e, forse per la prima volta nella loro vita, iniziano a immaginare un futuro in quei luoghi che prima sembravano inaccessibili.



FASHION MINORITY ALLIANCE

In questa e nelle pagine precedenti. Immagini dei campus e delle attività che porta avanti Fashion Minority Alliance per preparare studenti al mondo del lavoro e sviluppare la loro creatività al meglio in contesti aperti e multidisciplinari. Nella pagina accanto. Un ritratto di Barbara Kennedy-Brown, fondatrice della non-profit inglese (*fashionminorityalliance.com*).

Oltre l'estetica e il portfolio: cosa fa davvero la differenza quando valutate un talento emergente nella vostra Directory?

Il talento ti fa fare il primo passo, ma è lo spessore umano a decidere quanta strada farai. Ecco perché parliamo personalmente con ogni singolo ragazzo che ci contatta. Vogliamo capire cosa li ispiri, se conoscano la storia di questo settore e come si approccino alla cultura, all'arte o alla politica. Le carriere creative si fondano sulle relazioni umane. Le competenze tecniche si possono sempre insegnare, ma la gentilezza, la professionalità, la resilienza e l'apertura mentale sono le doti che lasciano il segno e che le persone ricordano. Consapevoli del fatto che la fiducia nei propri mezzi è spesso un privilegio di classe offriamo una preparazione specifica per i colloqui di lavoro. Vogliamo che si sentano all'altezza del loro futuro.

Tra barriere economiche, assenza di relazioni e pregiudizi culturali, qual è il vero muro invisibile da abbattere?

Lo scetticismo delle famiglie e l'assenza di una rete di contatti. Certo, le barriere economiche sono una realtà durissima, ma la mancanza di supporto in casa e l'isolamento relazionale sono i veri ostacoli invisibili che bloccano tutto il resto. Avere un network ti permette di avvicinare persone influenti e ti insegna a decifrare i meccanismi interni di questo mondo. Ti dà accesso alle opportunità prima ancora che diventino pubbliche, e ti offre qualcuno capace di spiegarti quelle regole non scritte che nessuno ti insegnerà mai a scuola. Funziona così: una chiacchierata informale porta

a una presentazione; una presentazione si trasforma in uno stage; lo stage dà il via a un'intera carriera. Sono le relazioni a cambiare il destino delle persone.

La FMA unisce moda e beauty. Chi sta guidando davvero la transizione verso una reale diversità, e chi è rimasto indietro?

Inizialmente la moda e il beauty sono stati i settori che hanno gridato più forte quando si è iniziato a parlare di inclusione, ma purtroppo quell'energia iniziale in parte si è spenta. Lo dimostrano la permanente mancanza di una vera inclusività delle taglie e i tagli ai budget aziendali destinati ai canali di inserimento per i giovani. La vera sorpresa, oggi, arriva da altri mondi: settori come l'interior design, l'arte e il design d'arredamento stanno dimostrando una vitalità straordinaria, affrontando di petto i temi dell'accessibilità e della sostenibilità. Questo ci dimostra che il dibattito si sta allargando. Le carriere creative vanno ben oltre ciò che viene insegnato nelle scuole di moda tradizionali, e il nostro compito è semplicemente aiutare i ragazzi a scoprire questo orizzonte così ampio.

Come possiamo aiutarvi concretamente, nel nostro piccolo, attraverso le scelte d'acquisto di tutti i giorni?

Ogni volta che compriamo qualcosa, decidiamo quale modello di società premiare. Il mio invito è sostenere i brand che finanziano i giovani e creano percorsi di lavoro veri, non solo slogan pubblicitari. Informiamoci su chi lavora dietro le quinte di quei marchi e su chi prende le decisioni. Nel momento in cui il valore umano conterà per il pubblico tanto quanto l'estetica di un vestito, le aziende si adegueranno di conseguenza.

Se guardi ai prossimi cinque anni, quale traguardo specifico sancirà il vostro successo definitivo?

La risposta più onesta è che non credo diremo mai "ce l'abbiamo fatta", perché questo è un lavoro che non finisce mai. Ho però degli obiettivi ben precisi. Voglio che ogni ragazzo, a prescindere da dove cresca o da quanto guadagni la sua famiglia, sappia che un lavoro creativo è una strada possibile. Voglio che gli stage pagati diventino la normalità e non l'eccezione. E vorrei che le aziende non dovessero più chiederci dove trovare i giovani talenti che partono svantaggiati, perché i loro canali di ricerca dovrebbero già arrivarci da soli. Sogno di portare i nostri progetti in tutte le scuole del Paese: nessun sedicenne deve finire gli studi pensando che questo mondo non faccia per lui. Ma più di tutto, il mio vero obiettivo è rendere la FMA del tutto inutile. Perché il giorno in cui tutti avranno le stesse opportunità, allora – e solo allora – avremo finito il nostro lavoro.

Cosa ti senti di dire a un ragazzo che vuole entrare in questo mondo ma ha paura di essere respinto?

Gli direi quello che avrei voluto sentirmi dire io alla sua età: «Non devi cambiare nulla di ciò che sei. La tua storia personale non è uno svantaggio, ma la tua forza più grande. La moda è già piena di cloni; oggi cerca disperatamente la tua verità, il tuo sguardo sul mondo, la tua unicità. Ci saranno giornate dure e contesti in cui ti sembrerà di essere fuori luogo – capita persino a me, dopo tutti questi anni — ma non confondere il sentirti diverso con il non essere all'altezza. Non chiuderti la porta in faccia da solo. La creatività non appartiene a un quartiere ricco, a una scuola d'élite o a una classe sociale. La creatività è di tutti. •

"La creatività non appartiene a un quartiere ricco, a una scuola d'élite o a una classe sociale. La creatività è di tutti"

— BARBARA KENNEDY-BROWN



COURTESY FASHION MINORITY ALLIANCE / CATERINA B&W



Una parigina *a Capri!*

Auguri per i 120 anni della boutique La Parisienne che ha cambiato la moda made in Italy: racconto dalla piazzetta al mondo.

Testo di **MANUELA RAVASIO**

Gelati che non vogliono sciogliersi, sguardi che hanno bucato l'obiettivo, lino e sete che sfiorano i corpi salati. Negli scatti rubati di estati magnifiche ci sono questi e molti altri dettagli. Specie se si è a Capri, l'isola dominata dalla sua Piazzetta, luogo sociale e di costume che ha cambiato i connotati dell'Italia. Lo sanno bene le figlie di Adriana Di Fiore, Francesca, Maria Cristina e Luciana, cresciute guardando questa piazza dalle vetrine de La Parisienne, boutique nata 120 anni fa, diventata con la madre Adriana istituzione di stile e oggi florida e sofisticata certezza. Incontriamo Francesca Settanni che in questo 2026 celebra più di un secolo di moda italiana con un volume, *Capri Couture* (Silvana Editoriale) scritto e curato da Maria Cristina.

Dalle vetrine della vostra boutique avete osservato il mondo cambiare: quali sono stati i momenti speciali?

Sono sempre state un piccolo osservatorio sul mondo! Da lì abbiamo visto cambiare Capri, le donne, il modo di viaggiare, di vestirsi e soprattutto di sentirsi libere. I momenti più speciali sono stati quelli in cui l'isola sembrava diventare il centro del mondo: dal 1906, anno in cui ha aperto la nostra boutique, a seconda del momento storico, Capri ha visto l'arrivo di attrici, principesse, scrittori e artisti. In Piazzetta potevi incontrare persone diversissime e tutto avveniva con una naturalezza oggi quasi impensabile. Ma forse la cosa più emozionante è aver visto generazioni di donne entrare a La Parisienne: prima le madri, poi le figlie e oggi le nipoti. È lì che capisci che non hai soltanto confezionato degli abiti, hai fatto parte dei loro ricordi.

Da bambina, con le sue sorelle, che cosa avrebbe voluto indossare dei capi *dei grandi*?

Tutto! Da bambine il negozio era un luogo irresistibile. Ci affascinavano i colori, i tessuti, gli abiti che vedevamo provare alle clienti e quel rito tutto femminile dello scegliere cosa indossare. Eravamo attratte soprattutto da quello che non era ancora "per noi": una blusa elegante, un abito da sera, gli accessori delle donne adulte. Indossare di nascosto qualcosa dei grandi significava immaginare la donna che saremmo diventate.



Cosa si prova indossando oggi un vostro super classico, il Jackie O' Pants, pantalone Capri doc?

Sorprende che non sembri affatto di indossare un capo del passato. Il Jackie O' Pants conserva ancora oggi quella stessa sensazione di libertà: scopre la caviglia, accompagna il corpo senza costringerlo ed è elegante senza essere formale. È forse questo il segreto dei veri classici: smettono di appartenere a un'epoca. Lo si può indossare con un sandalo caprese, una ballerina o in maniera contemporanea e continua a funzionare. E poi c'è qualcosa di speciale nel sapere che un gesto apparentemente semplice, accorciare un pantalone come usavano fare i pescatori,

"Il Capri Style non è semplicemente pantaloni alla caviglia, sandali e camicia bianca annodata. È un atteggiamento. C'è da sempre l'ingrediente della spontaneità e praticità"

— FRANCESCA SETTANNI



DA COLLEZIONE

Per i 120 anni de La Parisienne, Maria Cristina Settanni ha firmato il libro *Capri Couture* (Silvana Editoriale, 40 euro), in vendita anche nella versione con foulard di seta celebrativo disegnato da Nicolò Stabile (figlio di Francesca, gallerista e curatore della galleria caprese e milanese *Plan X*).
Info *laparisiennecaprishop.com*

COURTESY LA PARISIENNE / JOHN F. KENNEDY LIBRARY FOUNDATION



ha contribuito a creare un'immagine di Capri riconosciuta in tutto il mondo.

Tutti vogliono mettere piede a Capri una volta nella vita, perché?

Capri non si lascia spiegare completamente dalle fotografie. Bisogna arrivarci. C'è la luce, naturalmente, il mare, il profumo della vegetazione, ma soprattutto c'è una particolare sensazione di libertà. Capri ha sempre permesso alle persone di essere se stesse e, qualche volta, di diventare qualcun altro. È stata rifugio di artisti, intellettuali, aristocratici, attori, viaggiatori e persone eccentriche proprio perché qui le differenze hanno sempre convissuto con grande naturalezza. Il vero lusso di Capri, per me, rimane questo: la possibilità di sentirsi liberi.

La rivoluzione che non vi sareste aspettati di lanciare?

Forse proprio quella di aver contribuito a rendere la libertà un elemento dell'eleganza femminile. Oggi vedere una donna con un pantalone alla caviglia è assolutamente normale, ma non lo è sempre stato. Il Capri pants ha liberato il corpo da certe convenzioni senza rinunciare alla femminilità. È una rivoluzione nata dalla vita reale, dal clima, dal desiderio di muoversi e stare bene. Credo che le rivoluzioni della moda più durature siano proprio quelle che, a un certo punto, diventano così naturali da farci dimenticare quanto, all'inizio, fossero rivoluzionarie.

Aneddoti, amori, capi che hanno cambiato le sorti: quali sono i ricordi più vividi della vostra storia?

Sono moltissimi! La cosa che ricordiamo con maggiore affetto è la naturalezza con cui personaggi che oggi consideriamo miti entravano in negozio. Un tempo non c'era la distanza di oggi: si provavano abiti, si chiacchierava, si davano consigli, si cambiava idea all'ultimo momento. Penso naturalmente a Jacqueline Kennedy Onassis. Quando entrava a La Parisienne chiedeva con la sua consueta gentilezza di chiudere la porta: desiderava semplicemente scegliere in tranquillità. Scendeva tra le stoffe, le accarezzava e si lasciava guidare dal tatto prima ancora che dallo sguardo. Da quelle scelte nascevano anche i parei e le fusciacche colorate che amava far realizzare su misura e regalare ai suoi ospiti durante le giornate in barca. Fuori, intanto, i fotografi cercavano in tutti i modi di entrare. Mia madre raccontava che qualcuno le proponeva persino di nascondersi pur di scattare qualche fotografia senza essere visto. Lei non cedette mai: per Adriana la discrezione e la fiducia di una cliente venivano prima di tutto.

Quanto è stato complesso

"Riunirei in Piazzetta allo stesso tavolo Jacqueline Kennedy Onassis, Coco Chanel, e poi una giovane donna di oggi che possa guardarle senza soggezione e raccontare loro come è cambiato il nostro modo di essere donne"

— FRANCESCA SETTANNI



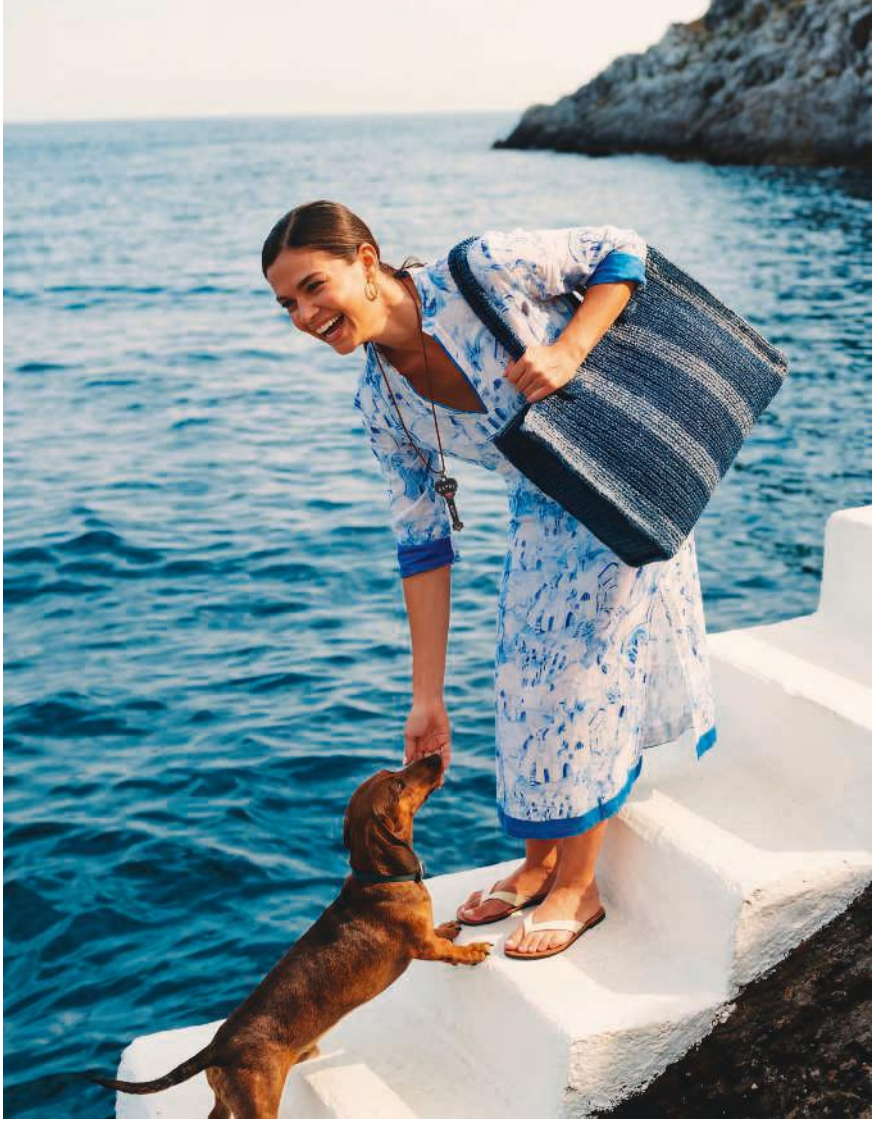
COURTESY LA PARISIENNE

MODA CAPRI (AND MORE)
In queste pagine: foto d'epoca di mood e stili che hanno contribuito a creare il lifestyle dell'isola come i Jackie O' Pants in shantung di seta. Per celebrarlo questa estate alla Certosa di Capri si è tenuta la mostra *Mito Moda* curata dalla giornalista Fabiana Giacomotti, con art direction di Sergio Colantuono e sostegno del direttore del Museo e dei Parchi Archeologici di Capri Luca Di Franco.



riassumere 120 anni di vita e moda in un libro?

Mia sorella Maria Cristina, autrice e giornalista, ha scritto *Capri Couture* ricostruendo 120 anni di storia di La Parisienne, raccontando le donne che questa storia l'hanno resa possibile. Tutto comincia con nostra nonna Mariuccia Di Fiore, che fondò La Parisienne nel 1906, e prosegue con nostra madre Adriana che, insieme alla sorella Lena, ne raccolse l'eredità e la trasformò in una visione di moda profondamente caprese, capace di portare l'isola nel mondo. Nel libro, però, la storia della nostra famiglia si intreccia continuamente con quella di Capri. L'isola non è uno sfondo, è una protagonista: cambia, accoglie personalità straordinarie, attraversa epoche e rivoluzioni del costume e, attraverso la creatività e l'artigianato, diventa nel mondo un simbolo di eleganza e di libertà. E poi c'è un'altra storia, forse la più importante: quella delle donne. Le sarte, le lavoranti, le collaboratrici che hanno creduto prima nell'intuizione di Mariuccia e poi nella visione di Adriana. Attraverso le loro vite il libro racconta anche un percorso di emancipazione femminile. Nostra madre è stata una femminista ante litteram senza mai avere bisogno di definirsi tale: credeva nel talento, nel lavoro e nell'indipendenza delle donne e lo dimostrava concretamente ogni giorno. Credo sia questo a rendere *Capri Couture* qualcosa di diverso da un libro di moda. Tra le sue pagine ci sono abiti diventati iconici, personaggi entrati nella leggenda, fotografie e aneddoti inediti, ma soprattutto vere. Credo che per Maria Cristina scrivere questo libro è stato prima di tutto un gesto d'amore verso nostra madre Adriana. Ma quel gesto intimo è diventato qualcosa di più grande: un omaggio a Capri, alle sue donne e a una comunità che per 120 anni ha saputo trasformare la bellezza in cultura.



Chi vorreste vedere sedersi in Piazzetta, anche di epoche del passato?

Mi piacerebbe riunire allo stesso tavolo donne appartenenti a epoche diverse. Jacqueline Kennedy Onassis, naturalmente, ma anche Coco Chanel, per la sua idea radicale di libertà femminile attraverso l'abbigliamento. E poi una donna di oggi, magari molto giovane, che possa guardarle senza soggezione e raccontare loro come è cambiato il nostro modo di essere donne. La Piazzetta è sempre stata bellissima proprio per questo: mette allo stesso tavolo mondi che, altrove, forse non si sarebbero mai incontrati.

A Capri è ancora l'apoteosi di moda & lifestyle?

Sì, purché non si confonda il lifestyle con l'ostentazione. Capri è cambiata, così come è cambiato il mondo, ma conserva qualcosa che non si può costruire artificialmente: un'identità. Qui moda, paesaggio, architettura, artigianato, cucina e vita sociale fanno parte dello stesso racconto. Il rischio, oggi, è che l'immagine preceda l'esperienza: si arriva sapendo già quale fotografia si vuole scattare. Ma Capri sa ancora sorprendere chi le concede tempo. Il suo lusso più autentico resta quello che non si può comprare: la luce di una certa ora, una passeggiata quando l'isola si svuota, una conversazione che dura più del previsto, la sensazione di non avere fretta. Ed è forse proprio questo il Capri lifestyle. •



LA PARISIENNE
In alto. Oggi come ieri: un caftano di lino in collezione che porta i disegni di Mario Settanni. Qui a fianco Adriana Di Fiore con uno stile impeccabilmente chic davanti alla sua boutique negli anni Cinquanta.

COURTESY LA PARISIENNE


KARL LAGERFELD
from Paris with love
Paris xx
FEATURING PARIS HILTON
KARLLAGERFELD.COM

La moda adattiva cambia paradigma: non sono più le persone a doversi adattare agli abiti, ma *sono gli abiti che devono accogliere i corpi*. L'obiettivo è trasformare la visibilità in un cambiamento strutturale, non solo in un'operazione d'immagine.

Testo di **ELISABETTA MURITTI**



UN FILO COMUNE
Questa immagine di Vanessa Lucrezia Francia è tratta da *Paprika Dreams* (2026). "Uno studio sulla riappropriazione dell'identità familiare e culturale est europea, più precisamente ungherese, e di come pur crescendo in un contesto differente le abitudini, i gusti, i ricordi, le personalità e somiglianze possano comunque persistere ed essere tramandate".


LA
MODA
E I
CORPI
CHE
VESTE
DAV-
VERO

La moda cerca corpi diversi. Per accoglierli, per adattarsi a essi e non viceversa. Finalmente. Sinéad Burke, educatrice, imprenditrice e influencer con acondroplasia (nanismo, *ndr*), apparsa su una cover di *Vogue* ed ex membro del Consiglio di Stato dell'Irlanda, in maggio era al Met Gala di New York, elegantissima nell'abito lungo nero di Christian Siriano. In quanto Ceo e fondatrice della società di consulenza Tilting the Lens, Burke ha monitorato l'accessibilità del Costume Institute del Metropolitan Museum, a cominciare dalla riconfigurazione della struttura del red carpet. Risultati? «Il piano terra è perfettamente fruibile, la mostra *Costume Art*, aperta a una pluralità di rapporti tra abito e corpo, annovera disabilità, obesità e gravidanza e si avvale di manichini non conformi», spiega Francesca Martinengo, giornalista e communication strategist e poi, da quando ha ricevuto una diagnosi di paraparesi spastica genetica che le irrigidisce progressivamente le gambe, anche attivista, scrittrice (*Il mio abito ha i superpoteri*, Amazon) e rubrichista specializzata in moda e bellezza adattiva e inclusiva. Sì, il Met Gala 2026 non sarà da ricordare solo per la vasta scollatura che omaggia la Madame X di John Singer Sargent scelta da Lauren Sánchez, signora Bezos, o per la maschera metallizzata dello stilista-artista Miodrag Guberinic applicata sul volto di Katy Perry, ma anche per le piume gothic di Collina Strada indossate da Aaron Rose Philip (su IG @aariana), modella nera e transgender con paralisi cerebrale quadriplegica e per i bermuda laminati di Prabal Gurung, corti su protesi bilaterali dorate, sfoggiati dalla modella Lauren Wasser, amputata delle gambe per una cancrena causata dalla sindrome da shock tossico. Parrebbe, quindi, il momento "glam" della moda adattiva... «Vero. Non bisogna fare tappezzeria alle feste! E invece, spesso, le persone con disabilità non vengono viste, le mamme ci hanno insegnato che non bisogna guardarle. E, si sa, uno sguardo può rivelarsi una piacevole sorpresa o può distruggere», conferma Martinengo. Che poi aggiunge: «Non bisogna essere invisibili alla moda, perché quest'ultima ti assicura uno spazio e un'identità sociale». Martinengo racconta che quando arriva agli eventi con il suo rollator la gente si stupisce perché non è vestita "male". «Il fatto che io mi sieda autonomamente e che conservi la mia dignità genera un mix di ammirazione e compassione. Ma anche lo stupore può servire, se educa le persone, in questo io non sono talebana. So che un vestito può essere il primo motore di inclusione».



Certo. E non è una novità. Gli accorgimenti ci sono già da un po'. Zip magnetiche e con anello tiralampo, bottoni sulle maniche e sulle cuciture laterali, chiusure in velcro o magnetiche o automatiche, tiranti, fori per facilitare l'uso di dispositivi medici o rendere più discreti i sondini, pantaloni con spacchi laterali, slip compatibili con una stomia, sneakers hands-free, persino prodotti di skincare con etichette in Braille e mascara impugnature antiscivolo... Qualcuno ricorda gli anni Novanta di Alexander McQueen, con Aimee Mullins, l'atleta paralimpica che sfilava per lui con protesi di legno istoriato che parevano meravigliosi stivali delle sette leghe. Qualcuno ha letto *Oltre*

"Non bisogna fare tappezzeria alle feste! E invece, spesso, le persone con disabilità non vengono viste"

EMPATIA
Sotto. L'educatrice, imprenditrice e influencer Sinéad Burke alla sfilata di Valentino SS 2023 durante la Paris Fashion Week nel 2022.

GETTY IMAGES



FARNESE
GIOIELLI ROMA

Piazza di S. Lorenzo in Lucina, 26 - Roma

www.farnesegioielli.com

il canone. Manifesto della moda inclusiva (FrancoAngeli, 2024), scritto da Elisa Fulco, Teresa Maranzano e Roberta Paltrinieri, rispettivamente due storiche dell'arte e una sociologa dei processi culturali e creativi. Il volume trasmette un diritto universale allo stile e testimonia un percorso partecipativo di co-progettazione che ha portato alla stesura del Manifesto della moda inclusiva *Tu es canon* (in francese: "Sei uno schianto!"), promosso dall'Association ASA-Handicap Mental di Ginevra. «No, non è una novità», premette infatti Martinengo. «Però un sondaggio di YouGov, società internazionale di analisi dei dati, commissionato da Zalando nel 2025, ha rivelato la scarsa consapevolezza di un mercato che in realtà sarebbe una miniera d'oro. Otto italiani su dieci non hanno mai sentito neanche nominare la moda adattiva, più o meno gli stessi numeri (70%) circolano anche fra le persone che convivono con una disabilità». Che nel mondo sono, secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, ormai 1 su 6. Un business pazzesco: il mercato globale dell'abbigliamento adattivo ha un valore stimato tra i 260 e i 300 milioni di dollari, con previsioni di crescita fino a circa 370 milioni entro il 2035. «Non ho nulla contro il business!, anzi. Ma se ora c'è una nuova e più matura visibilità, la dobbiamo però a quest'ondata di giovani freschi, la Generazione Referendum sulla Giustizia, la chiamo io, che ci stanno insegnando che la vita reale merita di essere osservata sempre», sorride Martinengo. «Teniamo poi conto che le guerre sono fabbriche di invalidi, che le malattie rare, come la mia, stanno alimentando gli ingressi al Pronto Soccorso, che la popolazione globale invecchia, e che un bell'abito adattivo può essere usato da un anziano. E che a tutti noi può capitare di convivere, magari temporaneamente, con vari gradi di disabilità, vedi il drenaggio applicato alle donne operate di tumore al seno».

"La sfida proposta dall'adaptive fashion non è più soltanto la progettazione di abiti che rispondano alle esigenze di un target di nicchia, ma è la messa in discussione dell'idea tradizionale di corpo standard"

Più o meno alle stesse conclusioni sono arrivati i Fashion Studies accademici. Ed è forse qui, una vera differenza con il recente passato. Eleonora Chiais, ricercatrice all'Università di Torino, si occupa di Fashion Theories a partire da una metodologia semiotica. Il suo nuovo libro, *Il linguaggio della moda*, è uscito in questi giorni per Carocci. «Un capitolo l'ho dedicato alle tematiche della moda adattiva, partendo da una ricostruzione storica ma aprendo al futuro. Mi premeva riflettere su come le nuove tecnologie e le nuove sensibilità culturali – unite al progressivo invecchiamento della popolazione, che però si accompagna a un'aspettativa di vita sempre più alta e quindi a una certa riluttanza a sentirsi "vecchi" – potranno influenzare la narrazione culturale di oggetti, come i dispositivi medici, tipicamente considerati uno stigma ma oggi sempre più pronti ad assurgere al ruolo di accessori fashion», racconta. Un po' quello che è successo agli occhiali da vista. Ma dalla prospettiva dei Fashion Studies, quali sono le ultime elaborazioni? Risponde Chiais: «La moda adattiva rappresenta oggi uno dei punti di vista privilegiati da cui osservare le trasformazioni del vestire contemporaneo. Se fino a pochi anni fa, infatti, il dibattito si concentrava soprattutto sulla funzionalità dei capi, oggi il punto nodale è il loro stile, che si propone come veicolo principale del diritto (di tutti) di esprimere la propria identità attraverso l'abbigliamento. Insomma, la sfida proposta dall'*adaptive fashion* oggi non è più soltanto la progettazione di abiti che rispondano alle esigenze specifiche di un target di nicchia, ma è la messa in discussione dell'idea tradizionale di corpo "standard". Mostrando che la diversità dei corpi non è l'eccezione ma è la norma e che il glamour può assumere molte forme diverse. Credo che la frontiera più interessante sia proprio questa: non pensare più a un settore separato ma a una prospettiva che possa contribuire a rendere tutto un comparto più attento alla complessità del reale».

Già. Francesca Martinengo elenca Hilfiger e Primark, cita Benedetta De Luca e il suo The WOMderful Inclusive Fashion Show tenutosi a Milano e poi collezioni di Francesca Cella (il suo marchio è Wheelglam), quelle di Selva Silvia Barbieri, ricorda il "traino" offerto dagli atleti paralimpici a Parigi e a Milano-Cortina e la sua collaborazione con il canadese FashionAbility



TOTAL GOLD
A lato. Lauren Wasser al Met Gala per la mostra *Costume Art* al Metropolitan Museum of Art di New York.

GETTY IMAGES


TAGLIATORE
tagliatore.com

Magazine, e poi sospira: «Brand italiani "veri" in quest'ambito non ce ne sono. Ci sono piccole realtà che non riescono a fare il grande salto». E allora? Interviene Eleonora Chiais: «Quello che mi colpisce di più è proprio la varietà di approccio. Sotto l'etichetta di moda adattiva oggi convivono esperienze molto diverse, che vanno da quelle dalle grandi aziende che introducono linee dedicate, ai piccoli brand nati dall'esperienza diretta. Penso, per esempio a Materia, recentemente premiato dalla Camera Nazionale della Moda. Fil rouge? L'emergere di una nuova cultura del progetto. Non si tratta più soltanto di modificare un capo esistente per renderlo più pratico, ma di ripensare il rapporto tra funzionalità ed estetica. Per troppo tempo si è dato per scontato che chi aveva esigenze specifiche dovesse rinunciare all'abbigliamento come strumento identitario. Oggi, invece, vediamo crescere la consapevolezza che il desiderio di sentirsi se stessi attraverso il vestito "giusto" appartiene a tutti». Continua Chiais: «Da studiosa osservo con interesse proprio questo passaggio: da una logica assistenziale a una culturale».

E in questo senso è esemplare proprio la case history di Materia, citata da Chiais. Il suo designer, Francesco Saverio Matera, ha solo 25 anni ma vanta già in curriculum esperienze in Moncler e Stone Island; ha appena vinto, con altri due designer, la sesta edizione dei CNMI Fashion Trust Grant, l'iniziativa di Camera Moda Fashion Trust per promuovere i nuovi talenti indipendenti del Made in Italy (70mila euro più un percorso di business mentoring e un one-to-one tutoring offerto dal network del Trust). Matera, che ha un fratello con tetraplegia, nel 2023 ha fondato il suo marchio di moda adattiva desiderabile, contemporanea, "visibile" senza ipocrisie e sostenibile, indossabile da chiunque. «Adesso devo far stabilizzare il mio progetto. Anche se ho ricevuto varie richieste dall'estero, voglio rimanere in Italia e creare a Milano un'azienda che risponda a un mercato vuoto e interessante. Dopo aver lavorato "da solo" per tre anni, spesso reinvestendo il mio stipendio in un concept, adesso sto creando un team e cerco investitori», racconta. «Materia nasce dalla mia tesi e dalla mia esperienza. Il mio percorso prevede via via l'analisi del problema, il concept di prodotto, il suo test, in collaborazione con atleti paralimpici, e la sua ingegnerizzazione». Ha quindi un prezzo elevato un capo adattivo bello, sexy e funzionale? La risposta di Matera è articolata: «Lavoro su più linee. La prima, Vision, è quella di fascia più alta e di maggiore sperimentazione, poi c'è Essentials, più commerciale. Tipo la felpa venduta a 120 euro, dietro cui c'è una tecnica che la rende speciale e facile. Ho in lavorazione anche una terza collezione, più medicale e ortopedica, dove voglio sostituire i materiali sintetici con le fibre naturali rigenerate, all'insegna di un maggior benessere della pelle e della mente». Racconta le sue due macroaree di riferimento per un design che deve derivare sempre dalla sua funzione: facilitare la quotidianità di chi assiste una persona con disabilità e rendere quest'ultima sempre più autonoma. E non nasconde le sue ambizioni: «L'obiettivo è quello di diventare, entro le Paralimpiadi del 2028, il brand di riferimento del mondo *adaptive*. Non avrei precedenti neanche all'estero, perché di brand fatti così non ce ne sono, a eccezione di alcuni marchi decisamente non estetici e di capsule all'interno di griffe, vedi Nike e Lululemon».

Sì, dice Martinengo, oggi sono le iniziative prese dal basso quelle che poi arrivano ai piani alti della moda, sono questi gli esempi della nuova "normalizzazione", parola che, in progressione culturale, sta sostituendo il termine "inclusione". Attenzione, dice, «a non trascurare le disabilità che non si vedono, penso per esempio alle persone con autismo a basso funzionamento e con ipersensibilità tattile. Aggiunge Chiais: «La questione non è che le aziende investano nella moda adattiva, è capire se lo facciano in modo strutturale, coinvolgendo realmente le persone interessate e ripensando prodotti, processi e rappresentazioni. Oppure se si limitano a operazioni episodiche di comunicazione in una sorta di *adaptive-washing*. A prescindere da tutto, però, secondo me la domanda più interessante non è se l'inclusione possa diventare un business, cosa che potremmo anche augurarci, ma se il business sia disposto a trasformarsi davvero per includere soggetti che per lungo tempo sono rimasti ai margini dell'immaginario della moda». Vero, il disincanto è spesso il miglior alleato dei diritti. •



SCRIVERE LA STORIA
Aaron Rose Philip al Met Gala 2026 di New York. Modella e musicista antiguano-americana è stata la prima indossatrice nera, transgender e con disabilità fisica a essere rappresentata da una delle principali agenzie di moda.

"Oggi vediamo crescere la consapevolezza che il desiderio di sentirsi se stessi attraverso il vestito "giusto" appartiene a tutti"

GETTY IMAGES


L.B.M. 1911
LBM1911.COM
L.B.M.1911_OFFICIAL



May el-Toukhy "Il CORPO COME CAMPO di BATTAGLIA"

"Le persone ferite finiscono spesso per ferire gli altri": la regista vincitrice del Leone d'oro, in *Woman unknown* porta alla luce la storia delle collaborazioniste punite e umiliate dopo la Liberazione. Un racconto sul desiderio di appartenenza, sulla vergogna e sullo sguardo che spesso rivolgiamo contro noi stesse.

Testo di **PIERA DETASSIS**

SØREN RØNHOLT

ul palco, con il Leone d'oro appena conquistato, la regista May el-Toukhy, danese di padre egiziano, dedica il film *Woman Unknown* alla figlia, «perché impari a dire no, a farsi sentire». E all'inizio dell'intervista con *Elle* la voce femminile dell'autrice si fa sentire subito, in modo inatteso. Cominciamo parlando di vestiti, come tra amiche: «Le italiane sono sempre così eleganti, come fate?». «Forse abbiamo un po' un'ossessione», le rispondo. Lei, che è bellissima, con quei capelli neri e ricci e lo sguardo bruciante, ride e vuole sapere tutto di marchi, negozi e, possibilmente, saldi.

Bizzarro pensare che sto chiacchierando di moda con l'autrice di un film terribile e bellissimo che racconta le vittime collaterali della guerra, le cosiddette collaboratrici orizzontali: donne che hanno avuto relazioni con il nemico tedesco. Donne per le quali c'è stato solo il giudizio spietato della folla: rasate, spogliate, con la svastica rossa dipinta sulla schiena, abbandonate in strada sotto lo sguardo di tutti.

La protagonista Marie, la magnifica Mathilde Arcel, premiata con la Coppa Volpi, ci racconta tutto questo con silenzi tesi e sofferenza (in queste pagine due frame del film). Prende degli oppiacei per non sentire dolore durante il rapporto sessuale: il passato ha lasciato strascichi sul suo corpo, nella sua intimità. Nel film, ambientato nell'arco di cinque giorni consecutivi successivi alla Liberazione, è domestica e bambinaia e sta per sposare il ricco vedovo per cui lavora. Un passaggio di classe. Ma ha un segreto: una relazione con l'occupante nazista, una vergogna che si riaffaccia e che farà di tutto per nascondere, fino a sacrificare altri incolpevoli pur di indossare l'abito bianco da sposa, reliquia della prima moglie, che l'uomo le impone come fosse un semplice manichino.

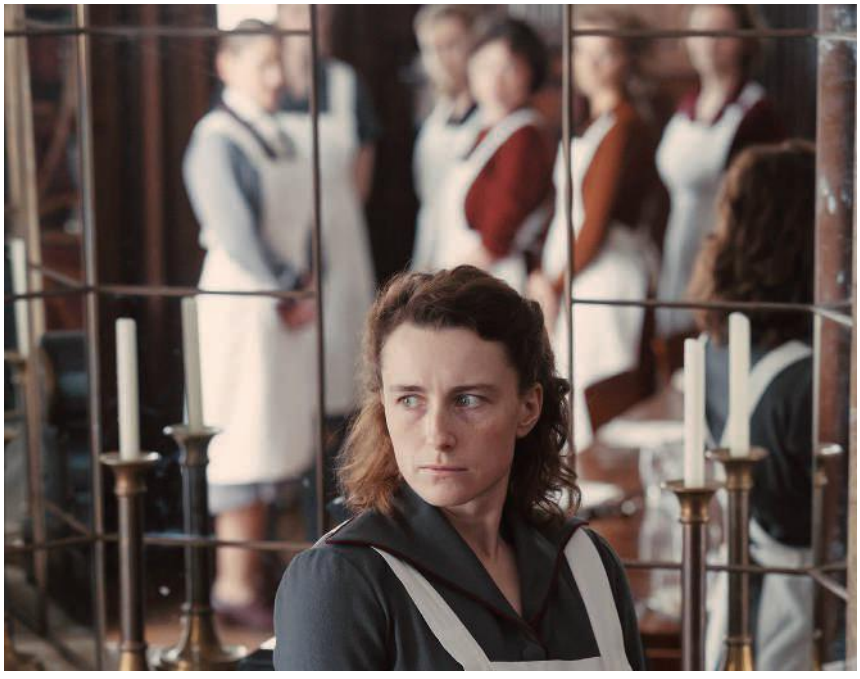
Il suo è un film che spezza in due. Non è strano che il nostro dialogo inizi su una nota frivola: i vestiti, la moda?

Sì, ma è la mia ossessione per il corpo. E, voglio dirlo, non credo che il corpo femminile vissuto come campo di battaglia, tema al cuore del film, sia qualcosa che gli uomini semplicemente ci impongono. Penso sia anche qualcosa che imponiamo a noi stesse, uno sguardo interiorizzato che abbiamo adottato e che mettiamo in scena nella vita quotidiana. È un tema su cui continuo a interrogarmi. A me piace essere curata, mi piace avere un bell'aspetto e so che non c'è nulla di male in questo, però a volte mi mette in crisi. Mi chiedo spesso: per chi lo sto facendo?

Il senso di colpa è anche la chiave del film. C'è un legame?

L'ho già detto, il mio è un pensiero ricorrente. Per esempio, mi interessa tutto il fenomeno legato a Ozempic, le dinamiche che implica e l'ossessione per la magrezza. Non ne conosciamo ancora le conseguenze a lungo termine. Mi chiedo che effetto avrà sulle generazioni più giovani, sulle nostre figlie e persino sui nostri figli. Quale sarà la loro percezione di un corpo naturale? È inquietante.

Una delle scene più impietose: Marie è già alla vigilia del matrimonio, ha regolato i conti con il passato e la domestica, fino a quel momento sua collega, le porge l'uovo alla coque. Gelida, Marie sottolinea che la cottura non va bene e l'altra risponde: «Va bene, signora, gliene preparo subito un altro».



ANDREJS STROKINS


MADE IN ITALY | PESERICO.COM
PASSIONE SARTORIALE VENETA
DAL 1962
PESERICO



È un punto centrale. All'inizio del film Marie si trova in una specie di limbo tra due classi sociali. Nel corso della storia, anche a causa degli ostacoli che incontra, si aggrappa sempre di più alla sua nuova posizione: la moglie del padrone. Le persone ferite finiscono spesso per ferire gli altri. Alla fine del film Marie comincia a colpire chi sta più in basso di lei. Eppure la domestica più anziana non si ribella, si sente persino a proprio agio dentro quella gerarchia, vi trova un ordine sociale preciso, rassicurante. Non volevo un film politico o ideologico, volevo ambiguità.

È così fin dall'inizio, quando vediamo Marie uscire dalla camera padronale e poi indossare il grembiule da cameriera: non capiamo se sia un'amante clandestina o altro. È un'incertezza molto interessante.

L'idea era di costruire un film come un puzzle che lo spettatore deve comporre pezzo dopo pezzo. Volevo far conoscere questa donna e le altre donne come lei, ed era giusto rimanere al suo fianco, vivere ciò che vive lei, non usare flashback per spiegare, ma affrontare con lei gli ostacoli. Unisci man mano i frammenti fino a formare un'immagine complessiva.

Però alla fine una cosa è chiara: Marie si è salvata.

Sì, è salva. Ma a quale prezzo? È questa la domanda.

La protagonista si veste quasi sempre con gli stessi abiti, dai colori spenti, austeri come l'arredamento. Poi, di colpo, esplode nell'inquadratura la svastica rosso squillante, enorme, disegnata sul portone per segnalare che lì abita un, o una, collaborazionista. Tutto calcolato?

Volevo un mondo quasi monocromatico: nero, bianco, rosso, marrone e grigio, a segnalare che Marie si trova sospesa fra due mondi e due posizioni sociali. Per questo il gioco continuo con il grembiule bianco da cameriera: lo indossa, lo toglie, poi lo rimette. Solo durante la cena elegante con i clienti del futuro marito indossa un abito rosso. Si avvicina alla posizione di padrona di casa, ma non lo è ancora, può ancora perdere tutto. Mi piaceva rendere visibile attraverso i costumi il suo percorso di classe.

Alla fine è sempre un corpo da sfruttare: una vetrina per gli affari del marito, una governante per la figlia di lui, un oggetto sessuale.

È il paradosso che mi interessa: il corpo femminile come campo di battaglia in una società segnata dalla guerra. Durante e dopo un conflitto, spesso gli uomini pagano con la vita e le donne con il proprio corpo, fino agli stupri sistematici di oggi. Ma l'idea che il corpo femminile possa diventare un territorio di conquista è presente anche nella dimensione privata: Marie non è padrona del proprio corpo, può però usarlo per diventare una moglie tradizionale sposando un uomo facoltoso. Questo è socialmente accettato, ma usarlo per andare a letto con il nemico no, non è consentito.

Come nasce il titolo?

Woman Unknown, donna sconosciuta, è la didascalia che ho trovato sotto tutte le foto delle donne umiliate pubblicamente: decine di migliaia. Gli archivi di tutta Europa, Danimarca, Paesi Bassi, Francia, Paesi baltici, hanno documentato la loro presenza e la rilevanza del fenomeno.

In Italia, invece, lo ha detto lei, c'è poca traccia di queste donne e della loro sorte. Un silenzio storico. Come lo spiega?

È vero, in Italia è stato molto difficile trovare evidenze. Ho cercato a lungo e sono riuscita a trovare soltanto quattro fotografie di donne punite pubblicamente in Italia per quella che veniva chiamata «collaborazione orizzontale». Ho l'impressione che la comunità abbia nascosto lo stigma, forse per proteggere la reputazione delle famiglie, per privilegiare i ruoli di madre, sposa, resiliente silenziosa o per salvaguardare l'idea di una Repubblica salda, unita dalla Resistenza antifascista. Altrove il senso di colpa sociale ha richiesto più elaborazione e anche più ipocrisia. O forse, semplicemente, il fenomeno da voi si è verificato meno. Sicuramente, però, esistono altri archivi non digitalizzati o difficilmente accessibili.

Non voleva un film politico o ideologico, però le due sequenze legate al taglio dei capelli e alla gogna pubblica sono una denuncia molto forte, immagini quasi insostenibili.

Sono contenta che abbiano sortito quell'effetto. Durante le riprese ho avuto la sensazione, persino un po' folle, che le due attrici, alle quali sono davvero grata, fossero entrate in contatto con qualcosa di molto profondo che noi donne ereditiamo dalle madri e dalle nonne e poi trasmettiamo alle nostre figlie, quasi a livello inconscio, biologico. Per me girare quelle immagini è stata quasi un'esperienza religiosa. Chi mai saprà se quelle donne si sono vendute, avevano fame, paura o hanno semplicemente amato? Per loro non c'è stata neppure una Norimberga, solo il disprezzo e lo spregio della folla: ragazze ignote, di nessun valore. Le devo dire una cosa: mi ha molto ispirato *Roma città aperta*, la corsa di Anna Magnani che finisce nella polvere, uccisa da una raffica, la gonna che si alza sulle gambe, sulle calze. In una sola immagine di forte realismo, racconta il corpo delle donne nella ferocia della guerra. •

ANDREJS STROKINS


TATRAS
tatras-official.com

Passate abilità e nuove visioni, quattro artigiane ridefiniscono un sapere antico. Rami, tralci, steli si piegano con la forza e la poesia del lavoro manuale. *E la natura prende nuove forme.*

Testo di
ROBERTA ANGELINI



Intrecci IMPREVISTI

MARGHERITA ISSORI

Paesaggi interiori

Veneziana basata a Parigi, dove lavora come direttrice creativa per la produzione di eventi, continua a mantenere viva la sua pratica dell'intreccio.
Per Margherita la passione è nata leggendo *How to wrap five eggs*, che narra le tecniche tradizionali giapponesi, utilizzate per avvolgere e creare packaging dedicati al cibo. Gli intrecci semplici ma funzionali, sono stati per Margherita un punto di partenza perfetto: estetica e funzionalità diventano il centro della sua ricerca, un'occasione per «riportare al centro una professione in via d'estinzione».
Con curiosità ed entusiasmo entra in un mondo e in un mestiere – quello dell'intreccio – che va scomparendo. Scopre che esistono scuole in diversi Paesi europei e che ci sono sempre meno persone disposte a imparare, un lavoro manuale che chiede tempo, dedizione, concentrazione e forza fisica. Ma Margherita non si perde d'animo, e le tecniche di intreccio diventano il suo progetto di laurea alla Design Academy di Eindhoven. Il salice, il giunco e la canna di laguna sono piante presenti nei luoghi in cui ha vissuto – laguna veneziana e Paesi Bassi hanno similitudini, canali, fossati e zone umide dove questi materiali crescono. Sono stati i materiali a portare Margherita a confrontarsi con le varie tecniche, a sviluppare il progetto *Barena:* nato come ricerca, si è poi evoluto in pratica, grazie alla possibilità di lavorare in Italia con Sandro Milan e, nei Paesi Bassi, Esmè Hoffman. Racconta: «Con loro ho imparato il mestiere, abbiamo intrecciato insieme, mi hanno mostrato gli utensili, i materiali... un'esperienza molto intensa. Per me è stato fondamentale unire estetica e funzionalità, creando oggetti unici, dove ognuno racconta una qualità diversa del materiale, la sua bellezza, la sua forza, la tensione. La vera emozione però è stata, lavorando con gli artigiani, la possibilità di rallentare, mettere le mani nel materiale, capirne i limiti e immaginare nuove forme e funzioni». *@margheritaissori*

DALL'OLANDA A VENEZIA E RITORNO

Nella pagina accanto. Alcuni pezzi del progetto *Barena* di Margherita Issori, nato come ricerca per la tesi universitaria nei Paesi Bassi e trasformatosi poi in una pratica professionale.

GIACOMO BIANCO

DEBORAH NEEDLEMAN

Esplorazioni nel passato

Incontro Deborah a Venezia durante la sua residenza presso Casa Yali, uno spazio aperto, che ospita mostre, residenze d'artista e laboratori, fondato da Marie-Rose Kahane nel 2024. Qui l'odore del materiale è molto presente, come i salici bagnati, i materiali che prepara per l'intreccio. Arrivata qui per scoprire una Venezia insolita – la laguna, le barene e il fragile equilibrio di un ecosistema sempre più compromesso – ha cercato e studiato i dipinti che le hanno poi ispirato gli oggetti realizzati durante la residenza, conclusa con la mostra *Weaving between land and sea* e una pubblicazione. Un progetto cresciuto giorno dopo giorno e costruito con la curatrice dello spazio Marina Marques: sei settimane di lavoro, ricerca e pratica dove i salici e i giunchi hanno preso forme impreviste, creando un intreccio tra passato e presente.
Americana, giornalista e scrittrice, nel 2018 ha lasciato l'editoria (era caporedattore di *T, The New York Times Style Magazine*, *ndr*) «per lavorare in un modo più fisico, realizzando con le mie mani oggetti fatti con quello che offre la natura». Inizia così una ricerca sull'intreccio vegetale, e Francia, Inghilterra, Spagna, Italia diventano mete di studio e produzione, lavorando con quello che offre il luogo.
Per realizzare i suoi pezzi in laguna, Deborah ha utilizzato il salice bianco e il giunco gigante, arrivati dal delta del Po, perché i canneti della laguna sono ormai alterati e compromessi.
Un modo fluido di intrecciare, dove mente, corpo, mani e forse anche cuore partecipano a un unico gesto – l'intreccio – pratica fatta di movimenti ritmici e ripetitivi nei quali si lavora all'unisono. «Ho esplorato le distese di fango, le barene della laguna insieme a esperti di ecologia, biologia e ingegneria, cercando di capire quali fossero i materiali della tradizione veneziana, e tristemente li ho trovati sempre più rari e impoveriti». Le tracce Deborah le ha trovate nelle sculture e pitture della storia veneziana e da lì le ha riportate all'oggi.
Instancabile ricercatrice continua a studiare e imparare dai pochi cestai rimasti le diverse tecniche, che variano da luogo a luogo. Intrecci di passioni, luoghi, persone, saperi da trasmettere attraverso la gestualità e che spera sopravviveranno. *deborahneedleman.com*





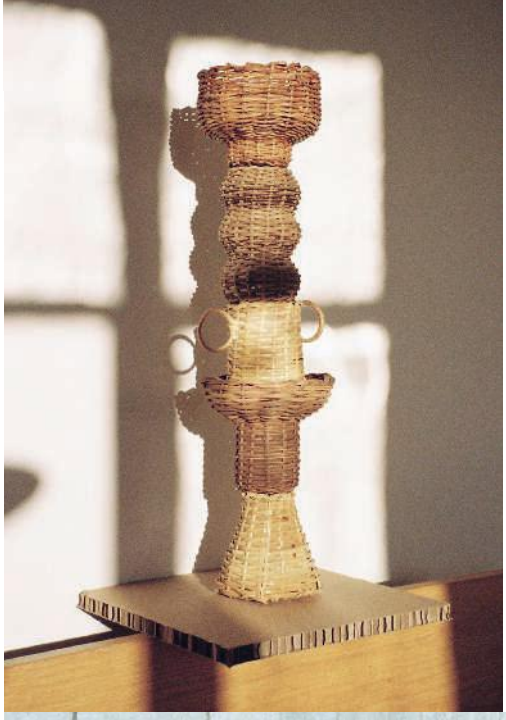
UN ALTRO MODO DI RACCONTARE

Sopra. Un intenso ritratto di Deborah Needleman, ex giornalista della rivista *T, The New York Times Magazine* e appassionata di storia dell'artigianato, concentrata nella sua nuova e attuale pratica. In alto. Un manufatto realizzato interamente a mano con l'impiego dei salici, che vengono prima bagnati e poi lavorati.

JULIA VILLAMONTE

Architetture alternative

Sento Julia appena tornata dalle Filippine, dove ogni estate passa un lungo periodo per ricerca, lavoro e famiglia. Nata e cresciuta lungo la costa orientale, luogo ricco di piante, felci e steli, ha imparato lì l'arte dell'intreccio, manualità molto diffusa tra le donne dell'isola. Architetta di formazione, da sempre è attenta alle complesse relazioni tra materiale e luogo e affascinata dalla dimensione domestica: «Mi interessano le texture, i ritmi del processo: intrecciare, annodare, legare più fili per creare una forma, quindi unire le singole forme per comporre un pezzo più grande. Quasi una meditazione sui luoghi per me importanti e a cui voglio continuare a rimanere connessa».
Nel 2016 si trasferisce a Milano, frequenta un master al Politecnico, segue un'esperienza presso uno studio di interior design e poi l'incontro con un'artigiana intrecciatrice. La svolta nel 2019, con il Covid e tanto tempo libero: nasce così Fili, uno spazio-studio di weaving&design, animato dalla voglia di mantenere viva una pratica antica. «Non tutte le idee prendono esattamente la forma immaginata», spiega. «Alcune arrivano alla produzione in piccole serie, altre rimangono nel cassetto. Quel che mi affascina è il processo creativo in sé, il modo in cui un'idea o uno schizzo si trasforma in un oggetto concreto. Un aspetto iniziato ad apprezzare quando lavoravo come architetta, osservando quante fasi attraversano i progetti prima di diventare realtà. È una gioia che mi accompagna ancora oggi».
Da quando vive a Milano, ha iniziato a incorporare anche steli raccolti nel suo ambiente urbano e rami ricevuti in dono dal Sud Italia. «Ma, confesso, la mia pratica rappresenta anche un modo per tornare nelle Filippine, per scoprire e guardare il mio Paese natale con occhi diversi, attraverso i suoi materiali e le sue tradizioni».
fili-fili.com



UNA PRATICA MEDITATIVA
A sinistra. Vasi realizzati in collaborazione con Irene Cuzzaniti; tutti i pezzi sono stati intrecciati con diversi materiali provenienti dalle Filippine. Sotto. Julia nelle Filippine, nella sua città natale, mentre sta imparando un nuovo tipo di intreccio insieme al suo mentore.



ANNA PATRUCCO

Abitare la natura

Anna vive con la sua famiglia accanto a un bosco sulle colline biellesi e ha impostato la sua vita nel totale rispetto della natura. Laureata in Scienze Agrarie, la natura è stata da subito una scelta, affascinata da sempre dalla sua incredibile bellezza.

Il laboratorio è un capanno in mezzo al giardino, spartano e caotico, dove i salici, forgiati dalle sue mani prendono forma: «In questo luogo, passione, famiglia e lavoro si uniscono diventando energia».

Ma andiamo per ordine: la sua passione per i salici e l'intreccio nasce 25 anni fa durante un viaggio in Inghilterra. Incantata dalla bellezza di una distesa di salici, ne ricorda la magia: «Rami lucidi, leggeri, che danzavano con il vento, pura poesia». L'incontro fu l'inizio di una nuova avventura. Tornata a casa e ammaliata da tanta bellezza, prova subito il desiderio di utilizzare i rami creando strutture per giardini: nasce il progetto Salix, un centro dove Anna coltiva e sperimenta il salice come materiale di intreccio.

Il lavoro inizia con la scelta dei rami, quelli sottili e regolari per gli intrecci più fitti e quelli più grossi e ramificati per altri, i colori e le diverse sfumature permettono ad Anna di creare un vero e proprio mélange, dove la natura detta la sua incredibile palette.

«I salici mi stupiscono sempre», dice, «persino i rami sfigurati dalla grandine assumono un aspetto antico e rispettabile. L'emozione del raccolto che avviene a febbraio è il momento più significativo e magico, che premia per il lavoro di tutto l'anno. La nostra casa in questo periodo cambia aspetto e si riveste di centinaia di fasci colorati».

Anna vive immersa nella sua dimensione, quella che più le appartiene, dettata dai ritmi dei suoi salici che coltiva raccoglie e forgia con le sue mani. Da tempo collabora con architetti e paesaggisti e oggi Salix è un progetto più ampio, dove si ritrovano passione e bellezza nel ripetere pratiche e saperi che non andranno perduti ma custoditi.

salicintrecciati.it





IL SORRISO DEI SALICI

Sopra. Arredi, pannelli, quinte, strutture, sfere nelle diverse dimensioni e colorazioni: sono modalità e tecniche differenti di intrecci che Anna realizza su misura e andranno a decorare giardini e terrazze. A sinistra. Sorridente nel suo laboratorio dove modella i salici da lei stessa coltivati.

COURTESY JULIA E SALVADOR VILLAMONTE / SALIX ANNA PATRUCCO



PUROTATTO

ELLE MODA



Abito lungo ricamato con frange, borsa *Baby Veneta* di pelle con motivo intrecciato, mules *Cherry* di pelliccia sintetica, tutto Bottega Veneta.

GIAMPAOLO SGURA

Bellezza *(s)misurata*



Bastano un metro da sarta, una perla e un'eco 4.0 per dare voce alla nuova femminilità e far risuonare il *The New Manifesto* di Marina Rinaldi. All'insegna del claim "*Size Doesn't Matter*" che davvero dà un taglio ai cliché.

Testo di
MARTA SALADINO

COURTESY OF MARINA RINALDI

È ora di darci un taglio! D'altronde, scardinare gli stereotipi, demistificare cliché e schemi preconfezionati dalla società è un istinto naturale per Marina Rinaldi. Sin dagli albori, negli anni '80, il brand è stato infatti il primo a osare claim sfrontati come "la taglia non è un limite", facendo da apripista alla moda allora definita curvy e diventando poi stendardo di body positivity. Adesso, quel provocatorio metro da sarta che campeggiava nelle pubblicità torna in una nuova veste, non per contenere i contorni dell'eleganza, ma per rimarcare un categorico "le taglie non contano". Segnando così le coordinate del *The New Manifesto* della Maison – "Size Doesn't Matter" – e prendendo le misure per il futuro, come ci racconta Sheila De Pietri, Managing Director di Marina Rinaldi.

Il primo simbolo del rebranding e della campagna è la perla. Metafora di unicità e armoniosa imperfezione naturale?

Rappresenta la nostra donna e la sua femminilità: una perfezione che nasce da un'imperfezione. Spesso viene percepita come piccola e fragile, ma in realtà è preziosa, potente e unica nella sua bellezza.

Il metro da sarta, invece, è un cameo e un richiamo al passato...

È il secondo pilastro del *The New Manifesto*, mezzo arrotolato e custode della perla. È un elemento di cui ci siamo riappropriati attingendo alla prima campagna del 1980, curata da Emanuele Pirella. Rispetto ad allora ne è cambiato il significato: prima rappresentava una misura e un confine imposto al corpo, mentre oggi esprime i concetti di sartorialità, tradizione ed heritage del nostro passato.

La nuova identità verrà accompagnata da un "Visual Manifesto". In che modo punterete alle nuove generazioni?

"Spread the Manifesto", oltre ai canali tradizionali, si focalizzerà su asset digitali mai usati prima, come proiezioni 3D e dinamiche decisamente più instagrammabili, proprio per intercettare un pubblico differente e più giovane, attratto anche grazie alle nostre capsule collection. Abbiamo modificato il tone of voice, introdotto un monogramma inedito e rivisto lo storico logo eliminando il classico ricciolo. Si tratta di un passaggio epocale per l'azienda e per il gruppo.

"Il metro ha cambiato il significato: prima rappresentava una misura e un confine imposto al corpo, mentre oggi esprime i concetti di sartorialità, tradizione ed heritage"

— SHEILA DE PIETRI
MANAGING DIRECTOR
MARINA RINALDI



I LOVE ME In queste pagine. La borsa a secchiello con decoro di perle e il look grintoso con giaccone aviator e cappello furry che segnano il nuovo manifesto dell'estetica di Marina Rinaldi e della collezione FW 2026-'27 all'insegna del claim "Size Doesn't Matter".



PERLAGE QUOTIDIANO
Il particolare del colletto della camicia bianca firmata Marina Rinaldi con chiusura a perla, uno dei simboli del rebranding della Maison che evoca la bellezza multiforme della femminilità.

In che modo le giovani donne hanno un approccio diverso?

È più leggero. Sono state educate a una forma di accettazione diversa rispetto alle loro madri, raccogliendo il frutto delle loro battaglie. Speriamo sia servito e che continui a servire, perché la sfida per l'empowerment è costante.

Siete passati dal concetto di "senza taglia" a "Size Doesn't Matter". Il nuovo corso sembra suggerire che la sfida di oggi sia culturale?!

Siamo passati dalla ricerca di una soluzione alla celebrazione dell'identità della donna, che rifiuta le etichette imposte dalla società. Il fenomeno dei farmaci dimagranti esiste, così come in passato sono esistite altre pratiche restrittive. Abbiamo clienti che li utilizzano, ma rimangono fedeli al brand, perché la capacità di armonizzare il proprio corpo prescinde dalla taglia, la quale sta diventando una variabile tecnica soggetta a grandi fluttuazioni. La missione è garantire che ognuna si senta sempre perfetta, indipendentemente dalla misura che indossa, ritornando così al concetto della perla. La donna è tra gli individui che più si trasformano nella vita, riuscendo sempre ad adattarsi, a cambiare e a risorgere di fronte a ogni mutamento.

Una figura che incarna al meglio questo rebranding?

Mi viene subito in mente Ashley Graham. Al tempo è stata dirompente e per Marina Rinaldi è stata persino troppo anticipatoria rispetto alla narrativa dell'epoca. Tuttavia, nella prossima campagna racconteremo le "muse" di Marina Rinaldi, ovvero donne vere, comuni... noi, voi. •

"La perla rappresenta la nostra donna e la sua femminilità: una perfezione che nasce da un'imperfezione. Spesso è percepita come piccola e fragile, ma in realtà è preziosa, potente e unica nella sua bellezza"

— SHEILA DE PIETRI


P.S. DON'T FORGET ME
psdontforgetme.it · @psdontforgetme



Stagioni *segrete*

Giardini che sbocciano, animali celati: dopo *NYC il Blue Book di Tiffany & Co.* arriva a Venezia, per proseguire l'incanto.

Testo di **MARGHERITA CALABI**



BLUE BOOK 2026. In alto. Il collier *Nest* ospita diamanti Fancy Yellow taglio cushion e diamanti gialli tondi. Sopra. Protagonista della Maison americana, *Bird on a rock*, spilla icona che in ogni collezione si arricchisce di varianti per piumaggi e "rocce" su cui si poggia il pappagallino.

Bisogna guardare da vicino. Ancora più vicino. Perché nel giardino segreto immaginato da Nathalie Verdeille, Senior VP & Chief Artistic Officer di Tiffany & Co., niente è esattamente come appare. Tra i diamanti si nascondono piccole api, tralci preziosi si avvolgono intorno alle dita, frutti immaginari maturano tra rubini e calcedonio, mentre fiori e uccelli sembrano sul punto di prendere vita. È *Hidden Garden*, la collezione di Alta Gioielleria Blue Book 2026 articolata in tre capitoli, Spring, Summer e Fall. Quest'ultimo, presentato a Venezia, conclude il racconto immaginato da Nathalie Verdeille: un universo sospeso tra realtà e immaginazione.

Hidden Garden celebra la bellezza di ciò che non è immediatamente visibile. Com'è nata questa idea?

Tutto nasce dal tempo e dal modo quasi impercettibile in cui la natura si risveglia e cambia. Un fiore può sbocciare nel giro di poche ore, un frutto maturare in un giorno e una farfalla nascere in pochi istanti. Eppure, per cogliere davvero questi piccoli miracoli, dobbiamo prenderci il tempo di osservarli da vicino. Volevo catturare quegli attimi fugaci e trasformare, attraverso il gioiello, qualcosa di effimero in qualcosa destinato a durare.

Ogni collezione di Alta Gioielleria racconta una storia. Chi è la vera protagonista di questo giardino?

La natura stessa e, per molti versi, la donna che entra in questo giardino e lo scopre da sé. È un paradiso fantastico, ispirato anche al giardino dei sogni di Bunny Mellon (*designer del verde, filantropa e collezionista d'arte americana, figura chiave del secolo scorso*, ndr) e al suo continuo rifiorire con il passare delle stagioni.

Qual è per lei il vero punto di partenza di una collezione Blue Book: una gemma, uno schizzo o un'emozione?

Per me una collezione comincia sempre dalle gemme. Proprio come un pittore prepara la sua tavolozza, io compongo la mia con i minerali. I nostri gemmologi sono i primi con cui mi confronto nel processo creativo e insieme selezioniamo le pietre il cui colore, forma e brillantezza guideranno la creazione. È da lì che comincio a disegnare, lasciando che siano il ritmo, la luce e il temperamento delle pietre a dare forma a ogni gioiello.

Se *Hidden Garden* esistesse davvero, come lo immaginerebbe?

Sarebbe un giardino da sogno, lussureggiante, leggermente surreale, dove i confini tra realtà e immaginazione scompaiono. Cambierebbe con le stagioni: si risveglierebbe in primavera, migrerebbe verso i tropici in estate, diventerebbe più ricco e rigoglioso con l'arrivo dell'autunno.

Dopo tanti anni trascorsi a disegnare gioielli, cosa riesce ancora a meravigliarla?

La natura: la osservo con un'attenzione quasi scientifica, nei suoi colori, nelle forme e nei movimenti. Quello che mi emoziona è scoprire qualcosa che non avevo mai visto prima, oppure guardare ciò che conosco da sempre con occhi completamente nuovi.

Ogni giardino segreto custodisce un segreto. Quale si nasconde in questo?

Il suo segreto è che la bellezza si rivela lentamente. Bisogna avvicinarsi, osservare e dedicare tempo ai gioielli perché i dettagli emergano: le api nascoste nei Bee rings, il tralcio che si avvolge intorno alla mano, le piccole irregolarità di forme apparentemente simmetriche. Sono proprio queste scoperte l'essenza dell'Alta Gioielleria.

Da Milano a Venezia, Tiffany ha scelto ancora una volta l'Italia per svelare un nuovo capitolo di Blue Book. Che cosa rende questi luoghi così speciali?

L'Italia è un luogo particolarmente suggestivo per una collezione profondamente legata alla natura, all'arte e al colore, dove forma e luce hanno un ruolo fondamentale. Più in generale, credo che l'Alta Gioielleria prenda vita proprio dal dialogo tra patrimonio artistico e creazione contemporanea, tra storia, savoir-faire e libertà di immaginare qualcosa di completamente nuovo.

Al di là della bellezza, che cosa rende davvero prezioso un gioiello?

La capacità di esprimere emozione, movimento e vita. Un gioiello deve creare un legame emotivo con chi lo indossa, accompagnarne i momenti importanti e diventare parte della sua storia personale. Ogni creazione Tiffany può essere il frammento di un'emozione, custodire il ricordo di un momento prezioso e, un giorno, essere tramandata da una generazione all'altra. •

MANI ILLUMINATE
In questa pagina. Il ritratto di Nathalie Verdeille, Senior Vice President & Chief Artistic Officer di Tiffany & Co. Con il suo sguardo e le forti competenze artigianali sta portando la Maison americana a rendere sempre più speciali gli appuntamenti prestigiosi quali il Blue Book, lancio annuale della collezione di Alta Gioielleria.

"Osservo la natura con un'attenzione quasi scientifica, nei suoi colori, nelle forme e nei movimenti"

— NATHALIE VERDEILLE



COURTESY TIFFANY & CO.



Oltre il *quadrante...*

...e dietro gli ingranaggi del tempo. La *Watch Art Grand Exhibition di Patek Philippe* porta a Milano il prezioso saper fare di creazioni one-of-a-kind.

Testo di **MARGHERITA CALABI**

Dietro ogni grande orologio non c'è soltanto la precisione di un movimento. Ci sono mani che incidono, smaltano, dipingono e ceselLano con la stessa delicatezza di un artista davanti alla propria tela. È questo il mondo che Patek Philippe porterà a Milano con la *Watch Art Grand Exhibition*, un viaggio nel cuore dell'Alta Orologeria dove tecnica, arte e poesia parlano la stessa lingua.

Dopo Dubai, Monaco, Londra, New York, Singapore e Tokyo, Milano sarà la prima città italiana ad accogliere il progetto itinerante, in programma dal 2 al 18 ottobre al CityOval di CityLife. Sotto la cupola alta trenta metri dell'ex Palazzo delle Scintille, l'esposizione si svilupperà su oltre 2.500 metri quadrati riunendo più di cinquecento creazioni, dagli esemplari storici custoditi nel *Patek Philippe Museum* di Ginevra alle grandi complicazioni simbolo della Maison, fino alle edizioni limitate presentate per l'occasione.

La *Watch Art Grand Exhibition* porta lo sguardo dove tutto ha inizio tra gesti tramandati di generazione in generazione, dall'incisione a mano allo smalto Grand Feu, dal guilloché alla pittura miniata e all'intarsio. Il percorso accompagna il visitatore tra ambienti dedicati alla nascita di ogni movimento e nell'area *Master of Sound*, riservata agli orologi con suoneria. Tra i protagonisti, figurano il *Grandmaster Chime* con venti complicazioni e lo *Sky Moon Tourbillon*, due dei capolavori più emblematici della Maison. A completare l'esperienza, le dimostrazioni dal vivo dei maestri orologiai, che offrono uno sguardo privilegiato su quasi due secoli di innovazione, ricerca e tradizione orologiera.

Non è un caso che alcuni degli esemplari più poetici presentati alla *Watch Art Grand Exhibition* guardino proprio all'Italia. *Burano*, prezioso orologio da tasca realizzato come esemplare unico, rende omaggio all'isola veneziana attraverso una composizione di





CARTOLINE DEL TEMPO A sinistra. L'arte della smaltatura cloisonné, una delle expertise di Patek Philippe che si possono ammirare alla *Watch Art Grand Exhibition* di Milano dal 2 al 18 ottobre. Sotto. La pendoletta *Dôme Arance di Sicilia* di Patek Philippe. Nella pagina accanto. Uno scorcio veneziano nel prezioso orologio da tasca *Burano* di Patek Philippe (in alto), e uno sketch (sotto) della sala dedicata alla manifattura e ai suoi mestieri della *Watch Art Grand Exhibition*.



smalti cloisonné, flinqué e paillonné. I riflessi dell'acqua, le facciate colorate delle case e gli antichi motivi del celebre merletto prendono forma grazie a una tavolozza di ben settanta colori di smalto, trasformando il quadrante in una vera miniatura artistica.

Accanto a lui, la pendoletta *Dôme Arance di Sicilia* conduce il visitatore nel cuore di Palermo. Gli artigiani hanno ricreato una raffinata prospettiva a due livelli: in primo piano, le arance; sullo sfondo, il profilo della città, entrambi realizzati attraverso la combinazione di smalto Grand Feu e pittura miniata, che danno vita a una scena di straordinaria profondità.

Per due settimane sarà quindi possibile avvicinarsi a un patrimonio che raramente lascia gli atelier della Maison ginevrina. Un'occasione unica per scoprire ciò che si cela dietro ogni quadrante: il tempo, il talento e la maestria che prendono forma in ogni segnatempo Patek Philippe. •

Dietro a ogni grande orologio
ci sono mani che incidono, smaltano,
dipingono e cesellano,
con la stessa delicatezza di un artista
davanti alla propria tela.

COURTESY OF PATEK PHILIPPE

Il ballo *della vita*

Coreografie per l'anima e tourbillon di emozioni. *Dance Reflections* di Van Cleef & Arpels rinnova il suo *pas de deux* con *Romaeuropa Festival*. Che la danza cominci.

Testo di **MARTA SALADINO**



Che cos'è la danza se non poesia in movimento, un gesto a sublimare emozione, un insieme di figure sulla scia di una nota o di assoli che diventano unicum armonico. Non poteva certo immaginare dove sarebbe arrivata la sua passione il giovane Claude Arpels quando, negli anni '40, a seguito dell'incontro con il coreografo George Balanchine – li accomunava l'amore per le pietre, e ovviamente per la danza – diede il là a una collaborazione artistica che portò alla nascita del balletto in tre atti *Jewels*, creato per il New York City Ballet e presentato per la prima volta nel 1967. Un effetto a cascata che segnò, anni dopo, il sostegno della Maison di gioielleria Van Cleef & Arpels all'L.A. Dance Project dal 2012 e, dal 2015, al Fedora - Van Cleef & Arpels Dance Prize. Fino alla creazione, nel 2020, di *Dance Reflections by Van Cleef & Arpels*, un'iniziativa volta a trasmettere e promuovere l'universo artistico e la danza contemporanea. Un legame a doppio filo, decisamente coreografico, stretto anche con l'Italia. Questa stagione, infatti, si rinnova la collaborazione col Romaeuropa Festival giunto alla sua 41esima edizione, in cui la Casa francese sarà partner unico. «Un percorso che ho costruito attraverso un dialogo costante con Serge Laurent, direttore della programmazione danza e cultura di Van Cleef & Arpels, il cui ingresso nel consiglio di amministrazione della Fondazione Romaeuropa testimonia ulteriormente la profondità di una relazione fondata sulla condivisione di visioni, responsabilità e prospettive per il futuro della danza», ha raccontato Fabrizio Grifasi, direttore generale e artistico della Fondazione Romaeuropa.

Un sodalizio che diventa così palcoscenico, terreno di ricerca, scoperta e sostegno alla creazione coreografica contemporanea, e si riflette in un programma multidisciplinare, in scena dall'8 settembre al 15 novembre. Si spazia dalla coreografa franco-algerina Nacera Belaza con *L'Echo*, in duetto con Valérie Dréville, al movimento inteso come esperienza percettiva del greco Christos Papadopoulos con *Landless*; dalla rilettura dei codici asiatici di *Post-Orientalist Express* della sudcoreana Eun-Me Ahn al ritorno di (La)Horde con il Ballet National de Marseille in *Après moi, le déluge*. Passando poi per il provocatorio silenzio della coreografia rarefatta di Boris Charmatz in *Muette*, e al linguaggio acrobatico della Compagnie XY con *Le pas du monde*. Senza dimenticare che il festival tornerà a Villa Medici per presentare, con l'Accademia di Francia a Roma, *Lora* di Rachid Ouramdane /Compagnie de Chaillot, opera incentrata sul percorso della danzatrice lituana Lora Juodkaite, che trasforma il suo piroettare fino alle vertigini in un'onirica coreografia. E, proprio come una ballerina, non resta che volteggiare tra le soirée, e cristallizzare la magia in un carillon di emozioni sulle punte. •

RIFLESSI CAPITOLINI A sinistra. Un momento dello spettacolo *Opera Ballet Vlaanderen*, che riunisce tre scritture coreografiche contemporanee ed è parte del Romaeuropa Festival con *Dance Reflections by Van Cleef & Arpels* (www.romaeuropa.net). Sotto. La spilla *Ballerina*, 1993, collezione Van Cleef & Arpels.



COURTESY OF VAN CLEEF & ARPELS - ANTHONY FALCONE - KOEN BROOS

Step Into More.



ecco®

ECCO Metropole Vienna
Ci sono occasioni che richiedono più della semplice presenza. Richiedono di lasciare il segno.
Lavorazione artigianale senza tempo e una grande cura dei dettagli.

it.ecco.com



La Triennale *si è messa in divisa*

Dagli archivi alla messa in discussione dell'uniforme. I nuovi Codici di Stile di *Alessandra Facchinetti* per il museo milanese toccano funzionalità e dettagli emotivi.

Testo di ALESSANDRA ZAULI

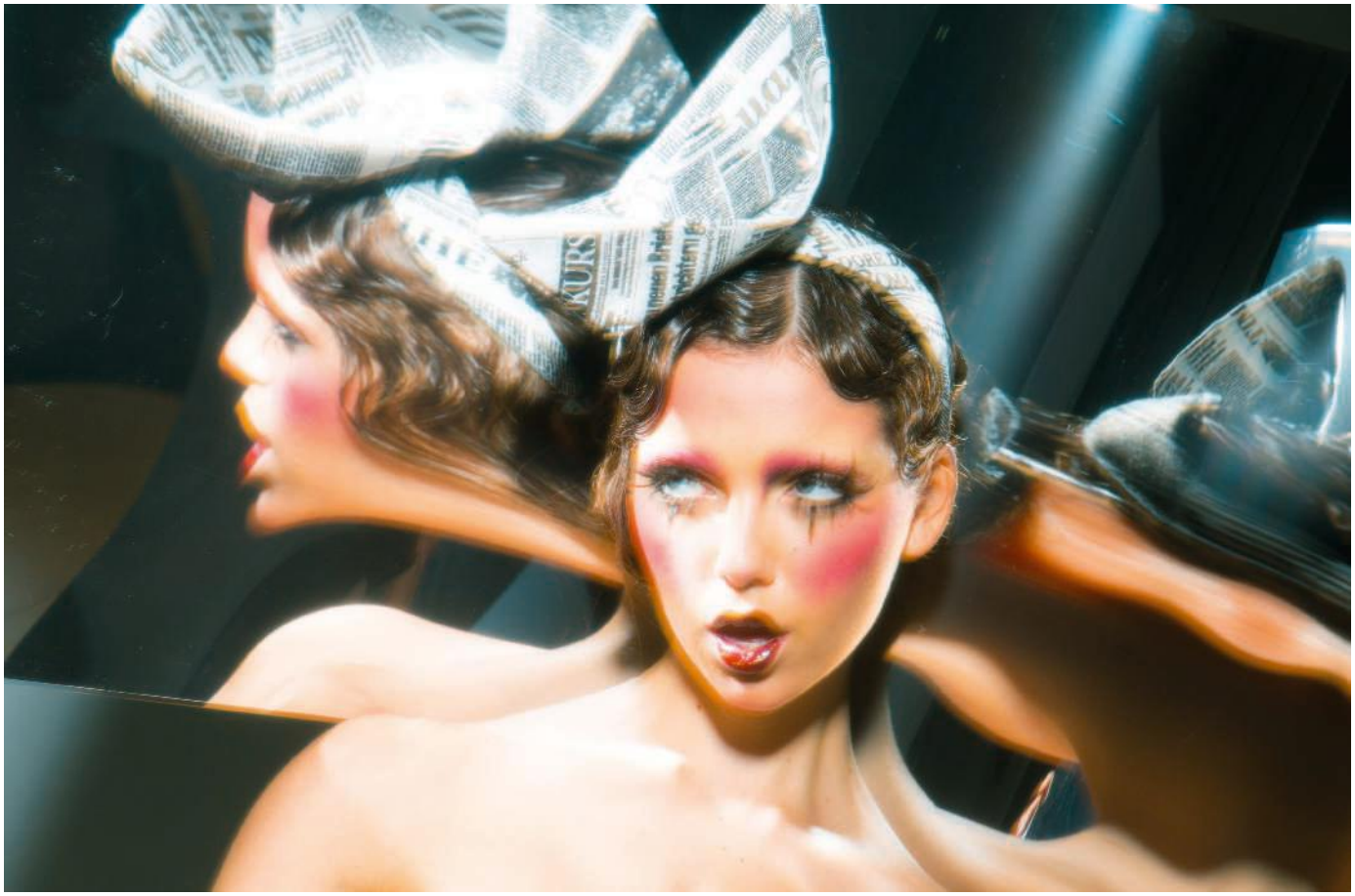
La sahariana era l'equipaggiamento dell'Afrikakorps, le divisioni corazzate tedesche che operavano in Nord Africa durante la Seconda guerra mondiale. Yves Saint Laurent, nel 1967, la smarcò definitivamente dal suo passato colonialista con la top Veruschka, scattata da Franco Rubartelli. Con Alessandra Facchinetti ricordiamo anche questo tra pura mitologia e storia delle divise. La creativa, appassionata e diligente, ne ha appena progettate di nuove per *Codici di Stile*, progetto di Triennale Milano ora indossate da: mediatori culturali, personale, team di Voce Triennale e dei due ristoranti del Palazzo dell'Arte. Un progetto nato nel dipartimento moda del museo, guidato da Luca Stoppini, per cui la stilista ha scavato nelle memorie dell'istituzione milanese. «Ho sfruttato la possibilità di studiare da vicino la storia della Triennale e il suo archivio – racconta –.

Le prime immagini che ho trovato, quelle del ristorante negli Anni 40 che affacciava sul giardino dove oggi c'è Cucina Triennale, erano incredibili. Si respiravano la bellezza del design ma anche l'eleganza di quel periodo. Ho iniziato a mettere insieme gli elementi di ieri che volevo conservare e reinterpretare e piano piano si è composto questo puzzle tra storia e odierno». Il risultato non è un semplice montaggio, quanto più una risemantizzazione in una palette che spazia dal grigio marmo al verde travertino, e intreccia il rigore funzionale del workwear alla grammatica pulita del Bauhaus, o in una piega a triangolo posta sulla tasca dei capi che richiama la manualità delle pieghe dei tovaglioli della tavola italiana. «Volevamo trovare un linguaggio e un'estetica che unissero chi visita la Triennale, chi vi lavora e chi accoglie i visitatori. Creare una percezione meno rigida e distaccata. Credo che queste divise trasmettano un senso di appartenenza perché parlano un linguaggio urbano, che può essere facilmente reinterpretato nella quotidianità da chiunque. E poi, in fondo, ognuno di noi ha una propria divisa, un modo di vestire che ci identifica». Allargando lo sguardo, Facchinetti ha le idee chiarissime anche sull'assenza di un museo della moda italiano: «trovo sia una grande mancanza. Oggi c'è bisogno di restituire valore alle idee e riconoscere alla moda il suo peso culturale». •



WELCOME
La stilista ha curato ogni dettaglio delle nuove divise dello staff del Palazzo dell'Arte milanese, riprendendo colori nel dna del museo e dettagli caldi che creano empatia tra visitatori e personale d'accoglienza.


Marco
Pescarolo
www.marcopescarolo.it



Forma *e contenuto*

Idee per la testa tra arte, architettura e design. Ecco gli headpiece scultorei dell'artista Giuseppe Tella. *Tanto di cappello!*

Testo di **GIOVANNI BATTISTA SPARACIO**

Un racconto che prende vita da ispirazioni legate all'arte, si sviluppa con citazioni attinte al design per concludersi con intuizioni connesse a un personalissimo universo di visioni creative. È il percorso stilistico di Giuseppe Tella, designer italiano basato a Berlino, che si traduce nella creazione di cappelli che sono piccole opere d'arte. «La mia passione per gli headpiece nasce da un'attenta ricerca sulle forme, e dal desiderio di trasformare un oggetto in un linguaggio estetico. Ho sempre considerato il cappello come un qualcosa che va oltre la sua funzione: una presenza capace di raccontare identità, carattere e sensibilità», dichiara il milliner.

In questo momento storico in cui c'è voglia di riappropriarsi di capi ed elementi del passato, Giuseppe Tella riporta in scena il fascino e l'eleganza di un accessorio inteso nella sua più originale interpretazione. «Ogni cappello nasce come un progetto individuale, con una propria personalità e una propria presenza. Non lo considero un semplice ornamento, piuttosto una forma da indossare, un elemento capace di dialogare con chi lo sceglie esprimendo unicità, eleganza e carattere», continua Tella. Lui è soprattutto un artista e, in quanto tale, traduce le sue competenze stilistiche, creative e artigianali in pezzi one-of-a-kind, assolutamente irripetibili e sempre inconfondibili per quell'estro singolare molto vicino alla Haute Couture. «Quando creo sono concentrato a realizzare un design preciso, a scegliere un tessuto ideale e a raggiungere un equilibrio tra volumi e proporzioni», assicura. I suoi copricapi esprimono dunque savoir-faire sartoriale, riproducendo a volte sagome dal design architettonico, esaltando un gusto rétro ma dichiarando esplicitamente la loro modernità. Un sofisticato esercizio di stile che trova nelle creazioni di Giuseppe Tella il valore di un prodotto di altissima qualità, destinato a chi non ama uniformarsi. E alla domanda su chi vorrebbe veder indossare una delle sue creazioni, non ha dubbi: «L'attrice Tilda Swinton per la sua eleganza assoluta, e Dua Lipa per il suo stile che trasmette libertà». Chapeau! •

EDIZIONE STRAORDINARIA
In alto. Una creazione del modista Giuseppe Tella, realizzata con un tessuto che riproduce la carta da giornale.

FRAN BAUR

KAOSSTORE.COM



FALL WINTER 2026

↓ BLURRED LINES

La bellezza ci salverà. I confini tra moda, arte e design sono sempre più fluidi. *Il volume The Only True Protest Is Beauty (Marsilio Arte), primo progetto editoriale della Fondazione Dries Van Noten di Venezia*, discetta e riflette su questa tesi.





Doppio senso

Blazer rosa e sneakers dai toni estroversi vs completi e hi-tech immacolati, in perfetta alternanza. Nuovi cult di moda e dintorni.

↑ **HE FOR SHE** Purezza d'intenti. Tailleur Sartoriale di Max Mara è un progetto periodico che passa i codici cristallini dell'abbigliamento maschile sul corpo femminile. Il processo è complicato: 345 minuti di lavorazione per ogni capo, 130 punti a mano sul giromanica, intelature di canvas, stirature ripetute. Tutto per arrivare a un blazer strutturato ma realizzato con tessuti leggeri come cashmere, crêpe, gabardine o sete ultralight, che non ha stagioni. Grammatica dell'impeccabile.

COURTESY OF MAX MARA/VITO FERNICOLA, CHOPARD/GREG WILLIAMS, MARELLA, VALENTINO GARAVANI, APPLE, FONDAZIONE DRIES VAN NOTEN



← **BRIT CHIC** Fior di collab. Cora Corré, modella e attivista nonché nipote di Vivienne Westwood e figlia di Serena Rees e Joseph Corré, fondatori di Agent Provocateur, firma una capsule con Marella. In cui il Dna del brand italiano fatto di capi disinvolti e sofisticati incontra i codici brit e coquette di Corré. Come nell'insieme off white indossato da Cora, con blazer, pants coordinati e bustino con ruche di georgette, molto in stile Westwood.



← **LA GIUSTA PIEGA**

E alla fine è arrivato. Dopo una lunga attesa, Apple ha lanciato *iPhone Duo*, il suo primo smartphone pieghevole, disponibile dal 23 ottobre. Solido perché realizzato in titanio, ancora più sottile dell'*iPhone Air* da aperto e in due colori, bianco stellare e cielo notturno, ha ovviamente tutta una serie di funzioni evolute rispetto ai modelli precedenti, a iniziare da quelle della fotocamera. Ma *shoutout* alla Casa di Cupertino per i progressi legati all'ambiente: *iPhone Duo* contiene il 35 per cento di materiali riciclati (cobalto e titanio sono riciclati al 100 per cento), è stato prodotto con il 60 per cento di energia rinnovabile e tutto il packaging è composto da fibre. Applausi.



↑ **LA DANZA DELLA LUCE** Gocce di luce in libertà. Per il 50esimo anniversario dei suoi diamanti mobili, Chopard lancia una nuova campagna. Le pietre shiny dei gioielli *Happy Diamonds* e dei nuovi orologi *Happy Sport The First* vagabondano sulla pelle indossati da Liu Wen o Bella Hadid. In una danza sospesa che asseconda i movimenti.



↑ **IL BACIO DELLA FARFALLA**

Farfalle che si posano sulla tomaia più borchie *spiky* che incorniciano il bordo della scarpa, e cartella colori esuberante. Leggiadre e trasformiste, le sneakers *Valentino Garavani Stud Up* sono in perfetta sintonia con la visione del direttore creativo Alessandro Michele.



The REAL *fashion issue*

Di **LORENZO POSOCCO** Foto **GIAMPAOLO SGURA**



YVONNE N. @luv
Cappotto di lana cotta
con maxi sciarpa
e gonna pannellata di lana
merino, tutto Alaïa,
come gli stivali alti
di suède.



SOFIA C. @modelsmilano
Camicia oversize in flanella
di lana e cashmere
con collo a ruches e occhiali
mascherina, tutto Chloé.

GIAMPAOLO SGURA



LILIANA S. @theagency
Cappotto "cocoon" in lana doppia compatta Balenciaga.
Collier *Trinity* d'oro bianco, giallo e rosa Cartier.
Collant Pierre Mantoux.



MICHELA P.
@streetpeoplecasting
Maglia di mohair con
frange e ricamo
di paillettes e pantaloni
baggy di nappa, tutto
Brunello Cucinelli; choker
Cleopatra di pelle con
borchie e anello
Zana Bayne.



LYNDA O.
@modelsmilano
Abito ricamato con frange, borsa *Baby Veneta* di pelle e mules *Cherry*, tutto Bottega Veneta.

GIAMPAOLO SGURA



SARA RICCI
@streetpeoplecasting
Tuta di pelle e carré
Bouquet Final in twill
di seta, tutto Hermès;
orologio con cassa
d'acciaio, quadrante
laccato e cinturino di pelle,
Tank Must di Cartier.

GIAMPAOLO SGURA



SARAH C. @wave
Giacca di flanella trapuntata e abito lungo con dettagli cut-out, tutto Giorgio Armani; occhiali d'acetato The Attico, décolletées di pelle con stampa pitone, *Inez* di Jude.



HEWAN @streetpeoplecasting
Abito di jersey, G-string d'oro bianco tempestato con diamanti
e décolletées di pelle, tutto Gucci.

GIAMPAOLO SGURA



NICLA @laki
Dolcevita di lana merino
e gonna reversibile
imbottita di matte longue
e twill di lana, tutto
Moncler Re/Icons, come
il foulard double-face
in twill di seta.



EMILIA @wonderwall
Cappotto a cappa
di cashmere, canotta
in jersey di lana
con inserto di suède,
pantaloni ampi di lana
con coulisse di suède,
tutto Max Mara.

GIAMPAOLO SGURA



MARTA P.
@streetpeoplecasting
Giacca e gonna di seta
e cotone, tutto Loro Piana,
come il cappello,
la sciarpa *Gardenia*
e le ballerine *Hennie Bow*
di seta e cashmere.



MARI H. @manifesto
Giacca *Money Coat* in collabo con Cécile Feilchenfeldt, gonna in raso di seta, tutto Matières Fécales.
Collana *Palmyre* d'oro bianco e diamanti Alta Gioielleria di Van Cleef & Arpels.

GIAMPAOLO SGURA



RUXANDRA
@streetpeoplecasting
Abito di organza con gonna a pannelli
di raso plissettato Ferragamo,
come la collana d'ottone
e le slingback di pelle.



HEWAN
@streetpeoplecasting
Chemisier jacquard
con fiocco, Tory Burch,
cappello Bonfilio Hats,
orecchini Alexis Bittar.

GIAMPAOLO SGURA



SARAH C. @wave
Pull di lana a trecce con dettagli metal, Ralph Lauren Collection; orecchini di platino con tanzaniti e diamanti, collana *Bird on a Rock* di platino e oro giallo con tanzanite, rubini e diamanti, bracciale en pendant e anello di platino con zaffiro e diamanti, tutto Tiffany & Co..



SOFIA C. @modelsmilano
Abito di lana e cashmere, cintura di pelle, guanti di nappa e stivali *Shark Pinch* di pelle, tutto Givenchy by Sarah Burton.

GIAMPAOLO SGURA



LYNDA @modelsmilano
Abito a kimono di tulle con disegno paisley ricamato da paillettes, strass e cristalli e profili di piume e maxi stola coordinata, tutto Etro; cappello di feltro con stampa animalier Giuseppe Tella.



MARIKA S.
@streetpeoplecasting
Abito di lana con spalle strutturate, camicia di cotone, gonna a rete di lana e cappello scultoreo, tutto Issey Miyake; décolletées di vernice, *Bella* di Le Silla.

GIAMPAOLO SGURA



SOFIA P. @modelsmilano
Cappotto fake fur
Luisa Spagnoli, gonna
con tickets allover,
Courrègès, occhiali
Jacques Maria Mage,
décolletées
di vernice, *Mizz Z*
di Christian Louboutin.



MARTA P. @streetpeoplecasting
Top di pizzo siliconato con bottoni gioiello e gonna di pizzo siliconato con spacchi, tutto Saint Laurent by Anthony Vaccarello, come gli orecchini *Soleil* di metallo, vetro e resina, la borsa *Mombasa* di pelle.

GIAMPAOLO SGURA



YVONNE N. @luv
Pull di mohair e seta
e pencil skirt di pelle
stampa cocco, tutto
Tom Ford, come
i cuissardes *Vertigo*.



MEG @morfosi
Abito di jersey con collo alto, clutch argentata, collant e décolletées di pelle, tutto Gucci.

GIAMPAOLO SGURA



PAOLA F. @fashion
Maxi cappotto fake fur, orecchini di metallo dorato e cuissardes di velluto, tutto Schiaparelli.



SANIA M. @morfosi
Abito trench di seta con spalle a mantella e cappello *Artic Cone* di pelle con dettagli di shearling, tutto Louis Vuitton.



SOFIA P. @modelsmilano
Abito di pizzo rebrodé
su tulle trasparente Ermanno
Scervino, orecchini *Palmyre*
d'oro bianco con diamanti,
e bracciale *Snowflake* d'oro
bianco con diamanti,
tutto collezione Alta Gioielleria
di Van Cleef & Arpels;
Mary Jane di vernice
Gianvito Rossi.

GIAMPAOLO SGURA



CHIARA V.
@streetpeoplecasting
Jumpsuit sartoriale
Lyrone Journo, orologio
d'oro giallo 18 carati
con quadrante
di malachite, *Royal Oak*
di Audemars Piguet.

GIAMPAOLO SGURA



SELA B.@wonderwall
Abito ruffle e pantaloni, tutto Comme des Garçons; cappello di gabardine compact Prada, ballerine di pelle Marsèll.



HAINING @morfosi
Abito di tessuto ricamato con perline Loewe, collana *Desma* d'argento 925 e bracciali rigidi *Onda* d'argento 925 satinato e lucido, tutto Altare.



SOFIA C. @modelsmilano
Abito *Temple Bubble*
di velluto, scaldacollo di feltro
himalayano e stivali *TacoNaska*
di pelle, tutto Rick Owens.

GIAMPAOLO SGURA



NICLA @laki
Top *Henley* in tulle
di cotone, pantaloni
western di mohair e lana
con cintura di pelle
e dettagli di shearling,
tutto Chloé.

GIAMPAOLO SGURA



EMILIA @wonderwall
Top e pantaloni di pizzo laminato argentato The Attico, collana d'oro rosa con smeraldi e pavé di diamanti, *Tubogas Serpenti Alta Gioielleria* di Bvlgari.



RUXANDRA
@streetpeoplecasting
Abito con collo di cotone e rafia lavorata a maglia effetto frange Tidjane Tall; orecchini d'oro giallo e bianco con smeraldi, diamanti taglio marquise e pavé di diamanti, collana d'oro rosa con smeraldi, diamanti e pavé di diamanti e bracciale d'oro giallo e bianco con rubini, diamanti taglio marquise e pavé di diamanti, tutto collezione *Serpenti Alta Gioielleria* di Bvlgari.

GIAMPAOLO SGURA





HEWAN @ streetpeoplecasting
Cappotto maculato con sciarpa Situationist, cintura di pelle Inan Studio, sabot zebrati, *Clivage* di Le Silla.

GIAMPAOLO SGURA



SULIEMA @streetpeoplecasting
Giacca e gonna di lana compatta con profili a contrasto e cintura, tutto Chanel;
orecchini d'oro bianco con smeraldi, diamanti e onice, anelli d'oro bianco con smeraldi, diamanti e onice e anello medio d'oro bianco con smeraldi, zaffiri e diamanti, tutto collezione *Panthère* di Cartier.



PAOLA F.@fashion
Abito bustier di pizzo macramè, borsa *Baguette® Re-Edition* con stampa animalier,
gambaletti in filo di Scozia e slingback *Very Colibrì* di vernice, tutto Fendi.



AURORA A. @vision
Abito a trapezio di lurex jacquard, stola e décolletées, tutto Mugler; orologio d'oro 18 carati con quadrante di madreperla, *Royal Oak Mini* di Audemars Piguet.

GIAMPAOLO SGURA



MICHELA P.
@streetpeoplecasting
Abito di pizzo e taffettà
Valentino.

GIAMPAOLO SGURA



SOFIA C. @modelsmilano
Abito peluche di seta, cappello di rafia ricamata e stringate di pelle, tutto Bottega Veneta.



HEAVEN L. @abc
Top e gonna lunga di Re-Nylon, borsa *Bonnie* di pelle, calze di cotone ricamato
e décolletées di raso ricamato, tutto Prada; orologio d'oro rosa con quadrante argenté
e lunetta con 160 diamanti e fermaglio déployant, *Twenty-4* di Patek Philippe.

GIAMPAOLO SGURA



SELA B. @wonderwall
Top di tulle con piume
e gonna di lana con peplo,
tutto Genny; guanti lunghi
di tulle *Penelope*
di Squillace1923, sandali
in crêpe satin di seta,
Fenice di Gianvito Rossi.



SANIA M. @morfosi
Abito di cashmere multicolor, cappello di pelle, borsa *Flair* di pelle martellata e mocassini *Aura* di pelle, tutto Celine; calzini Calzedonia.

GIAMPAOLO SGURA



MARI H. @manifesto
Cappotto di shearling
su abito dolcevita
e guanti di pelle,
tutto Michael Kors;
cappello di paglia
e gros grain con nappe,
Corsaro di Bonfilio Hats.



EMILIA @wonderwall
Top d'organza con stampa effetto porcellana e pantaloni di cotone, tutto Maison Margiela Artisanal, come la maschera d'organza con stampa effetto porcellana e gli stivali di pelle.



LILIANA S. @theagency
Giacca e gonna crochet con bottoni vintage allover, tutto Lou de Bètoly; carré double-face in twill di seta, *Les Clés* di Hermès, orologio d'acciaio Oystersteel e oro giallo con bracciale *Jubilee*, *Oyster Perpetual Datejust 3*6 di Rolex.

GIAMPAOLO SGURA



HEAVEN L. @abc
Camicia di cotone
e minigonna di lana
mélange con cintura, tutto
Marc Jacobs; cappello con
piume bicolori Giuseppe
Tella, orologio d'oro rosa
con quadrante argenté
e lunetta con 160 diamanti
e fermaglio déployant,
Twenty-4 di Patek
Philippe, collant Wolford.

GIAMPAOLO SGURA



AURORA A. @vision
Abito *Teatro* in jersey di crêpe di viscosa multicolor, collana lunga di metallo dorato e palladio e slingback di pelle, tutto Versace.



CHIARA V.
@streetpeoplecasting
Giacca e abito di lana
e cashmere con profili
di shearling, tutto
Miu Miu, come i sabot
di pelle; occhiali *Kemp* di
Tom Ford Eyewear.

Hanno collaborato:
Mattia Marcassa Barbieri,
Giulia Scarabelli,
Gabriele Leggio LPS
@lorenzoposoccostudio.
Capelli Ezio Diaferia
@JulianWatsonAgency
using OneDiaHaircare.
Trucco Mary Cesardi
@BlendMgmt using
Armani Beauty Luminous
Silk. Manicurist Annarel
Innocente @BlendMgmt.

GIAMPAOLO SGURA



EMILIA @wonderwall
Abito puffer con corsetto
e gonna Dsquared2.

1. Collana con catena d'oro giallo 18 carati e coralli, Chantecler.
2. Chanel. 3. Giacca doppiopetto di poliviscosa stretch, Pennyblack (269 euro).
4. Minigonna di gabardine a pieghe con cintura, *Doris* di Semicouture.
5. Borsa di nappa a tracolla, *Orbita* di Trussardi (295 euro).
6. Décolleté bicolore con tacco scolpito, Jeffrey Campbell.
7. Vestito con bottoni di metallo dorato e cintura, Marciano by GUESS (300 euro).



Kinda *preppy*

Confraternita di stile che mescola il classy brit all'allure parigina. Tra blazer di tweed con maniche arrotolate, mini a pieghe da geek girl e pump squadrate bicolore. *Glam accademico.*

To slip or not to slip? La sexytudine rispolvera il *minimalismo anni '90 in una sottrazione* tutt'altro che severa, con ammiccanti *vestiti sottoveste* in toni glaçé, gioielli siderali e candide slingback. *Chic allo stato puro.*

















1. Anello d'oro bianco e diamanti, *Juste un Clou* di Cartier (5.700 euro). 2. Gucci. 3. Orecchini aperti a cerchio d'oro bianco 18 carati con diamanti naturali taglio brillante, Recarlo. 4. Borsa di pelle lucida con manico, *Dior Cigale* di Dior. 5. Mule di pelle, Black Suede Studio (328 euro). 6. Bracciali d'oro e diamanti, *Like Unique* di Crivelli. 7. Slingback di vernice, *Guermantes* di Saint Laurent by Anthony Vaccarello (1.100 euro). 8. Borsa di pelle, *La Passeggiata* medium di The Attico (1.490 euro).

Edonismo *minimale*

LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT

Modalità chestnut. Scomposizione termica e stratificazioni d'autunno con gusci materici di cappotti e maglie tricot che abbracciano guanti e culotte di soffice cashmere marron glacé. Sotto (s)coperta.


1


2


3


8


4


7


6


5

Prese in *castagna*

1. Cappotto di tessuto accoppiato in blend di lana, Max&Co.Ilaboration Snap.Pack.Deploy (399 euro). 2. Max Mara. 3. Berretto a coste di lana, Gallo (85 euro). 4. Pullover in maglia di lana, Labo.Art (448 euro). 5. Guanti lunghi di suède, Brunello Cucinelli (990 euro). 6. Stivale di suède con risvolto, *Elita* di Isabel Marant (890 euro). 7. Culotte di cashmere, *Lily* di extreme cashmere (225 euro). 8. Borsa a spalla di suède, *Chaos Peach Cross* small di Orciani (495 euro).

LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT



1. Hobo bag di pelle effetto nabuk, *Bice* di Borbonese (555 euro). 2. Pull di lana e cashmere, Pennyblack (165 euro). 3. Calze di lana merino extra fine a costine, Ant45 (36 euro). 4. Cintura di pelle a stampa zebrata, *Thin Kim* di Kate Cate Milano. 5. Stivaletto con lacci, *Palencia* di Pikolinos (139,95 euro). 6. Isabel Marant. 7. Orecchini d'argento a serpente, Giovanni Raspini (295 euro).

Red *trail*

City gorp. Escursionismo su sentieri rossi, in una cordata urbana di spessi pull tricot e shorts segnaletici, con calzettoni ranger, stringate effetto hiking e *il tocco fuoripista* di bijoux gaucho. Parola di girl scout.

1. Bandana in twill di seta, *Cliquetis* di Hermès. 2. Bracciale d'acciaio con rivestimento PVD oro rosa e charm a sfera, Daniel Wellington. 3. Penna roller di resina e acciaio con dettagli placcati palladio, Pineider (280 euro). 4. Astuccio di pelle realizzato a mano, *Envelope* di Montblanc (220 euro). 5. Borsa di suède e pelle, *Trinity Peach Oro* large di Orciani (695 euro). 6. Beanie di cashmere, MaisonCashmere. 7. Occhiali aviator con lenti sfumate, *Twincolors A1*| di Dior.



Il raggio *blu*

Movimenti urbani e sofisticati meccanismi di estetica à jour sono racchiusi nella tote dark navy, tra *penna roller e astuccio da professore,* foulard stampato e bracciale con boule. *Ingranaggi free style.*

Neologismo di sintesi per un'inclinazione a metà tra l'hygge scandinavo e lo zen nipponico. Una contaminazione che prevede gonne effetto origami e flat monacali, beanie ai ferri e borse impacchettate ad arte. *Essenzialmente cool.*



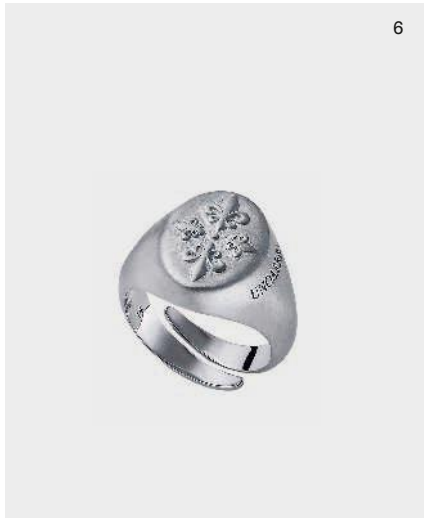














1. Collana a catena d'argento martellato, Giovanni Raspini (890 euro). 2. Bottega Veneta. 3. Beanie di lana merino e cashmere, Avant Toi (190 euro). 4. Gilet di lana merino e lana riciclata, *Audrey* di Minimum (79,50 euro). 5. Shoulder bag di pelle con moschettone, Francesco Biasia (465 euro). 6. Anello sigillo d'argento con gigli in rilievo, Unoaerre (119 euro). 7. Mocassino di vernice, *Sienna* di Church's. 8. Gonna di cashmere con paillettes all over, Falconeri (590 euro).

Japandi *land*

LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT

→ OCCHI DI GATTA
Femminile, sinuosa quanto basta: è la montatura cat-eye di Yalea indossata da Alessandra Amoroso, digital ambassador del brand del Gruppo De Rigo.



↓ IERI, OGGI, DOMANI
La lezione dei classici del passato per vivere il presente. Lo racconta *The Best of Times,* la collezione 2026 di Original Penguin, storico brand americano di sportswear e lifestyle che presenta capi pensati per il tempo libero come giacche e gilet color block, polo iconiche, pantaloni chino declinati in tonalità neutre, con qualche tocco di colore. E l'immancabile Pete il Pinguino come logo. **D.P.C.**





La grande lezione *della diversità*

Equilibrio tra contrasti. La natura e l'anima outdoor *japanese inspired* di Flower Mountain, brand del gruppo Falc, e l'estetica urban di Staple Pigeon si uniscono in una capsule di cui sono protagoniste le sneakers *Yamano 3* (sopra). Ne parliamo con Gabriele Scamardi, Head of Global Sales & Marketing del gruppo Falc.

Come nasce la collab?
Jeff Staple è stato tra i primi a trasformare le sneakers in un oggetto culturale. Volevamo confrontarci con qualcuno che avesse un'identità forte quanto la nostra ma costruita in un ambito diverso, e Staple ci è parsa la realtà giusta.

In che modo si conciliano i due brand?
Outdoor e streetwear sono meno distanti di quanto lo fossero dieci anni fa. Il consumatore non ragiona più per categorie così rigide: le sneakers vengono indossate in viaggio, in città, nel tempo libero. Flower Mountain e Staple hanno sempre lavorato sulla contaminazione, e sono proprio le differenze tra i nostri due punti di partenza a rendere la collaborazione interessante.

Come avete reinterpretato il modello iconico *Yamano 3*?
Abbiamo lavorato sulla sua identità visiva, senza modificarne la struttura. Il mondo Staple entra nelle sneakers attraverso il ricamo laterale, i loghi sulla linguetta, le grafiche e soprattutto attraverso la palette, che include corallo e accenti aranciati.

Cosa aggiunge questa collaborazione all'immaginario di Flower Mountain?
Una dimensione più metropolitana e culturale. Flower Mountain viene spesso associato alla natura e all'outdoor, ed è corretto perché sono parte delle nostre origini. Ma il brand è nato proprio dalla contaminazione tra mondi diversi.

Quanto contano i progetti di co-branding per l'espansione di un marchio a livello globale?
Una collaborazione ti mette in relazione con un ecosistema diverso dal tuo: nuovi consumatori, retailer, media e community. Staple ha un linguaggio riconosciuto globalmente, e una forte credibilità nella sneakers culture. Questo per Flower Mountain significa poter entrare in quella conversazione, portando però molto della propria identità. **F.B.**

Il volto fluido *della moda funzionale*



Dalle borse per la protezione dei primissimi computer alle handbag e agli accessori da città ultra pratici: in 40 anni, Tucano ha saputo trasformare la sua vena funzionale in stile. Ne parliamo con Claudia Panuccio, direttore creativo del brand milanese.

Quali sono state le sfide principali che avete affrontato?

Progettare per la tecnologia ci ha insegnato a partire dalla funzione, e a lavorare su proporzioni, materiali e dettagli. Oggi non pensiamo più soltanto a ciò che una borsa deve contenere o proteggere, o allo scopo primario di un ombrello, ma anche a come si indossano, si integrano con il corpo, e a come entrano nella vita di chi li sceglie.

In che modo le nuove esigenze dei clienti hanno guidato questo passaggio?

È cambiata la relazione che abbiamo con gli oggetti della nostra quotidianità. I confini tra lavoro, viaggio e tempo libero sono diventati molto più fluidi, e ciò che indossiamo deve poterci seguire con la stessa libertà, attraversando situazioni e momenti diversi.

Quali materiali usate?

Ci interessa sperimentare tessuti, superfici e consistenze diverse. Utilizziamo sia materiali naturali come il cotone, il canvas o il velluto di cotone sia materiali ottenuti dal riciclo della plastica o dalla rilavorazione di stoffe usate, dando nuova vita a risorse già disponibili.

Che ruolo ha la sostenibilità nelle vostre ultime collezioni?

Per noi significa qualità e durata. Crediamo che un oggetto ben progettato, capace di conservare nel tempo la propria funzione e il proprio valore, sia già di per sé una scelta sostenibile.

Qual è il prodotto che oggi rappresenta meglio la nuova identità di Tucano?

Carry e *Schizzo* (a sinistra, un ombrello portatile della linea) sono certamente tra le collezioni che esprimono meglio lo spirito Tucano Milano 1985. *Carry* è trasversale, pensata per uomini e donne, e ci piace reinterpretarla con materiali diversi, dal canvas al velluto, fino alla pelliccia. *Schizzo* nasce invece dal neoprene, materiale iconico per il brand, leggero, flessibile e quasi scultoreo. **F.B.**

← **RECKLESS & COOL**

L'eclettico rocker e fotografo Bryan Adams firma la campagna della collezione A/I 2026-'27 di Blauer, con capi urban indossati da tre idoli della scena musicale brit indie: Cassyette (a sinistra), Dylan, Ben Kidson.





↑ **UFFICIO STILE**

Le regole del dress code? Archiviatele. Quest'autunno la noia cede il passo all'ironia, anche in ufficio: Tamaris lancia la collezione *Business Unusual*, sovverte i codici formali e mette il carrarmato alle loafers, i kitten heels alle décolletées, e ridisegna silhouette ibride. Come la Mary Jane con T-bar che "gioca" a fare il mocassino. Per personalità unconventional. **D.P.C.**

Testi di **FABIOLA BALLARINI** e **DÉSIRÉE PAOLA CAPOZZO,** ha collaborato **LAURA SALSI**



← **TAPPETO ROSSO**
Da sinistra. Sul red carpet della Mostra del Cinema di Venezia, le modelle Stella Maxwell, Alana Lucio, Faretta Radic, Alessandra Ambrosio ed Emi Renata indossano i capi della nuova collezione *Nude Look* di Intimissimi.

Gestione trasparente. *Intimissimi* punta su *Nude Look*, capsule di sexyness quotidiana

Testo di **FABIOLA BALLARINI**

Dalla passerella al guardaroba di tutti i giorni. Durante la serata inaugurale della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia appena conclusa, Intimissimi (che era anche sponsor del festival) ha lanciato una nuovissima capsule, *Nude Look*, affidando la sua interpretazione a top model tra cui Stella Maxwell, Alessandra Ambrosio e la modella-imprenditrice Emi Renata, che hanno sfilato sul red carpet sfoggiando alcuni capi della collezione, valorizzati da uno styling creato con il supporto di Atelier Emé, marchio che, insieme a Intimissimi, fa parte del gruppo Oniverse. Ogni outfit è nato dall'incontro tra i nuovi modelli *Nude Look* e la lingerie di Intimissimi; capi shaping, body, bustier e reggiseni sono diventati così parte integrante del look, in un mix armonioso e seducente a metà tra underwear e abbigliamento. I vestiti della collezione, inoltre, sono stati realizzati nelle fibre più iconiche del brand: l'Ultralight con cashmere, tessuto che da anni si è affermato come autentico must-have; il pizzo, grande protagonista delle ultime tendenze, rinnovato grazie a una lavorazione con filato ultrasoft: il tulle, reinterpretato in una versione che crea una trama effetto maglieria invisibile. Tutti modelli che giocano sul tema della trasparenza con giochi di sovrapposizioni e contrasti, e che si prestano ad essere indossati con l'intimo più elaborato, valorizzando il corpo con naturalezza. Lontana dai sensazionalismi di festival ed eventi d'eccezione, questa collezione è per ogni fisicità, ed è regolarmente in vendita negli store Intimissimi e online. •

COURTESY OF INTIMISSIMI


NUXE
PARIS
INNOVAZIONE
BREVETTO LONGEVITY(1)
NUXE
PARIS
CORREGGE IL VISIBILE,
RALLENTA L'INVISIBILE.
[10] AZIONI ANTI-ETÀ(2)
+51%
RINNOVAMENTO
CELLULARE DELLA PELLE(3)
Super Serum
[10]
LONGEVITY
NUXE FACIALIST ARTISTRY
E SE LA TUA PELLE SEMBRASSE PIÙ GIOVANE DI TE? Con Super Serum [10] LONGEVITY inizia una nuova era della cura della pelle. Questo trattamento agisce sui meccanismi di giovinezza cutanea stimolando il rinnovamento cellulare per una doppia azione unica(4): corregge i 10 segni visibili dell'invecchiamento(2) e aiuta a ritardarne la comparsa prima che diventino evidenti. Un'innovazione ad alte prestazioni che combina l'esclusivo brevetto Longevity(1) e la tecnologia microfluidica con microsfere di Oli Vegetali frazionati. Un concentrato universale, per tutti i tipi di pelle e tutte le età.(5)
NUXE LABORATORIO N.1 DEI TRATTAMENTI DI ORIGINE NATURALE IN FARMACIA E PARAFARMACIA IN FRANCIA(6)
(1) 1 brevetto (LU). (2) Riduce le macchie scure, riduce le rughe, rassoda, rimpolpa, illumina l'incarnato, restringe i pori, idrata, rinforza, ripara, protegge dalle aggressioni esterne (inquinamento, sbalzi termici...). (3) Test ex vivo su Super Serum [10]. (4) In casa Nuxe. (5) Adulti. (6) GERSDATA - SOGEARLY - Mercato dermocosmetico ricostruito - Segmento marca naturale - vendita a valore (Fatturato IVA inclusa in €) - Farmacie e parafarmacie in Francia - MAT Giugno 2025.

MIAMO

Healthy Skin System

HYALURONIC 14+ PATENT PENDING*

HYALURONIC 14+

ANTI-RUGHE – VOLUMIZZANTE – IDRATANTE

7 TIPI DI ACIDO IALURONICO

14+ PESI DI ACIDO IALURONICO

93% dei volontari dichiara:
PELLE RIMPOLPATA E IDRATATA[1]

100% dei volontari dichiara:
PELLE PIÙ TONICA, LEVIGATA E LUMINOSA[2]



*La domanda di brevetto depositata ha ad oggetto una composizione formulativa a base di un estratto di 7 tipi di Acido Ialuronico a diversi pesi molecolari uniti al suo precursore.
[1]Test di autovalutazione condotto da laboratorio indipendente su: 30 volontari (15 uomini e 15 donne) di età 33-50 anni. Il prodotto è stato applicato sul viso 2 volte al giorno, mattina e sera, per 6 settimane.
[2]Test di autovalutazione condotto da laboratorio indipendente su: 15 volontarie (età 40-63 anni). Il prodotto è stato applicato sul viso 2 volte al giorno, mattina e sera, per 6 settimane.

ELLE



Beauty

DOLCEZZA SOFFICE
Una nota di marshmallow è la protagonista di Dylan Blush Pink, scia ludica, con un touch elegante. Si apre con bergamotto di Calabria, note di mela fragola e fresia, poi fiore d'arancio, fava tonka, vaniglia del Madagascar e muschio, Versace.

CORTESY PHOTO



SOTTO I RIFLETTORI
Passata l'idea di prolungare l'abbronzatura, ora un viso più chiaro e dal colorito uniforme è più attraente. Diamond Extreme Molecular Acid Peel-Mask Peeling è l'esfoliante formato maschera a base di 4 acidi, che in 10 minuti, leviga, illumina e rinfrescare l'incarnato, dando comfort alla pelle, Natura Bissé.

COURTESY OF BALENCIAGA



Autumn DETAILS

Posa, sguardo, postura, l'impatto di un viso e di un corpo in sfilata crea vibrazioni forti anche grazie a certi rituali beauty.

Testo di **FRANCESCA VARASI**

HANNA TVEITE/COURTESY OF KHAITE



MATTEO SCARPELLINI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT



SOFT SCREEN
Le nuance dell'eclettico cappello si stemperano sugli occhi con un touch della texture morbida e modulabile della Palette Smoky Total Look, Nero. E sulle labbra con Jelly Lucido, Zucchero Filato, Euphidra. Nella pagina accanto. Un abito-scultura a schiena nuda celebra la pelle, da sublimare e nutrire con Crema Corpo Rêve de Miel, Nuxe.



DALLA TESTA AI PIEDI
Gesto finale per un bob super lucido è Perfetta Liquid Crystals: a base di olio di lino, districa i capelli, dà brillantezza ed elimina il crespo, Creattiva Professional. Nella pagina accanto. Prima o dopo certi sandali: Impacco Nutriente è un trattamento piedi che unisce proprietà ammorbidenti, emollienti e rinfrescanti, Bottega Verde.

MATTEO SCARPELLINI/LAUNCHMETRICS.COM/SPOTLIGHT



COURTESY OF VALENTINO

L'ORA DELLA SKINTECH

Riconoscimento facciale, algoritmi, AI e tecnologia: la nostra immagine è continuamente sotto l'occhio di telecamere. Così la pelle diventa un'interfaccia che cambia il rapporto con il viso.

Testo di **CATERINA RIVA**
Foto di **ANNIE LAI**





ONLINE A partire da un selfie (e dai dati forniti più alcuni fattori esterni) la app *Skincare Pro Advisor!* di Kiko Milano suggerisce la routine di trattamenti personalizzata grazie alla tecnologia di AI avanzata. Per un'esperienza più immersiva, c'è anche *Smart Mirror* in alcuni store. Info kikocosmetics.com

Sono passati 24 anni dall'uscita di *Minority Report*, il film di Steven Spielberg in cui scanner biometrici e riconoscimento facciale monitoravano i cittadini, cercando di prevederne il comportamento futuro. Oggi, quello scenario non appartiene più soltanto alla fantascienza: da agosto, infatti, è iniziata la sperimentazione del riconoscimento facciale live in alcune stazioni della metropolitana di Londra, e il Metropolitan Police Service prevede di introdurre la stessa tecnologia nel West End e a Soho entro la fine dell'anno. Anche nella bellezza, la rivoluzione è iniziata. «Smartphone, AI e computer vision riescono a quantificare proprietà ottiche e strutturali della pelle», spiega da Tallinn Anastasia Georgievskaya, ceo e founder di Haut.AI, una fra le aziende pioniere dell'intelligenza artificiale applicata alla skincare. «Con un singolo selfie possiamo estrarre oltre 150 biomarcatori: leggiamo rossori, la distribuzione della pigmentazione, texture, visibilità dei pori, profondità delle rughe e uniformità del tono». Un assaggio delle interfacce consumer si può trovare a questi indirizzi: skin.chat e skinanalysis.pro.

Insomma, complici innovazioni che decodificano la biologia e la geometria dell'epidermide, quello che fino a pochi anni fa era affidato all'occhio del dermatologo e alla sua esperienza diventa adesso un segnale dettagliato, misurabile e comparabile. Ed è proprio qui, in un passaggio radicale, che lo sci-fi action di Steven Spielberg e la beauty tech iniziano a convergere: «La nuova frontiera è simulare come evolverà la pelle in scenari differenti: con o senza l'uso di spf, sotto stress, con poco sonno o seguendo una certa routine», prosegue Georgievskaya. La tecnologia sarà in grado di dimostrare l'impatto cumulativo di diverse variabili e lo farà generando un "digital twin", una sorta di gemello digitale capace di anticipare la traiettoria futura della pelle, aprendo le porte a una skincare ultra-personalizzata. «Saremo in grado di definire prodotti e rituali basati sulle scelte e i comportamenti personali, e non per la media della popolazione», prevede l'esperta. Nell'ambito di un passaggio dalla skincare correttiva a quella preventiva, L'Oréal ha presentato a VivaTech 2026 (fiera a Parigi di giugno) "Longevity AI Cloud", un sistema proprietario capace di analizzare oltre 260 biomarcatori per mappare la salute della pelle a livello biologico e prevedere l'impatto di specifici ingredienti prima della fase di test.

UN CAMBIO DI PROSPETTIVA

Se la tecnologia si avvia a trasformare la nostra relazione con la pelle, in parte siamo già inconsapevoli attori del processo: «L'algoritmo dei principali social premia contenuti fatti con la telecamera rivolta verso i nostri volti», svela Francesca Ronfini, strategist e ceo dell'agenzia di branding communication New Fish, «perdere le reticenze rispetto alla registrazione del nostro viso, dunque, non è un atto neutro in quanto sposta l'attenzione da una prospettiva intima e personale a uno sguardo esterno». Il risultato, evidenzia Georgievskaya, è un cambio nella relazione con la nostra pelle: «La tecnologia ne trasforma il rapporto, diventa più attivo e meno interpretativo: smettiamo di chiederci se qualcosa funziona e iniziamo a misurarlo. Il rischio, però, c'è ed è il riduzionismo. La pelle è un organo vivo, adattivo, e un punteggio non racconta mai l'intera storia». In questo scenario, cambia anche la natura delle necessità: «Le esigenze della pelle non sono più dettate soltanto dai nostri bisogni, ma da influenze e pressioni



1 2 3 4 5

1. Pro-Collagen Micro Growth Factor Crema Liftante Rassodante è come un architetto sui contorni dell'ovale, così la pelle appare densa e "sollevata", Filorga (64 €). 2. Ispirato alla medicina rigenerativa e sviluppato in collaborazione con i dermatologi, Retinol Correxion Triple Sérum è arricchito con oltre mille microcapsule che concentrano retinolo, Pdrn e acido ialuronico B5 per agire sui segni dell'aging già dalla prima settimana, RoC (45 €, in vendita da ottobre). 3. Siero notte che contrasta rughe profonde, discromie, imperfezioni e perdita di compattezza, Tri-Retinoid Surge Resurfacing Serum combina tre differenti retinoidi per agire a diversi livelli dell'epidermide. Efficacia e tollerabilità, Miamo (65 €). 4. Con peptidi ad alta precisione, Biotech Collagen e Pro-Collagen Technology, Revitalizing Supreme+ Sculpting Serum promette un effetto lifting visibile su parte superiore del viso, pieghe naso-labiali, guance, linea mandibolare e collo, Estée Lauder (160 €). 5. Supportato da un brevetto e da un'esclusiva tecnologia microfluidica, Super Serum [10] Longevity agisce su più livelli per correggere 10 segni visibili dell'invecchiamento e ritardare la comparsa di quelli futuri, Nuxe (da 90 €).

altrui», continua Ronfini. Vogliamo apparire e piacere agli altri prima ancora che sentirci bene nella nostra pelle. Il risvolto della cultura dell'ottimizzazione può far sì che migliorare texture, luminosità, compattezza, uniformità del tono non saranno più soltanto gesti di benessere, ma forme di adeguamento a standard visivi sempre più dettagliati. La beauty tech, insomma, non è soltanto un tema tecnologico, ma anche sociale, psicologico e culturale.

L'ESPERIENZA DEL CORPO

«I consumatori credono che la tecnologia possa migliorare l'assorbimento dei sieri, la salute della pelle, amplificare l'efficacia della skincare e favorire il vigore dei capelli. La bellezza non viene più percepita come cura topica, ma come un processo di ottimizzazione supportato dalla tecnologia», conferma Lisa Nan, beauty editor di *Jing Daily*, la testata digitale cinese specializzata in trend del lusso: in Asia l'obiettivo della *frozen age*, ovvero mantenere o recuperare una pelle senza età, ha contribuito a spiegare la penetrazione intensiva delle tecnologie beauty nella regione. Dall'altra parte del mondo, una recente survey firmata BCG/WWD condotta su 5mila beauty shopper negli Stati Uniti conferma: il 75% degli "Optimizers", i consumatori più orientati all'integrazione fra beauty, estetica e longevity, ha utilizzato l'AI nell'ultimo mese per informarsi su bellezza, wellness o longevità. Per 1 su 4 è già la principale fonte di ricerca. Accade così che, soprattutto per le nuove generazioni, l'aspetto fisico smette di essere percepito come qualcosa di fisso o immutabile per trasformarsi in uno spazio migliorabile e aggiornabile. L'ottimizzazione, non a caso, chiama in causa anche il tempo dedicato alla cura di sé. «Notiamo una crescita nella bellezza guidata dalla performance: le persone cercano routine sempre più veloci, più efficienti, più efficaci per ottenere risultati migliori in meno tempo», prosegue Lisa Nan.

Il corpo entra così nella logica della produttività continua. Tutte novità che evidenziano un paradosso contemporaneo: mai come oggi, infatti, osserviamo la pelle in profondità e, allo stesso tempo, rischiamo di allontanarci dall'esperienza diretta del corpo. «La pelle ci contiene, ci separa e ci mette in relazione con il mondo», osserva il dottor Gianluca Frazzoni, psicologo, psicoterapeuta e responsabile della sede di Milano del Centro InTerapia, «è attraverso essa che percepiamo stimoli, contatti, comfort, disagio, stress. Non è soltanto superficie: è esperienza vissuta, regolazione emotiva, percezione di sé».

Dunque, che tipo di cultura della bellezza potrà emergere quando la pelle non sarà più soltanto sentita, vissuta e guardata, ma continuamente scannerizzata, analizzata, interpretata e ottimizzata? «La cultura che ne emerge rischia di perdere di vista fattori fondamentali come l'unicità e il sentire personale», conclude Ronfini. Ma come tutti i trend, c'è all'orizzonte la controcorrente: «In altri ambiti, come la moda e l'interior design, stiamo registrando un ritorno dell'"interessante". Sulla scia di un eccesso di immagini armonizzate dalla AI, iniziamo a ricercare e ad apprezzare persone e spazi con estetiche impreziosite (e non gravate) da imperfezioni. Non si tratta della solita valorizzazione del difetto, top-and-down dettato dal mercato al consumatore, ma una reazione che nasce dall'individuo stesso. C'è motivo di credere che lo stesso fenomeno investirà presto anche la cosmetica». •

"Con un selfie possiamo estrarre oltre 150 biomarcatori: leggiamo rossori, distribuzione della pigmentazione, pori, profondità di rughe"

— ANASTASIA GEORGIEVSKAYA DI HAUT.AI



1 2 3 4 5

1. Prima della propria crema, Absolute Silk Micro Mousse Treatment contiene microbolle di acido carbonico che energizzano e idratano. Da usare anche come maschera, Sensai (193 €). 2. Per chi si avvicina la prima volta ai retinoidi, o li tollera poco, Renewal Retinoid Intensive Serum favorisce il rinnovamento cutaneo aiutando a ridurre rughe e grana irregolare, Endocare (55 €). 3. Prolunga l'effetto delle procedure iniettive, Advanced Filler - Dry Skin, della linea Teoxane Cosmeceuticals, idrata, uniforma e leviga, Teoxane (105 €). 4. Qui ci sono le più recenti innovazioni scientifiche dall'effetto reset – Pdrn ad alta precisione, Rna liposomiale, peptidi biomimetici e sistemi di incapsulamento avanzati. Time Master XL è un trattamento intensivo in 4 flaconi. Un mese in cui le rughe si attenuano, la pelle è tonica, elastica e luminosa, Valmont (1.600 €). 5. Arricchita da Ruby Peptide, ingrediente antiage esclusivo, e dalla Future Sculpt Technology, il nome racconta tutto: Restorative Cream Supreme è avvolgente e lascia una sensazione di comfort, Clé de Peau Beauté (370 €, refill 315 €).

Spazio, *tempo e indipendenza*

Un long weekend in un family resort in cui i bambini scoprono l'autonomia e sollevano il livello di autostima, dove i genitori possono sintonizzarsi meglio con i più piccoli. Qui anche gli adulti si sentono davvero più liberi.

Testo di **FRANCESCA VARASI**



Tra le polaroid, le calamite a forma di sushi e grattacieli, e biglietti di vari show, sul frigo c'è un foglietto stropicciato a quadretti con la scrittura ancora sgangherata di un cinquenne: *Foglio delle avventure di Tommaso*. Tra scenari immaginari e spot reali, spiccano più grandi "casa mia", "Grand chegnion", "a calcio", "Alachi". L'ultimo luogo storpiato è l'Aki Family Resort Plose, sulle pendici panoramiche dell'omonima montagna in Alto Adige, pochi minuti più su di Bressanone.

Lui, e ci immaginiamo un po' tutti i bambini, se lo porta nel cuore dalla prima volta, così, come quel posto dove fare imprese epiche, dove sentirsi liberi e indipendenti, dove fare, appunto, mille avventure. Motivo per cui crescono di mese in mese i *repeater*, cioè quei clienti, in questo caso famiglie (perché si può accedere esclusivamente se almeno uno degli ospiti è un bambino), che tornano.

L'indipendenza e l'autonomia sono alla base della filosofia del resort 5 stelle, e non solo all'interno del kids club (aperto dalle 9:00 alle 21:00, diviso tra neonati-lattanti e bimbi più grandi), ma in ogni angolo: dal lavandino in camera, alla versione bassa di ogni postazione dei buffet, ai gradini per salire, vedere, curiosare, sentirsi all'altezza. Tutto è a portata e a misura loro.

Tommaso, che ora ha 7 anni, e inizia ad avere paura del buio e di stare solo in una stanza, lì diventa tutto un «mi dai la tessera, vado un attimo in camera?», «scendo alla sala delle arrampicate, non guardarmi eh, fidati, ce la faccio!», «andrei al piano di sopra a fare merenda. Da solo. Ok?». Ma qui anche gli adulti si

DIREZIONE LEGGEREZZA Il giardino davanti all'*Aki Family Resort Plose,* e gli spazi verdi integrati nei 40mila mq della montagna, dove ogni ora si passa dal tiro con l'arco, alla pesca, dal giro con gli alpaca, alle gare di corsa con il sacco. Oltre a un parco giochi in legno, ci sono una teleferica e una zattera per scivolare sul laghetto delle anatre e una fattoria didattica.

ALEX FILZ

CAPELLI, IL LUSSO DELLA *longevity*



La linea Kérastase Chronologiste specifica per rivitalizzare i capelli già indeboliti dagli effetti del tempo e per contrastare i segni dell'invecchiamento cellulare, si completa con il nuovo Longevity Potion, il siero da massaggiare sulla cute per contrastare i segni l'invecchiamento cellulare alla radice dei capelli, preservandone la vitalità.



ALLA RADICE DELLA GIOVINEZZA DEI CAPELLI. KĒRASTASE CHRONOLOGISTE ESPANDE LE FRONTIERE DELL'INNOVAZIONE ANTI AGE CON IL NUOVO SIERO LONGEVITY POTION, CHE AGISCE SULLA CUTE PER CONTRASTARE I SEGNI DELL'INVECCHIAMENTO CAPILLARE PRESERVANDONE LA VITALITĀ.

C'è un trattamento all'avanguardia con una mission precisa: la longevity dei capelli. Ē la linea Kérastase Chronologiste pensata per rivitalizzare i capelli indeboliti dagli effetti del tempo e per prevenire l'invecchiamento di cute e capelli. "Nel mio salone propongo il trattamento Chronologiste di Kérastase a ogni cliente che desidera una rigenerazione intensa", spiega l'hair stylist Antonio Pruno. "Ē perfetto per il rientro dalle vacanze. Lo consiglio non solo per trattare i segni del tempo – secchezza, opacità o effetto crespo – ma anche per prendersi cura della propria bellezza oggi, per preservarla domani". Alla base della linea Chronologiste c'è Caviar of Longevity, una combinazione di due preziosi ingredienti: il PRO-XYLANE tm, un attivo rigenerante anti età che ripristina l'idratazione della cute e aiuta ad aumentare lo spessore della fibra capillare e l'alga Ochrophyta che aiuta a preservare l'idratazione. "A casa, suggerisco detersione con il Bain Régénérant e poi la Masque Intense Régénérant. Ma il vero segreto dell'hair longevity è quello che io chiamo il "longevity duo": applicare il nuovissimo siero Longevity Potion sulla cute per contrastare i segni dell'invecchiamento capillare direttamente alla radice e l'Overnight Serum su lunghezze e punte".

Antonio Pruno, titolare dei saloni Antonio Pruno Hair Beauty a Roma, in Via San Giacomo, 5 e in Largo Apollinaire,19.

sentono liberi, felici e molto più autonomi, così, spesso da soli, con i figli che girano al sicuro per tutta la struttura e i suoi dintorni. E "l'inquinamento acustico" è comunque ridotto al minimo: stemperate tutte le energie non sentono quasi mai la necessità di urlare. Persino chi ci accoglie, dello staff, una giovane trentenne senza figli, non ha alcuna intenzione di cambiare resort, neanche a fronte di una "carriera interna", «io qui mi sento come a casa, in famiglia», mi sussurra mentre ci mostra le saune per famiglie, le aree relax, passando dalla spa adult only.

Fuori, nel verde intorno, le attività seguono sempre il ritmo delle stagioni e introducono alla convivenza con la natura: in autunno c'è *Costruiamo un rifugio per i nostri amici del bosco* coinvolge i bimbi tra 7 e i 10 anni. Si va dietro l'Aki Family Resort Plose per diventare "architetti del bosco", realizzando, solo con materiali naturali, dei piccoli rifugi pensati per gli animali, come ricci, scoiattoli e uccellini. Suggerimento, farlo l'ultimo giorno: prima si sarà travolti da raffiche di «andiamo a vedere se ci è andata ad abitare qualche famiglia?», «ma forse si poteva fare più grande per un orso?», «e se ci va una famiglia di ricci e poi rimangono incastrati con gli aculei che forse l'ho fatta stretta?». Meglio iniziare il weekend con la *Caccia al tesoro autunnale*, sempre all'interno bosco: i bambini, divisi in piccoli gruppi, ricevono una mappa e una lista di "tesori autunnali" da scoprire: foglie, ghiande, castagne, pigne, bacche o tracce di animali. Alla fine i piccoli potranno mostrare il loro bottino naturale, e ogni gruppo riceverà un piccolo premio. Da vivere insieme invece il *Laboratorio di profumi autunnale*: nell'Atelier di pittura e laboratorio del legno, gli ospiti sono guidati nella realizzazione di sacchettini in cotone imbottiti di riso profumato, arricchito con oli essenziali naturali da scegliere tra diverse fragranze, rilassanti, energizzanti o floreali.

Da segnare in agenda anche l'invernale *Family Retreat: Benessere e Psicomotricità*, in collaborazione con Erika Zeni, una TNPEE, Terapista della Neuro e Psicomotricità dell'Età Evolutiva. Pensato per sintonizzarsi sul ritmo del proprio bambino, accompagnando genitori e figli (da 0 a 6 anni) attraverso modalità di gioco, ascolto, sequenze di massaggio infantile, e attività motorie mirate al benessere e allo sviluppo cognitivo (dal 13 al 16 dicembre). Da condividere. •

Tommaso, che ha 7 anni, e inizia ad avere paura del buio, e di stare solo in una stanza, qui diventa tutto un «vado un attimo in camera, mi dai la tessera?», «scendo alla sala delle arrampicate da solo, non guardarmi, ce la faccio eh!»





AZZURRO E VERDE In alto. Design e natura: l'architettura del resort si fonde con i prati alpini e il profilo del terreno, circondata dai boschi della Plose sopra Bressanone. A sinistra. La piscina interna ed esterna di 34°c nell'area dove, separati, ci sono anche giganti scivoli colorati, di velocità, pneumatico avventura e a onde larghe. E infine anche la piscina alta pochi centimetri per i più piccolini. Info *aki-plose.com/it*.

keraplant®

lisap MILANO





Dai **Laboratori Lisap Milano:** l'evoluzione **Keraplant®**

La nuova linea che veste i capelli di autentica bellezza.

Colorazioni performanti e rituali di benessere che uniscono cura di sé e rispetto per l'ambiente.

Lisap Laboratori Cosmetici S.p.A | Milano - Italy | **www.lisapitalia.com**

TROVA IL SALONE PIÙ VICINO A TE

WE DO beautiful HAIR



1


2



3


4

1. ProfuMini Frutta Glassata Eau De Toilette sa di cremosa vaniglia e note di prugne, Bottega Verde (8,99 €). 2. Violetta, pepe rosa, sesamo, orzo, fava tonka e vetiver: Velvet Violet Eaux De Parfum, Dries Van Noten Beauty (285 €). 3. Scartare un sapone confezionato a mano è un gesto di altri tempi, ed è anche divertente, vedi Santal Luxury Soap con burro di karité idratante, Floris London (25 €). 4. Duo di ombretti, mat borgogna e topper glitter: Diamond Treasures Cream to Powder Eyeshadow, 060 Burgundy Glitz, Catrice (4,49 €). 5. Gucci Flora Rouge de Beauté Brillant, 122 Eliza Ginger, con acido ialuronico, olio di rosa e di peonia. In edizione limitata, Gucci Beauté (52 €). 6. Airbrush Flawless Blush Blur nella nuance Forbidden Cherry, è a lunga tenuta, Charlotte Tilbury (46 €, da Sephora). 7. Vendetta Donna Eau de Parfum, con tuberosa, nettare rosso-arancio e legno di sandalo, Valentino Beauty (da 90 €). 8. Tra balsamo e gloss Milky Glazed Balsamo Labbra Glossy, 06 Cherry on Top, Essence (2,79 €). 9. Si riscalda sulla pelle: Uukumwe Warming Body Scrub contiene argilla, oli di marula e baobab, sfumature fruttate, mirra namibiana, chiodi di garofano, Rituals (18,90 €).

Ciliegia croccante per occhi, labbra e zigomi, gesti vintage, scie woody ed effetti glassati che addolciscono qualunque look.

Cherry *blossom inaspettato*

A cura di **FRANCESCA VARASI**


5



6


7



8



9

I PREZZI SONO INDICATIVI



IL MAKEUP *che va oltre* IL COLORE

LE COLLEZIONI DI SHEGLAM DECLINANO CREATIVITÀ, INNOVAZIONE E INCLUSIVITÀ. NE PARLIAMO CON LA FONDATRICE, SYLVIA FU





Sylvia Fu, fondatrice di SHEGLAM e la cipria Evil Morty, con un avanzato effetto lenticolare nel packaging della collezione Rick e Morty. Nella foto in alto, i Color Bloom Liquid Blush, dalla pigmentazione intensa e dalla punta in spugna per la massima precisione di applicazione.

Amato dagli appassionati di bellezza, SHEGLAM, marchio di cosmetici innovativi, creativi e di alta qualità, è arrivato anche in Italia. Conosciutissimo sui social, è stato fondato nel 2019 da Sylvia Fu, ed è diventato uno dei beauty brand in più rapida crescita grazie alla missione di ascoltare i consumatori e promuovere l'inclusività. Ne parliamo con la fondatrice. **Di quale innovazione di prodotto vai più fiera e perché?** È difficile sceglierne solo una, ma le nostre collezioni in collaborazione rappresentano al meglio ciò che SHEGLAM sa fare. Il trucco è una combinazione di arte e scienza: partiamo da un amore sincero che evolve attraverso l'innovazione. Ogni progetto esprime una storia attraverso formula, design, packaging e maestria artigianale. La collezione dedicata a Rick and Morty ne è un esempio. **Quale tendenza di bellezza pensi che si affermerà nei prossimi anni?** Il filo conduttore resta l'espressione di sé: il trucco deve essere divertente e raccontare qualcosa di chi lo indossa. Il cambiamento permanente riguarda le formulazioni: i consumatori cercano prodotti che rispettino e nutrano la pelle, con ingredienti puri e prestazioni elevate. È la sfida su cui lavoriamo con Pure Glam, la nostra filosofia . **In che misura la leadership femminile ha influenzato il successo di SHEGLAM?** Ha plasmato profondamente la cultura di SHEGLAM. Le donne rappresentano oltre il 75% del team dirigenziale e portano creatività, intuizione, coraggio e disciplina, qualità che si riflettono in un marchio capace di coniugare innovazione, successo commerciale e calore.



Oltre il CIELO

Racconti e paradossi dal Parco Nazionale dei Lençóis Maranhenses in Brasile, dove le acque sfiorano l'infinito e la natura stende le sue lenzuola immacolate.

Testo e foto di **LUIGI FIANO**





PARADOSSI ED ESTASI
Nelle pagine precedenti. Visti dall'alto i Lençóis appaiono come un'immensa distesa di altissime dune bianche, punteggiata da un'infinità di lagune d'acqua cristallina color verde-azzurro. Una piccola tartaruga pininga che si è smarrita tra le dune viene reindirizzata verso l'acqua. Considerata la mascotte del Parco, la pininga è solo una delle oltre 100 specie animali che lo abitano. In questa pagina. Un ballerino si prepara per l'esibizione del Bumba Meu Boi, una danza tradizionale che unisce elementi culturali indigeni, portoghesi e africani. Nella pagina accanto. Tutóia è il luogo dove nascono geologicamente i Lençóis. Da qui la sabbia, inizialmente color giallo oro, trasportata per chilometri dal vento, perderà via via le sue particelle ferrose più pesanti per diventare candida e finissima.

Il suono dei carrelli dell'aereo che si aprono in procinto dell'atterraggio stacca, in qualche modo, l'interruttore dai pensieri che mi hanno accompagnato per buona parte del volo circa il luogo che sto per visitare. Nelle ricerche prepartenza fatte per documentarmi su questa nuova destinazione, mi sono imbattuto, tra le tante definizioni, in una alquanto singolare per essere attribuita a un luogo: "Paradosso" è il termine che l'articolo di un sito online, decisamente autorevole come quello della Nasa, utilizza per descrivere il paesaggio da cui mi separa ancora qualche ora d'auto: quello del Parco Nazionale dei Lençóis Maranhenses in Brasile. Visti dall'alto i Lençóis appaiono come un'immensa distesa di altissime dune bianche e immacolate, punteggiata da un'infinità di lagune d'acqua cristallina color verde-azzurro.
Come un abile chef che, accostando ingredienti che non avremmo mai pensato potessero legare tra loro, ci regala una pietanza inaspettatamente sublime, qui la natura, mescolando in modo geniale elementi naturali che il senso comune e l'esperienza difficilmente penserebbero insieme, è stata in grado di creare qualcosa di unico al mondo. Il villaggio di Santo Amaro è una delle principali porte d'accesso al Parco (dichiarato patrimonio dell'umanità dall'Unesco nel 2024) che può essere visitato esclusivamente con mezzi autorizzati o a piedi. Mentre il fuoristrada si inoltra tra le dune seguendo traiettorie disegnate solo nella testa di chi guida, mi viene svelata la ricetta che permette a un'area desertica come questa, estesa oltre 70 km lungo la costa atlantica, di convivere con delle "piscine" naturali d'acqua dolce. Tutto comincia grazie ai principali fiumi a sud di questa zona come il Parnaíba e il Preguiças che trasportano, per centinaia di chilometri, i detriti delle rocce erose dal loro corso riversandoli nell'Oceano Atlantico. Qui la sabbia, riportata a riva dalle correnti oceaniche, viene spinta da forti venti che soffiano con direzione costante verso l'entroterra, capaci di generare dune alte oltre 30 metri. L'acqua delle piogge tropicali, che si abbattono più che copiose sulla regione da gennaio a maggio, si deposita negli avvallamenti creando lagune il cui colore cambia di tonalità e intensità a seconda di quanto siano più o meno profonde. Infine lo strato di roccia impermeabile, situato al di sotto della sabbia, impedisce all'acqua di scorrere in profondità preservando la tenuta dei bacini. Il "miracolo" è servito. Lungo il percorso qualche laguna viene eletta per una nuotata ed è proprio il caso di dire che si tratti di un bagno irripetibile. L'arrivo della stagione secca comincerà, infatti, a prosciugare i bacini sempre più fino a farli scomparire del tutto e con l'arrivo del nuovo anno, poi, il vento farà il resto. La nuova stagione non lascerà traccia di quella passata, neanche un'impronta di chi ha camminato su questa sabbia sarà preservata. Tutto tornerà immacolato



ON THE ROAD
In questa pagina. Un pezzetto di sabbia dei Lençóis viene disegnato dal vento alla luce dorata del tramonto. Nella pagina accanto. Gran parte della strada verso Tutóia è una linea retta che taglia la spiaggia di Caburé a pochi passi dall'oceano.



La nuova stagione
non lascerà
traccia di quella passata,
neanche un'impronta
di chi ha camminato su
questa sabbia
sarà preservata.
Tutto tornerà immacolato
come lenzuola bianche
stese al sole.





INTERPRETI DELLA NATURA
Qui sopra. Il frutto dell'urucum, una pianta originaria delle regioni tropicali dell'America centro-meridionale, viene utilizzato come pigmento naturale per la colorazione della fibra di buritì. Nella pagina accanto. Paulo Freitas Neto Borges, uno degli attivisti culturali del Quilombo Libertade di São Luís.



Come cantava Franco Battiato in una meravigliosa canzone: "bisogna muoversi come ospiti, pieni di premure, con delicata attenzione".

come lenzuola bianche stese al sole ("lenzuola" è proprio il significato letterale della parola Lençóis). Barreirinhas è una vivace cittadina sulle rive del Preguiças. Percorrendo in barca il fiume visito alcune piccole comunità che si impegnano a preservare e divulgare le tradizioni locali. Nella Casa delle Donne Artigiane di Marcelino due simpatiche signore, Sonia e Rosa, mi mostrano il processo di lavorazione della fibra di buritì (un particolare tipo di palma) e della sua colorazione con ingredienti naturali. Qualche chilometro più a est José Maria Diniz Araújo, presso la Casa da Farinha di Tapuio, mi spiega come ottenere, partendo dalla radice, quello che è uno degli alimenti chiave della cultura brasiliana: la farina di manioca. Nella descrizione di ogni singolo passaggio le parole di José si riverberano in un discorso più ampio sulla storia, l'identità, il futuro e la resistenza difficile da dimenticare. Nel punto in cui il fiume Preguiças incontra l'oceano sorge Atins, l'accesso più remoto ai Lençóis. In questo piccolo villaggio di pescatori, percorso da strade di sabbia, la dimensione privata e quella pubblica delle case, l'interno e l'esterno dei locali e delle botteghe, sembrano confondersi dando un senso di famiglia allargata. Gran parte della strada verso Tutóia, il luogo dove nascono geologicamente i Lençóis, è una linea retta che taglia la spiaggia di Caburé a pochi passi dall'oceano. Lungo di essa pescatori di gamberi, mucche, asinelli e un'imponente distesa di pale eoliche.

Il mio viaggio termina a São Luís, capitale del Maranhão. Siamo negli ultimi giorni di maggio e la città freme per l'inizio imminente della festa di São João, una delle celebrazioni folkloristiche più importanti e spettacolari del Paese. Protagonista assoluto della festa è il Bumba Meu Boi, una danza tradizionale che unisce elementi culturali indigeni, portoghesi e africani. La cultura africana, in particolare, frutto dei trascorsi coloniali e di schiavitù, connota fortemente l'identità di questa città, mi racconta Paulo Freitas Neto Borges, uno degli attivisti del Quilombo Libertade di São Luís, il più grande quilombo urbano dell'America Latina. I quilombos erano storicamente i villaggi fortificati fondati dagli schiavi africani fuggiti dalle piantagioni coloniali. Per lo stesso motivo la città è considerata la capitale nazionale del reggae. Diffusosi nelle periferie alla fine degli anni 70, ha assunto poi connotazioni del tutto peculiari: qui si balla abbracciati stretti e con gli occhi chiusi, mi dice Paulo sorridendo. Trascorro la mia ultima serata immerso felicemente nei colori, nei ritmi tribali, nelle danze, nella folla della festa di São João e per contrasto mi rivedo proiettato nello spazio infinito di dune e acqua attraversato qualche giorno prima. Penso a quanto sia importante sentirsi piccoli in un luogo sconfinato come quello, goderne della bellezza restando sempre rispettosi di ciò che si ha davanti agli occhi. Come cantava Franco Battiato in una meravigliosa canzone: "bisogna muoversi come ospiti, pieni di premure, con delicata attenzione". •





LE STAGIONI DI ATTESA
A sinistra: Il periodo migliore per visitare i Lençóis è quello tra inizio giugno e fine settembre, quando la stagione delle piogge è terminata e i bacini sono ricolmi d'acqua. In questa pagina. Il centro storico di São Luís, capitale del Maranhão, addobbato a festa per la festa di São João.









IL VIAGGIO DELLA VITA

Qui sopra. Nel villaggio di Atins la dimensione privata e quella pubblica delle case, l'interno e l'esterno dei locali e delle botteghe, sembrano confondersi dando un senso di famiglia allargata. Nella pagina accanto. Nelle ultime ore della giornata la sabbia dei Lençóis si fa dorata e l'acqua diventa di un azzurro intenso. Il tramonto visto dall'alto di una duna è senz'altro una delle esperienze più indimenticabili che si possono fare in questo luogo.

Guida Pratica

CONSIGLI DI VIAGGIO

Sul sito "Maranhão terra de encantos" trovate alcune informazioni sui Lençóis e altre destinazioni dello stato del Maranhao oltre alla possibilità di scaricare degli ebook descrittivi in diverse lingue.
maranhaodeencantos.com.br

VOLO

Dal 26 ottobre 2026, con TAP Air Portugal sarà finalmente possibile raggiungere São Luís con un volo diretto da Lisbona. TAP offre voli diretti per Lisbona da Milano, Roma, Venezia, Firenze, Bologna e Napoli, con comodi collegamenti dalla capitale portoghese verso São Luís. *flytap.com*

DOVE DORMIRE

Rancho das Dunas a Santo Amaro (*ranchodasdunas.com.br*)
Atins Charme Chalés ad Atins (*charmeatins.com.br/atins-charme-chales*)

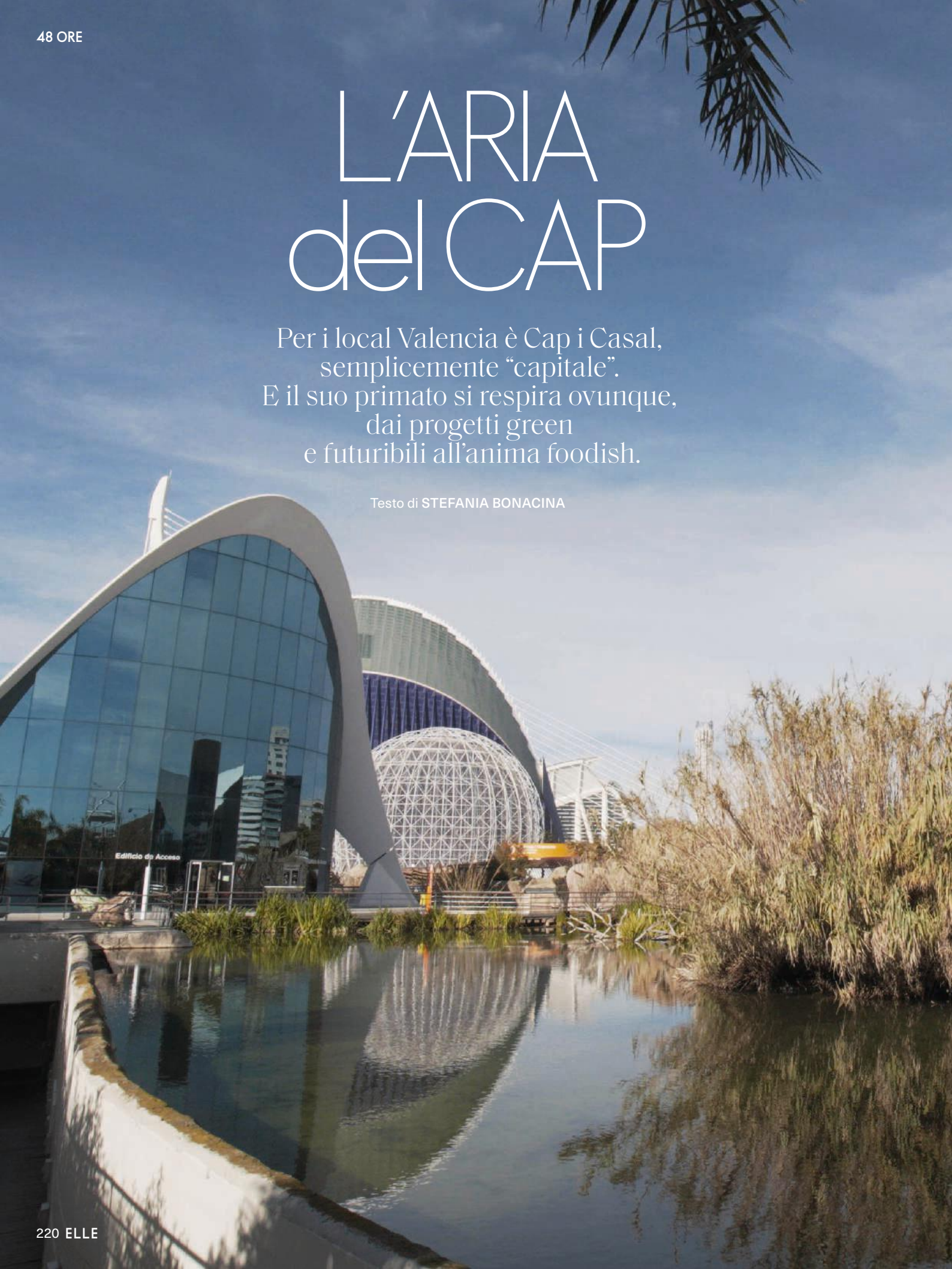
DOVE MANGIARE

Restaurante Bambaê a Barreirinhas (*visiteobambae.com.br*)
Okarú ad Atins (*vilaaty.com.br/restaurante-okaru*)
Restaurante Escola SENAC a São Luís (*ma.senac.br/unidades/restaurante-escola*)

L'ARIA del CAP

Per i local Valencia è Cap i Casal, semplicemente "capitale". E il suo primato si respira ovunque, dai progetti green e futuribili all'anima foodish.

Testo di **STEFANIA BONACINA**





PER IMMERSIONI TOTALI
La spettacolare architettura dell'Oceanogràfic, l'acquario che si trova all'interno della Città delle Arti e delle Scienze progettata da Santiago Calatrava: è anche il più grande di Spagna.

GIORNO 1

—

Ore **8:00** La mattina presto, i valenziani amano "scendere" ai Giardini del Turia a passeggiare, fare jogging o portare a spasso il cane. Il copioso fiume Turia, che serpeggia(va) al limitare della *Valentia* degli antichi romani, è stato svuotato e trasformato in un grande parco alberato che corre per oltre nove chilometri dal Parco di Cabecera, a ovest del centro storico, dove sono stati realizzati gli habitat africani del Bioparc, fino alla Marina di Valencia sul lungomare mediterraneo. Percorrete un tratto dei giardini (lo potete fare anche in bici, con la app Valenbisi, *valenbisi.es*) fino alle Torri di Serranos, punto di partenza ideale per la visita della "ciutat vella".

Ore **9h30** Dalla cima delle torri (salita a piedi, biglietto 2 euro) s'intravede, da una parte, la cupola blu del Museo Bellas Artes (entrata libera, splendida collezione di arte classica); dall'altra, il Miguelete, il campanile della Cattedrale di Valencia, dove è custodita la reliquia del Sacro Graal. La classica passeggiata per il centro storico inanella le due (magnifiche) piazze principali, Plaza de la Virgen e Plaza de la Reina, fino all'originale Plaza Redonda. In alternativa, si può andare a zonzo per le vie più defilate alla ricerca dell'autentica colazione valenciana a base di *horchata de chufa*, una dolce bevanda rinfrescante di origine moresca, e dolcetti *fartón*. La potete assaggiare nella storica Horchateria de Santa Catalina (amata da Salvador Dalí), da Daniel, che la serve anche in versione gelato, o nella raffinata Fabian, vicino al sontuoso palazzo barocco che ospita il Museo Nazionale della Ceramica e ricorda l'importanza di quest'industria nella storia della città.

Ore **11h30** Valencia è stata anche un'importante tappa della Via della Seta, come racconta la sua monumentale La Lonja de la Seda, un luminoso edificio in stile gotico civile, oggi Patrimonio Unesco, che custodisce al suo interno un bel chiostro fresco e ombreggiato. La secolare consuetudine alla lavorazione e commercio della seta si riflette oggi nella passione degli abitanti per gli abiti tradizionali che indossano con gli *aderezo*, dei particolari set di gioielli e spille per capelli. Li potete ammirare negli atelier storici di Alvaro Moliner, Roa Texil o Carmelo García.

Ore **14h00** Pranzo con tapas tra le bancarelle del Mercat Central, vera istituzione gourmand della città, ospitata in un arioso edificio Art Nouveau. Al suo interno si può assaggiare (e bere) di tutto: dalle *empanadillas* ai bignè di baccalà, passando per ogni tipo di vino, formaggio, frutta o verdura; fino ai piatti tipici cucinati al momento come la *titaina* (tonno e peperoni) o la paella.

Ore **17h00** La paella, il piatto simbolo di Valencia, fu ideato dai contadini (e pescatori di anguille) che vivevano nelle risaie allagate dal Lago di Albufera, il più grande lago salmastro di Spagna, dove si produce tuttora l'omonima e pregiata qualità di riso. Si trova a sud ovest della città, di fronte alle spiagge di dune (El Saler e La Devesa) più incontaminate e tranquille del litorale. Se preferite un ritmo più frizzante e urbano, dal centro fate rotta verso il quartiere marittimo di El Cabayel e la sua famosa e dorata Platja de la Malvarrosa.

Ore **19h30** L'Albufera è oggi un Parco Naturale dove, oltre a numerose specie di uccelli, nidifica la tartaruga mediterranea, una specie endemica protetta, protagonista del progetto di tutela e ricerca scientifica dell'acquario cittadino, l'Oceanogràfic (*oceanografic.org*), il più grande di Spagna. La zona lagunare dell'Albufera regala anche tramonti spettacolari, da ammirare a bordo delle tipiche imbarcazioni in legno, condotte dalle guide del parco (*visitalbufera.com*).





A destra, dall'alto. *Tunnel for unfolding time*, l'opera site-specific dell'artista danese Olafur Eliasson per il Centro d'Arte Hortensia Herrera. Il chiostro in stile gotico de La Lonja de la Seda, ("La Borsa della Seta"), il palazzo testimone dell'importante commercio.

McChicken® Creation

DOLCE VITA
EDITION

© 2026 McDonald's. Immagini puramente dimostrative. Nei ristoranti aderenti.



IL MEDITERRANEO



IL ROMANO

LA DOLCE VITA SI GUSTA DA McDONALD'S.

La dolce vita è fatta per essere assaporata, soprattutto quando ha il gusto degli ingredienti italiani DOP. Scoprili nel **McChicken® Il Mediterraneo**, con la salsa al pesto rosso di pomodori secchi italiani con Grana Padano DOP, e nel **McChicken® Il Romano**, con tutta la cremosità della salsa al Pecorino Romano DOP e pepe.

Prova le **McChicken® Creation Dolce Vita Edition**, firmate GialloZafferano. Solo da McDonald's.

amore

Giallo Zafferano



Ore **21h30** La fiammante Roig Arena, il neonato palazzetto multifunzionale che ospita il quartiere generale della locale squadra di basket, Valencia Basket Club, offre anche esperienze culinarie: nel ristorante Poble Nou si può assaggiare la paella ambrata, cotta sulle braci di legno di arancio, mentre si assiste a un concerto o un evento sportivo (programma su *roigarena.com*).

Ore **00h00** La Città delle Arti e delle Scienze, il futuribile complesso architettonico firmato da Santiago Calatrava, è bello di giorno e stupefacente di notte! Uno dei punti più panoramici da cui osservarla sono i giardini pensili con esposizione di opere d'arte dell'Umbracle, la struttura pedonale ad archi che in città chiamano"*Jamonero*". Parte di questo "coltello da prosciutto" ospita due epicentri della frizzante vita notturna valenciana: l'Umbracle Terraza e la discoteca Mya.

GIORNO 2

—

Ore **10h30** A Ruzafa, ex quartiere operaio a sud del centro storico, oggi famoso per la sua vita notturna (giovane) e i tantissimi negozi vintage, stanno fiorendo altrettante caffetterie indipendenti. Blackbird serve gustosi cinnamon rolls e caffè filtrati, Los Picos fa ottimi espresso e tiramisù, Fumi si concentra sulle migliori torrefazioni spagnole e le colazioni salate, in un ambiente minimal. Buono il caffè anche tra le bancarelle del Mercado Colon, l'edificio modernista vicino alla principale via dello shopping, Calle del Colon, che conduce fino a Plaza de Toros: se dall'Arena svolazzano bandiere della comunità valenciana significa che è in programma una corrida.

Ore **12h00** Il Centro de Arte Hortensia Herrero per l'arte contemporanea (*cahh.es*), una novità nella già vivace scena museale della città, vanta la più ampia esposizione di opere dell'artista valenciano Manolo Valdés, ed è ospitato in un palazzo nobiliare seicentesco che è stato ristrutturato e valorizzato attraverso il dialogo con opere site-specific. Dedicategli almeno un'ora prima di inoltravi alla scoperta di uno dei borghi più interessanti del centro storico, El Carmel. Il consiglio è perdersi nel dedalo di calli colorate di vetrine e street-art fino a raggiungerne l'epicentro creativo ed espositivo, il CCCC (*consorciumuseus.gva.es*), senza tralasciare due tappe classiche: gli affreschi della Chiesa di San Nicolás e la visita dell'IVAM, un autorevole museo di arte moderna dove sono esposte, in una sala indipendente, le fondamenta dell'antica muraglia medievale di Valencia.

Ore **14h00** Per gustare una versione fresca, contemporanea e audace della miglior cucina valenciana, sedetevi a uno dei tavoli del bar con terrazza di Lalola (*lolabarvalencia.wixsite.com*): tapas per tutti i palati (anche vegani), molte etichette di birra e vermouth di produzione artigianale.

Ore **19h00** dopo la doverosa siesta pomeridiana, che potete fare all'ombra delle meravigliose 45mila piante dei Giardini Botanici (*jardibotanic.org*, entrata 3 euro) la serata si accende sul rooftop panoramico dell'Atenea Sky (*@atenea.sky*) tra dj set e corner gastronomico con degustazione di Agua de Valencia, il cocktail locale a base di arance, cava, vodka e gin. Siamo all'ottavo piano di Palazzo Ateneo Marcantil, con un affaccio privilegiato sull'eclettico mix di architetture Art Déco e razionaliste di Plaza dell'Ayuntamiento (o del Municipio), teatro d'eccezione delle tante (e partecipate) feste popolari che vivacizzano le stagioni valenciane, dalla "scoppiettante" Las Fallas, fino alla Battaglia dei Fiori (vedi *visitvalencia.com*). Nell'ex Ufficio delle Poste della piazza, aprirà le porte il nuovo Museo Sorolla, dedicato al pittore valenciano che più di ogni altro seppe catturare la spettacolare luce, calda e dorata, di questa città.

Ore **22h30** Dopo la conquista di Ruzafa, la nuova scena gastronomica e festaiola della città si sta spostando anche a sud, oltre i Giardini del Turia. Alegal è l'indirizzo più nuovo in città: un ex-cinema riconvertito in gastro-disco-pub anni Ottanta, con l'audace cucina creativa dello chef stellato Dani García (*alegalstory.com*). •

GARDEN (E NON SOLO) PARTY

Sotto. L'Hemisfèric nella Città delle Arti e delle Scienze; la sua forma a occhio ospita un altro primato del Paese: le dimensioni della sala cinematografica Imax.
In alto. Gli interni dell'Atenea Sky, il locale panoramico all'ottavo piano di Palazzo Ateneo Marcantil.



RICHARD STACHMANN/UNSPLASH

ELLE ACTIVE!

IL GRANDE FORUM DI ELLE SUI TEMI DEL LAVORO E DEL WOMEN EMPOWERMENT

fiducia

NELLA DIVERSITÀ, NELL'AI, NEL MIX DI GENERAZIONI E NELLE DONNE

7-8 novembre

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
MILANO

Iscriviti subito!

***Fiducia: un sentimento attivo, empatico,costruttivo di chi crede nel cambiamento, nel coraggio e nella certezza di poter evolvere come essere umano, per se stessi e per la collettività di cui facciamo parte.**

ACCESSO GRATUITO IN PRESENZA O IN STREAMING

I NOSTRI PARTNER

GRAZIE A

ESTATE indiana

Giardini griffati sempre in fiore, borghi dimenticati in festa e isole di sirene. È l'autunno che sa ancora di vacanza.

Testo di **ALESSANDRA PON**



GARDEN PARTY

Poco importa che siate pollici o cuori verdi, a questo invito non potrete resistere: è a Vista Ostuni, in Puglia, che si può ammirare il primo giardino italiano firmato dall'architetto paesaggista belga Eric Dohnt. Una summa di botanica&estetica che irretisce d'angolo in angolo dell'hotel: gelsi antichi sul fronte dell'edificio; elicriso, artemisia ed aromatiche nelle aree conviviali; il giardino "traslucido" di arbusti e fioriture spontanee intorno alla piscina (in foto) e, sul rooftop, profumi di mirto e gelsomino. Anche le semplici pietre sbocciano come microgiardini grazie a capperi ed euforbie. Rsvp, lo spettacolo è 24 ore su 24... *vistapalazzo.com*

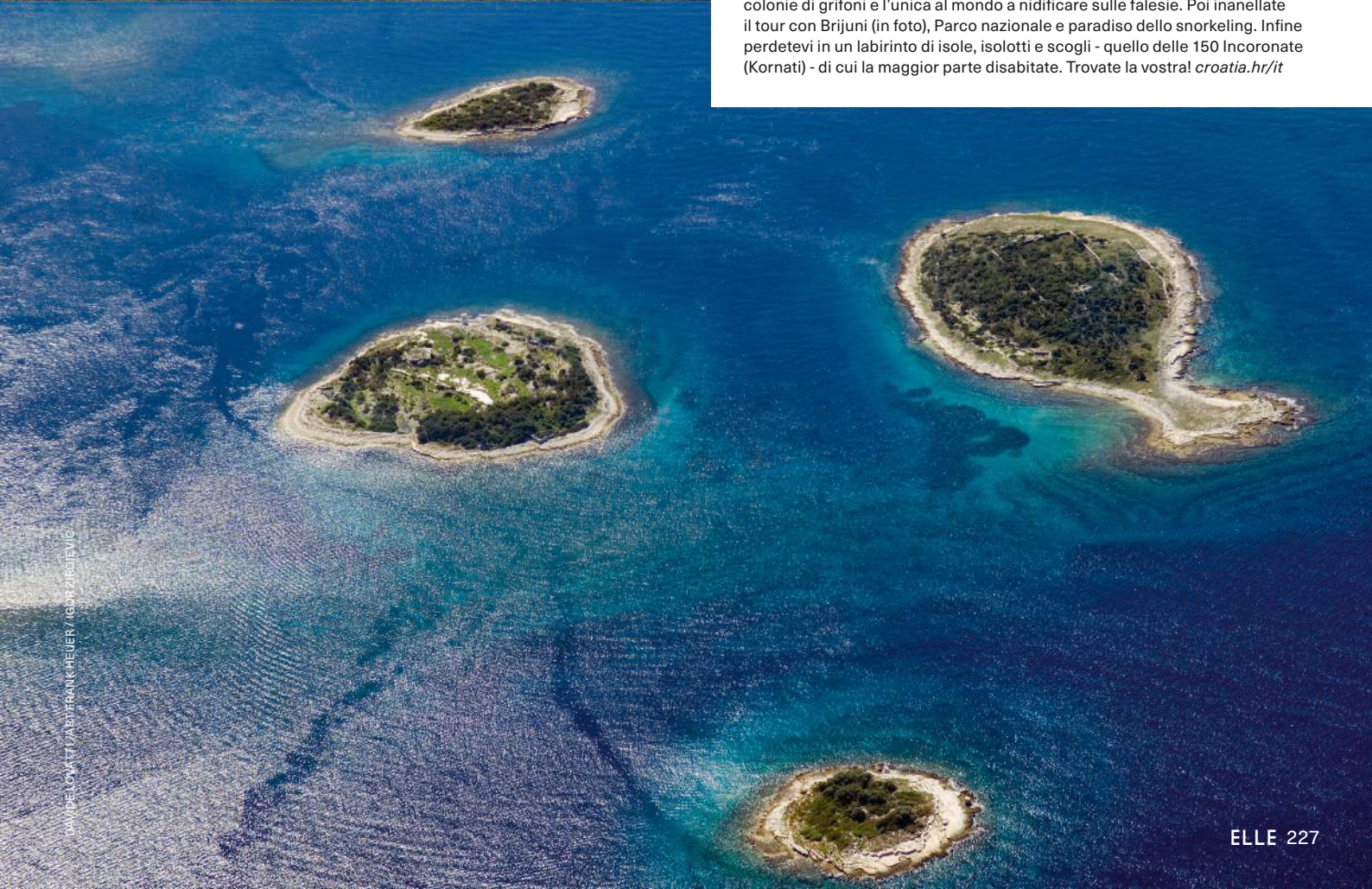


IL TRIANGOLO D'ORO (BIANCO)

Si trova tra i boschi e i ruscelli di Buje, Buzet e Pazin il cuore del territorio del celebre tartufo bianco istriano: al suo centro, il borgo medioevale di Motovun (in foto) che ogni anno, a settembre, ne celebra l'inizio della stagione con una "festa nella foresta". Ma c'è tempo anche a ottobre per unirsi a "cacce al tesoro" e degustazioni - anzi, la tentazione raddoppia - perché il 17-18 il festival si abbina a un altro gioiello, il vino Terrano. *istriavicina.istra.hr*

LE MILLE E UNA ISOLA...

Per l'esattezza, 1244: tante sono le isole dell'arcipelago croato e molte ancora da scoprire, ancor meglio a estate pop e vacanziera finita. Partite dalla più grande, Cres, che tra le spettacolari pareti rocciose ospita una delle ultime colonie di grifoni e l'unica al mondo a nidificare sulle falesie. Poi inanellate il tour con Brijuni (in foto), Parco nazionale e paradiso dello snorkeling. Infine perdetevi in un labirinto di isole, isolotti e scogli - quello delle 150 Incoronate (Kornati) - di cui la maggior parte disabitate. Trovate la vostra! *croatia.hr/it*



DAVIDE LOVATTI / ARTFRANKHEUER / IGOR ZIHOLEVIC

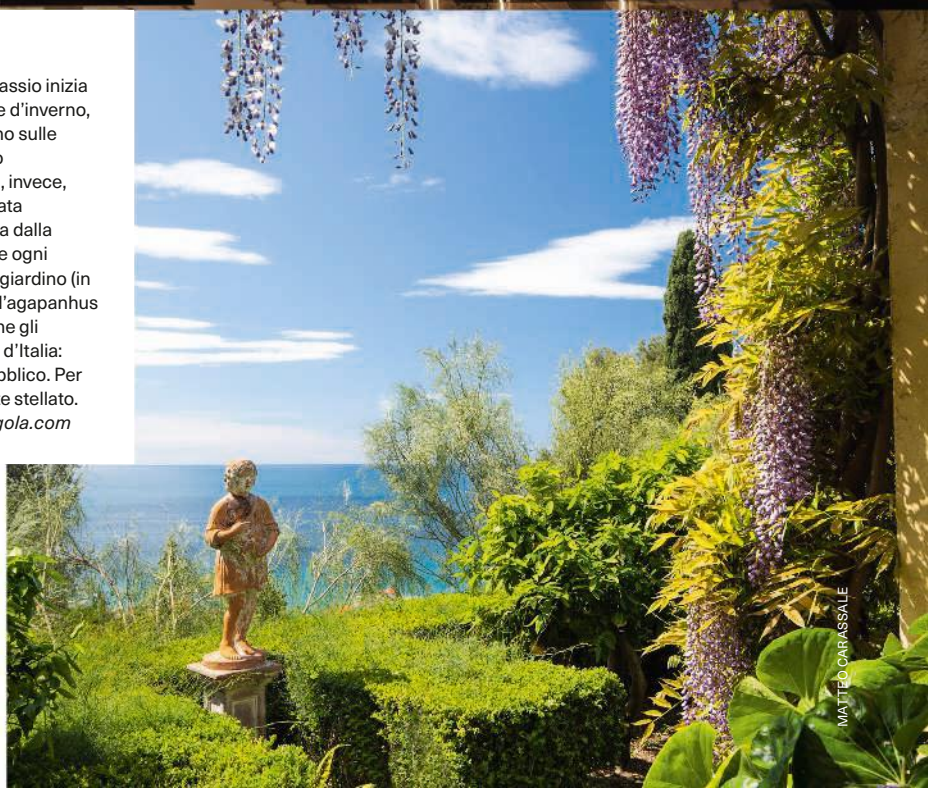
L'ARTE DELL'OSPITALITÀ

Un fil rouge intessuto di amore per tutte le arti - non ultima quella del ricevere - lega le vicende del rinato Boutique Hotel Stresa. Elegante residenza di fine '700 della "illuminata" Anna Maria Bolongaro, famiglia di mercanti colti, vi soggiornano politici come Camillo Benso conte di Cavour e intellettuali come Alessandro Manzoni e Antonio Rosmini. Oggi la tradizione continua diventando un gallery hotel, vetrina per artisti contemporanei - da Gianfranco Meggiato a Lele Vianello - anche della gastronomia: leggi chef Luca Gulino alla guida del ristorante LeBolle (in foto). *boutiquehotelstresa.com*



MY FAIR LADY

La storia di Villa della Pergola ad Alassio inizia nell'epoca dorata delle villeggiature d'inverno, quando gli aristo-Brits si trasferivano sulle coste italiane per sfuggire al freddo d'oltremanica. Ma la sua avventura, invece, vent'anni fa: una coppia appassionata d'arte, Antonio e Silvia Ricci, la salva dalla speculazione edilizia e le restituisce ogni autenticità e bellezza. A partire dal giardino (in foto), con la più grande collezione d'agapanhus d'Europa, oltre a glicini e agrumi, che gli conquista il titolo di Parco più Bello d'Italia: 22mila metri quadrati riaperti al pubblico. Per proseguire con il relais e il ristorante stellato. E la favola continua... *villadellapergola.com*



MATTEO CARASSALE

Il tuo cane ha problemi gastrointestinali cronici?





Prova **Monge VetSolution An·Hydro**
per il **supporto della funzione gastrointestinale**
e delle intolleranze alimentari, con probiotico vivo.
Grain free e altamente digeribile.

monge®
Grain Free Veterinary Diets
VetSolution

MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

www.monge.it

@monge_official

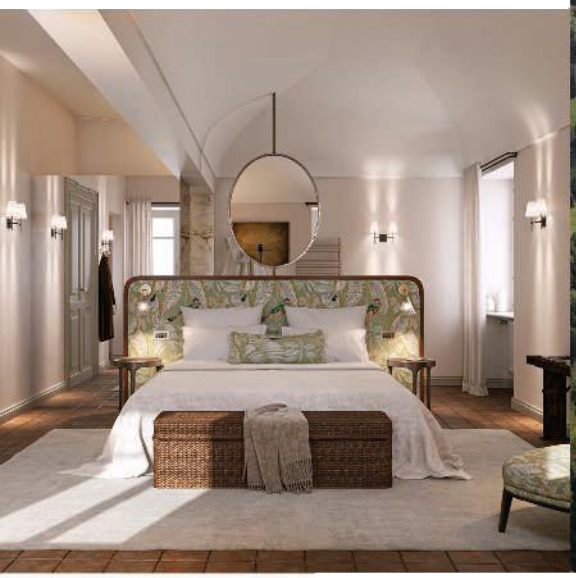


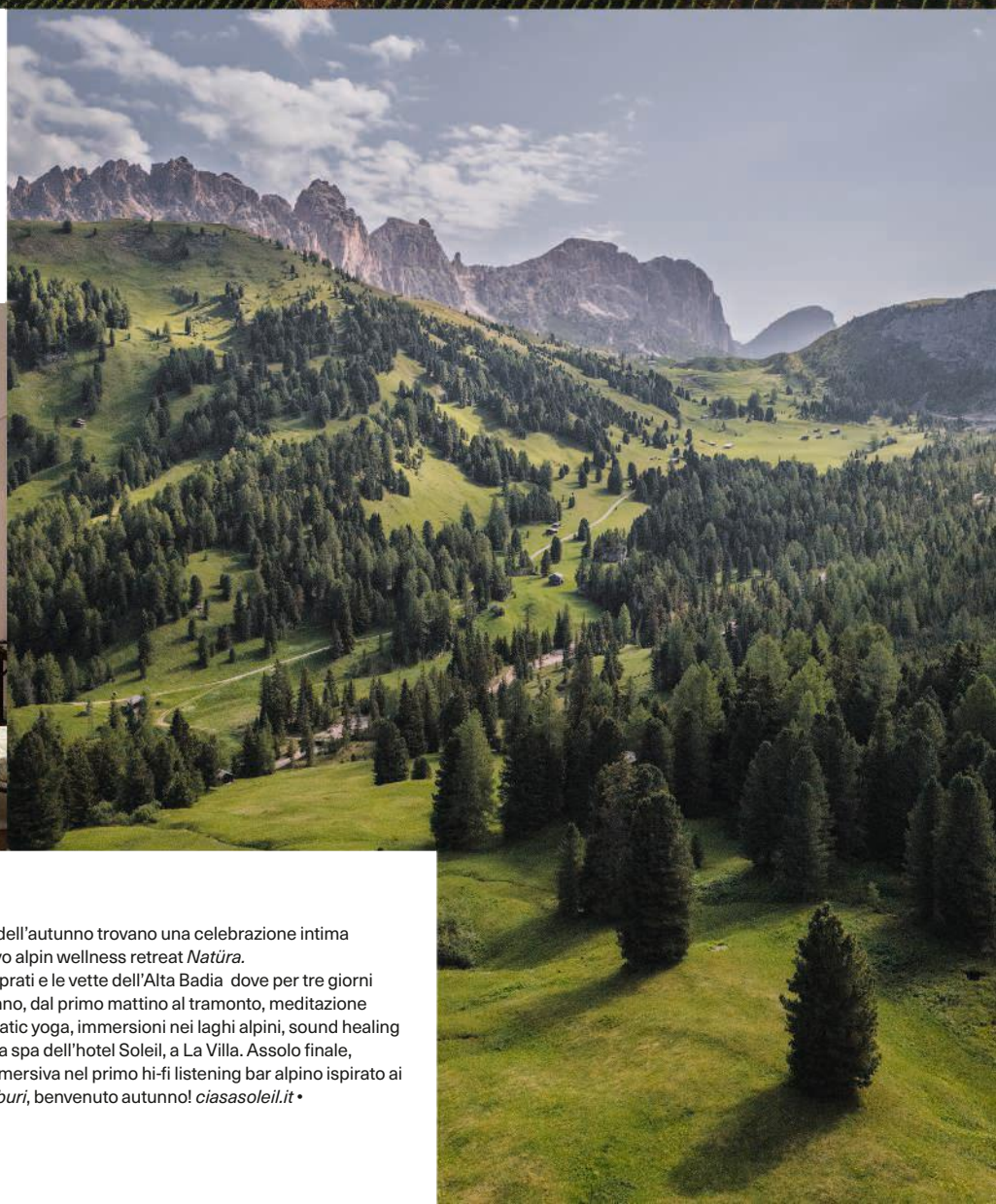
BORGHI DI-VINI

I wine lovers li hanno sulla loro mappa da tempo, perché è qui che è nato uno dei primi *Supertuscan* - il Cepparello, Sangiovese in purezza - e ora se li annotano anche per un sorprendente bianco, ebbene sì, uno Chardonnay dalla rossissima zona del Chianti. Ma anche se si è astemi le coordinate valgono il detour: due borghi turriti, Isole e Olena, separati da neanche un chilometro e uniti dalla storia e dai vigneti, caduti nell'oblìo negli anni Sessanta e ridestati da un avvocato e viticultore piemontese. Degustazioni a piacere: vino, of course, oppure olio extravergine - sempre di Isole e Olena - o entrambi, nelle cantine storiche o passeggiando per le viuzze dei due borghi incantati. *isoleeolena.it*

TRA SACRO E PROFANO

L'antica cappella Mater è diventata una lounge; la cisterna d'acqua con il soffitto a volta e gli ambienti più recessi del monastero, la spa; mentre le celle hanno preso lo spazio di camere e suite (in foto) e la chiesetta sconsacrata lo spazio espositivo dell'artista e memoria storica del luogo Eso Peluzzi. Esemplare il recupero del convento di Borgo Monchiero, Heritage by Atmosphere, nelle Langhe, che non dimentica i peccati (di gola): un ristorante by stellato Giorgio Servetto. *borgomonchiero-atmosphere.com*





RITI DI PASSAGGIO

La fine dell'estate e l'inizio dell'autunno trovano una celebrazione intima di anima&corpo con il nuovo alpin wellness retreat *Natüra.* Scenografia d'eccezione, i prati e le vette dell'Alta Badia dove per tre giorni (dal 24 al 27/9) si alterneranno, dal primo mattino al tramonto, meditazione camminata nel bosco, somatic yoga, immersioni nei laghi alpini, sound healing e momenti di recupero nella spa dell'hotel Soleil, a La Villa. Assolo finale, l'ultima sera esperienza immersiva nel primo hi-fi listening bar alpino ispirato ai jazz kissa giapponesi. *Donburi*, benvenuto autunno! *ciasasoleil.it* •

LA SAGA DI JACK REACHER

firmata

LEE CHILD

ti aspetta con GENTE





Dal **24 settembre**

PIÙ DI 100 MILIONI DI LETTORI NEL MONDO, UN SOLO EROE IMPOSSIBILE DA FERMARE.

Prossima uscita: Niente da perdere

un nuovo libro ogni giovedì*

HEARST italia

in collaborazione con LONGANESI

*a 9,90€ oltre il prezzo del giornale

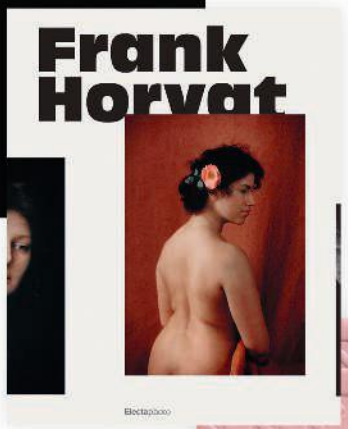
MODA

L'IMPERATORE
L'opera omnia raccolta da chi gli è stato accanto per 45 anni, Midori Kitamura. *Issey Miyake* (Taschen).

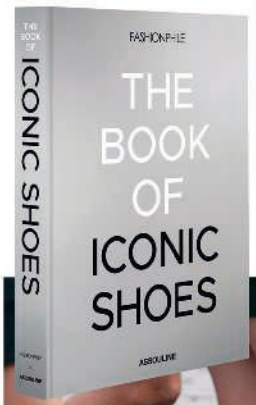




L'ECLETTICO
Dall'iconico cappello di Givenchy per *Jardin des Modes* (in foto, 1958) ai ritratti, ai viaggi nel catalogo della mostra *Frank Horvat* (Electa), a Roma fino al 10/1/2027.



STILETTO-VICTIM
Storia, quotazioni, Vip di tacco in *The Book of Iconic Shoes* (Assouline).



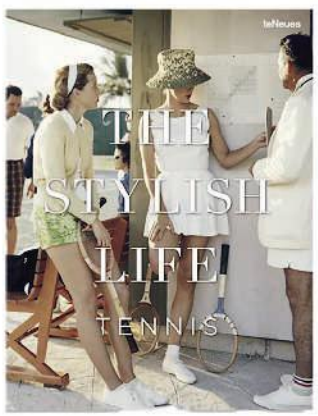


DI CHE BORSA SEI? Lo svela Antonio Mancinelli in *La borsa* (Marsilio ed.).



STATUS SYMBOL
L'immortale Mlle Coco ne *La storia del tailleur Chanel* (Il Castello).





DIRITTO E ROVESCIO
Nuova puntata sportiva della serie *The Stylish Life, Tennis* (Gestalten).

ARTHUR ELGORT-CONDE NAST-GETTY IMAGES / STUDIO FRANK HORVAT

COSA INDOSSEREMO QUESTO AUTUNNO?

SCOPRI TUTTE LE TENDENZE DA CONOSCERE: 128 LOOK DALLE SFILATE

SELEZIONATI DA ELLE



Scarica il book e lasciati guidare dalla moda per essere pronta al prossimo autunno.

SCANSIONA IL QR CODE E REGISTRATI
PER INIZIARE A SFOGLIARE TUTTI I LOOK DELLE PASSERELLE

ARIETE
DAL 21 MARZO AL 20 APRILE

Decidete voi dove si va e cosa si fa. Una scelta rimandata - cambiare look, lanciare un progetto, dire finalmente un no - vi rimette al centro e sorprende chi vi credeva prevedibili. Se non l'avete fatto prima, anche in famiglia sarete molto chiare. In amore la chimica con una persona è potente, ma non chiamatela subito amore. Prima fate una domanda semplice e ascoltate bene la risposta.

TORO
DAL 21 APRILE AL 20 MAGGIO

Le voci di corridoio meritano attenzione. Un cambio ai vertici o un incarico ancora riservato può aprire una porta sul lavoro. Non correte: raccogliete le informazioni e muovetevi solo quando il quadro è chiaro. Il corpo, intanto, reclama quel riposo rimandato per settimane: accettate l'invito del partner o di un'amica a sparire per un weekend. Le single? Un incontro arriva dove nessuno vi conosce.

CANCRO
DAL 22 GIUGNO AL 22 LUGLIO

Finalmente a casa si torna a ridere insieme. Con Venere a favore basta una cena per ritrovarsi col partner e stemperare le tensioni di settembre. Se siete single, non restate sul divano: qualcuno lì fuori sa farsi notare... come voi sul lavoro, pronte a catturare gli sguardi giusti presentando un progetto o facendovi avanti per una promozione. Niente ansia da prestazione: il risultato parla già per voi.

LEONE
DAL 23 LUGLIO AL 23 AGOSTO

Una pratica ferma da mesi riceve finalmente un timbro. Che riguardi il lavoro, un trasferimento o una questione legale, rimette in moto i vostri piani. Non date però per risolto ciò che è solo promesso: manca ancora un dettaglio. In coppia o in famiglia una partenza cambia i programmi: decidete insieme come organizzarvi. Se siete single, portate la chat fuori dallo schermo: vedersi dal vivo chiarisce tutto.

ELLE

L'OROSCOPO *di Simon & The Stars*

DAL 22 AL 30 SETTEMBRE

GEMELLI
DAL 21 MAGGIO AL 21 GIUGNO

Pronte a fare voi la prima mossa? Mentre le single trasformano una battuta in un appuntamento, chi è in coppia propone quel viaggio o progetto rimandato: calendario alla mano, stavolta si fissa una data. Intanto il lavoro vi porta davanti a chi può dare il via libera a una vostra idea o richiesta: presentatevi con determinazione, e se vi promettono mari e monti voi chiedete subito come e quando.

VERGINE
DAL 24 AGOSTO AL 22 SETTEMBRE

Quella cosa non detta è già seduta tra voi e il partner. Chiamatela però col suo nome: paura, richiesta o dubbio. Affrontarla può restituire intimità. Se siete single, un'attrazione cresce tra messaggi sempre meno innocenti. Sul lavoro viene annunciata una riorganizzazione preparata da tempo: cambia il metodo e forse anche il vostro ruolo. Ed è un bene, visto che vi libera da un compito ripetitivo.

BILANCIA
DAL 23 SETTEMBRE AL 22 OTTOBRE

Un accordo, una collaborazione o una decisione arrivano al dunque e possono darvi più visibilità. Prima di metterci il bollo, però, chiarite compiti e obiettivi: l'entusiasmo è alto, ma sia chiaro che è ancora tutto da costruire. Anche il cuore vi mette davanti allo stesso bivio: una persona parla di futuro e voi avete voglia di crederle. Fatelo, ma lasciate che siano i gesti a completare il racconto.

SCORPIONE
DAL 23 OTTOBRE AL 22 NOVEMBRE

Ciò che nasce come sostituzione può aprire una fase nuova. Sul lavoro è tempo di prendere accordi per un nuovo ruolo o progetto, anche grazie a una sedia che si libera. Venere nel segno intanto pensa al resto: se siete single, un incontro vi prende alla sprovvista e vi regala emozioni speciali. Se invece volete definire un rapporto, esponetevi: l'altra persona potrebbe essere più pronta di quanto pensiate.

SAGITTARIO
DAL 23 NOVEMBRE AL 21 DICEMBRE

Un nuovo amore vi presenta agli amici o vi chiede di uscire allo scoperto? È tempo di amare alla luce del sole. Tutto bello, ma prima assicuratevi che le intenzioni coincidano. In coppia una notizia legata ai figli o a un progetto comune riaccende l'entusiasmo e rimette tutti in movimento. Sul lavoro sorprendete con un'idea o una decisione: ciò che nessuno aveva previsto è il vostro punto di forza.

CAPRICORNO
DAL 22 DICEMBRE AL 20 GENNAIO

Le chiavi passano di mano. Se eravate in attesa di un trasloco, di una compravendita, o di ristrutturare casa, ecco che la fine di settembre vi restituisce conferme. Resta da convincere un familiare o il partner a dare la sua benedizione, ma sarete persuasive. Idem se avete chiesto un cambio di sede o gruppo. In amore chi vi contraddice è irritante, ma forse vi sta lanciando un segnale di interesse.

ACQUARIO
DAL 21 GENNAIO AL 19 FEBBRAIO

Finalmente si capisce chi deve fare cosa. Una riunione mette ordine nel lavoro: un accordo si definisce e il prossimo passo prende forma. Mettete tutto nero su bianco, però, perché una frase può essere stata capita in due modi. In amore la tensione è alta: il lavoro ha creato distanze e restano troppe cose non dette. È il momento di tirarle fuori, senza trasformare il confronto in un braccio di ferro.

PESCI
DAL 20 FEBBRAIO AL 20 MARZO

A fine mese i conti regalano una buona notizia. Un pagamento atteso si sblocca o un lavoro comincia a dare i suoi frutti. Seguite l'iter passo dopo passo, ma poi concedetevi un brindisi. Intanto gli impegni aumentano, ma questa volta anche la soddisfazione. Venere accorcia le distanze nella coppia, anche grazie a un viaggio da mettere in calendario. Single? Qualcuno prenota per venirvi a trovare.

LUNA PIENA IN ARIETE

La Luna Piena in Ariete rende inevitabile una decisione rimandata. Abbiamo aspettato, mediato e cercato di non deludere nessuno. Ora dobbiamo dire che cosa vogliamo e agire di conseguenza. Prima, però, verifichiamo che i fatti confermino le nostre impressioni. Se la direzione è chiara, non serve alzare la voce né iniziare una battaglia. Basta fare il primo passo senza chiedere il permesso a nessuno.

ILLUSTRAZIONI SARA NOT

SIMON & THE STARS L'astro-blogger più amato online (simonandthestars.it)


KIKO
MILANO



Dior

FINE JEWELLERY

My Dior