

GRAZIA

€ 2,00
quindicinale n. 20
24/9/2026
Settembre 2026

MODA ASSOLUTA

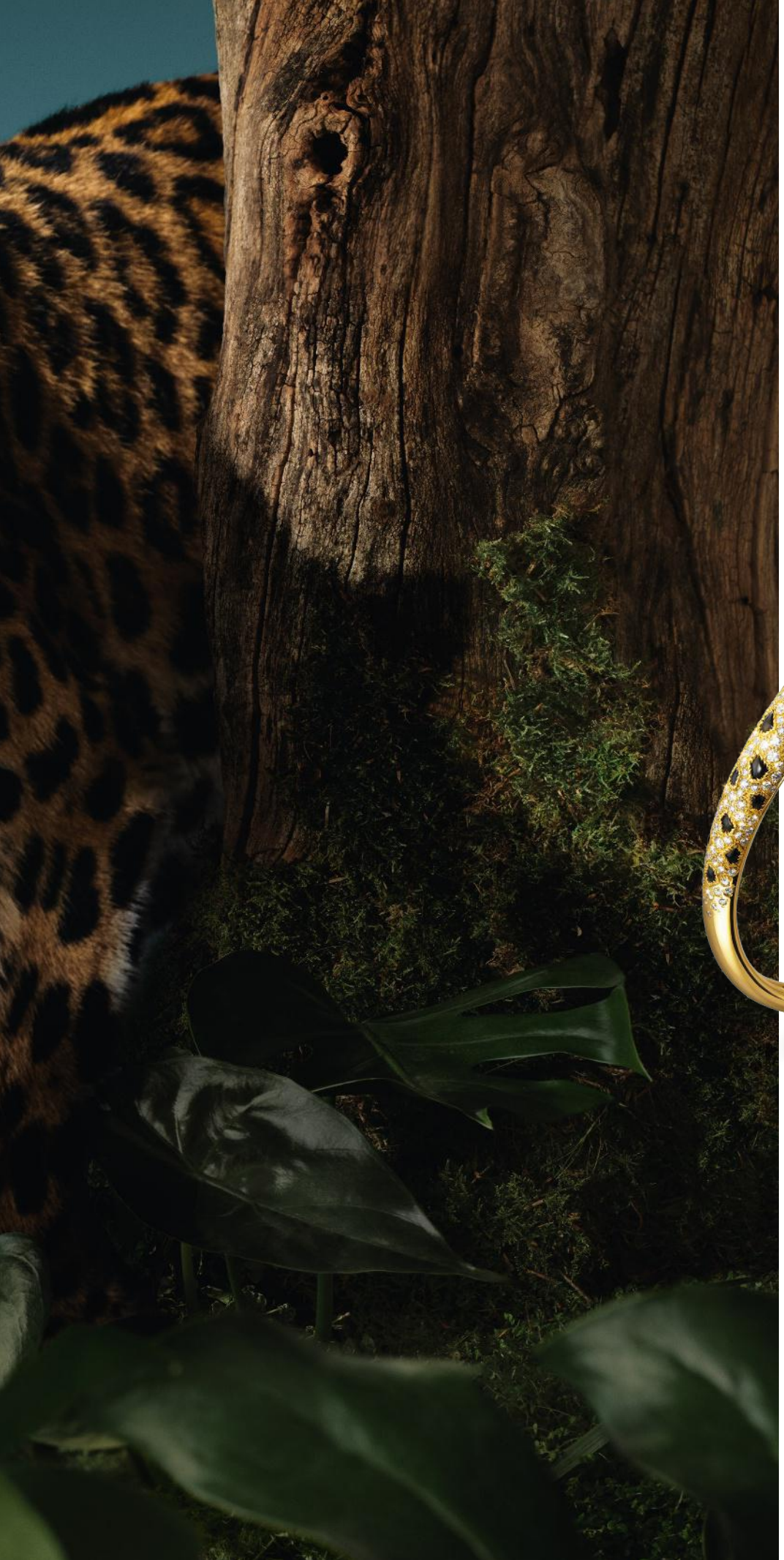
196 PAGINE
DI DESIDERI

CON
LE FOTO DI
ELLEN
VON UNWERTH

CON
LO STILE DI
JOVANOTTI
FLORENCE PUGH
DREE HEMINGWAY
GIULIA DE LELLIS

9 771120 511455 62620


cartier.it - +39 02 3026 548





Cartier


PRADA
ART. SPRD20 E26O FE10R PRADA.COM


PRADA
PRADA


FENDI.COM


FENDI


CHANEL
COCO
MADEMOISELLE
CHANEL
PARIS
CRUSH ABSOLU


COCO MADEMOISELLE
CRUSH ABSOLU
LA NUOVA FRAGRANZA




EMPORIO ARMANI

maxmara.com




MaxMara





GIOVANNI RASPINI



IT'S WEEKEND TIME!



WEEKEND

MaxMara




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

MARINA



RINALDI



Size doesn't matter

SOMMARIO

28 L'EDITORIALE DELLA DIRETTRICE di Silvia Grilli
e la posta di GRAZIA

34 OGGETTI DEL DESIDERIO

ATTUALITÀ

41 PARLIAMONE
•Perché gli Anni 90 ci mancano tanto •Jova, tu che ti vesti solo di gioia •Quello sguardo che ha rivoluzionato la moda •Il serpente dorato di New York •La Manhattan dei desideri •La carica dei nuovi direttori creativi •Storie per una festa •Qui l'eccellenza italiana è avanguardia •Dree e il richiamo della natura •Vota il look

71 PERSONE DI MODA
Alicia Vikander:
«Non confondo mai amore e controllo»

76 PERSONE DI MODA
Florence Pugh:
«Io voglio fare rumore»

84 PERSONE DI MODA
Giulia De Lellis:
«Ogni giorno c'è una versione diversa di me»

91 INCHIESTA
Che fine ha fatto l'inclusività?

SPECIALE MODA

96 INCANTO SUL LAGO

112 LE MAGIE DELLA NATURA

128 IN VOLO



138 STILE LIBERO

Davanti, borsa a spalla con grana (**Coccinelle**). Dietro, Borsa *Marcella Zarina* in faux fur effetto astrakan (**Gianni Chiarini Firenze**).

Foto LUCIO CONVERTINI

Publicis EtNous

HERMÈS
PARIS

Hermès, a tutta briglia!



SOMMARIO

136 INTERVISTA La vita segreta delle pietre preziose

138 STILE LIBERO

147 LOVE La tua uniforme

148 MODA In viaggio nel tempo più prezioso

150 SHOPPING

157 LOVE Una data speciale

159 LOVE Un'amica per sempre

160 NUOVE IDEE •Intorno al blu •Un tocco di rosa •Grigio da città •Il bordeaux è sexy

168 INTERVISTA La perfezione della perla

171 LOVE Al tuo ritmo

172 FASHION NEWS

BELLEZZA

177 IL TRUCCO C'È

AGENDA E STILI DI VITA

186 •Spettacoli •Visioni

192 INDIRIZZI

194 INFINE

96 INCANTO SUL LAGO

Giacca in denim e nylon con guanti su leggings in latex; sandali (tutto **Dsquared2**). Occhiali (**Alaïa**).

FOTO ELLEN VON UNWERTH

www.brunellocucinelli.com



GRAZIA

REWORLD MEDIA ITALIA

DIRETTRICE RESPONSABILE_**SILVIA GRILLI**
grazia.direttrice@reworldmedia.com

VICEDIRETTORE_ **PIERO MACCHIONI**
pmacchioni@reworldmedia.com
ART DIRECTOR_ **DANIELE COSTA**
dcosta@reworldmedia.com
CAPOREDATTRICE CENTRALE_ **LAURA INCARDONA**
lincardona@reworldmedia.com

UFFICIO CENTRALE
caposervizio **ANNA SANTINI**
asantini@reworldmedia.com
vicecaposervizio
MAURIZIO DALLA PALMA
mdallapalma@reworldmedia.com

ATTUALITÀ
ALESSIA ERCOLINI
aercolini@reworldmedia.com
redattrice esperta **MARINA SPEICH**
mspeich@reworldmedia.com
LUCIA VALERIO
lvalerio@reworldmedia.com
ANNALIA VENEZIA avenezia@reworldmedia.com *(collaboratrice)*

MODA
caporedattrice **CARLOTTA MARIONI**
cmarioni@reworldmedia.com
ANTONELLA BIGOTTO
abigotto@reworldmedia.com

BELLEZZA
vicecaposervizio **PAOLA SPEZI**
pspezi@reworldmedia.com

GRAFICI
caposervizio **LAURA CAVEZZANA**
lcavezzana@reworldmedia.com
caposervizio **MYRIAM DE POLI**
mdepoli@reworldmedia.com
vicecaposervizio
GRAZIELLA BRAMBILLA
gbrambilla@reworldmedia.com
GIULIANA GILIOLI
ggilioli@reworldmedia.com
(*vicecaposervizio ad personam*)
vicecaposervizio **FEDERICA PENSIERI**
fpensieri@reworldmedia.com
CHIARA BROGGI
cbroggi@reworldmedia.com
LUCIA TIRABASSI
ltirabassi@reworldmedia.com

IMMAGINE
photo editor
VALENTINA DI BERNARDO
vdibernardo@reworldmedia.com
ricerca iconografica **DANIELA PARIS**
dparis@reworldmedia.com

SEGRETERIA
MARCELA DA CRUZ TAVARES
mdacruztavares@reworldmedia.com
ufficio amministrativo
BARBARA MELEDANDRI
grazia.bordero@reworldmedia.com

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO
Enrica Brocardo, Selin Bursalioglu, Claudia Catalli, Emanuela Cipriani, Lucio Convertini, Simone Falcetta, Gaia Giovetti, Michele Mereu, Vasilina Popova, Tom Schirmacher, Donatella Sgroj, Mario Sorrenti, Ellen Von Unwerth.

Production contributor
FLAVIA NEVIANI



IN COPERTINA

Top e gonna in guipure di cotone, spille-fiore (tutto **Dior**). Orecchini (**Goossens Paris**); due anelli *B.zero1 Gold&Steel* in oro e acciaio (**Bvlgari**). Fiori artificiali (**Panther by Valeria Gandossi**). PETTINATURA: Maurizio Kulpherk@Etoile Management. TRUCCO: Elena Pivetta@ Greenappleitalia using Mac Cosmetics. TALENT: Lexi Upshaw@Supreme Management. STYLING: Selin Bursalioglu. FOTO: Ellen Von Unwerth.

Grazia è un marchio registrato e di proprietà di Reworld Media Italia S.r.l.

Reworld Media Italia S.r.l.
Chairman Gautier Normand;
Member of the Board of Directors Stéphane Haitaian;
Chief Executive Officer Daniela Sola;
Marketing Director Francesca Brambilla;
International Art Director Giacomo Pasqualini; *Head of digital* Katia Ciancaglini

GRAZIA TORNA IN EDICOLA L'8 OTTOBRE

ferragamo.com



ARTWORK BY WILLIE COLE.
COURTESY OF MUSEUM VOORLINDEN, WASSENAAR, THE NETHERLANDS.

FERRAGAMO



MINISTRO TAJANI, DA OGGI CI METTIAMO TUTTE IN MINIGONNA

DI *SILVIA GRILLI,*
DIRETTRICE DI GRAZIA

Il vero problema non sono soltanto le parole di Antonio Tajani. È la reazione della maggioranza degli italiani, che la pensa esattamente come lui: «Perché, che cosa ha detto di strano?».
Il ministro degli Esteri e vicepresidente del Consiglio ha spiegato in pubblico che suggerimento darebbe a un figlio per scegliere la moglie ideale: quella meno affascinante, meno vistosa, con la gonna più lunga, che non ti tradisca e ti garantisca stabilità tra le mura domestiche. **INSOMMA, UNA CHE STIA AL SUO POSTO, UNA BUONA MADRE DI FAMIGLIA.**
I consigli del ministro ricalcano il manuale di quasi tutti i maschi italici: meglio sposare una donna muta con il grembiule che una libera e appariscente. Tajani parla come un venditore che consiglia un elettrodomestico: scegli il modello più affidabile, possibilmente non usato e con il miglior programma di pulizia. Magari non sarà un aspirapolvere di ultima generazione, non brillerà al primo sguardo, ma ti puoi fidare. Quella ragazza non la noti subito, ma già dall'orlo della gonna intuisci che non ha avuto troppe relazioni, né troppi grilli per la testa. Già dai centimetri di stoffa hai la garanzia che sfornerà un po' di figli e ti gestirà bene la casa.
NIENTE DI NUOVO. TAJANI È UN PERFETTO RAPPRESENTANTE DI QUEL PATRIARCATO ITALICO CHE DA SEMPRE DIVIDE LE FEMMINE IN SANTE O PROSTITUTE. Siamo nel Paese dove nei processi per stupro si indaga ancora sulla lunghezza della gonna della vittima, e in ogni famiglia si raccomanda alle figlie di non vestirsi in modo provocante, «altrimenti è naturale che i maschi non si trattengano». Questa è l'Italia dove ti giudicano sempre per come sei vestita, per come ti trucchi e per quanta libertà ti prenda.
LE DONNE INTELLIGENTI E INDIPENDENTI FANNO PAURA. E, QUANDO SONO COSÌ BRILLANTI E LIBERE CHE NON TI SOPPORTANO PIÙ E SE NE VOGLIONO ANDARE, SPESSO SI RITROVANO BUTTATE GIÙ DA UN CAVALCAVIA.
Perché lui «l'amava tanto», sia chiaro. Era lei a essere così poco affidabile...
Il problema non è solo la maggioranza d'accordo con il ministro. Il problema è anche l'atteggiamento di Giorgia Meloni: «Penso sia semplicemente una frase uscita male, non ingigantirei il fatto», ha commentato.
No, non è uscita male, signora Presidente del Consiglio. È uscita così bene che riflette esattamente la nostra società: per Tajani il ruolo femminile è limitato a moglie e madre, non se ne esce. Il maschio, invece, è quello che telefona da fuori per controllare che la serva fedele faccia il suo dovere.
Come si può cambiare una cultura fondata sulla diseguaglianza tra i sessi se chi ci governa incarna i pregiudizi, e se il nuovo che avanza è impersonato dall'europarlamentare Roberto Vannacci, che vorrebbe sacrificare le femmine al patriarcato mediterraneo?
INUTILE DARE L'ERGASTOLO A CHI UCCIDE UNA DONNA, QUANDO LA POLITICA STESSA LEGITTIMA L'IDEA CHE I MASCHI POSSANO DECIDERE DELLE NOSTRE VITE E DEI NOSTRI CORPI. Ciò che i politici sembrano non capire è che i femminicidi non nascono dal nulla, non sono gesti isolati di uomini cattivi, ma attecchiscono e prosperano in una cultura che punisce l'indipendenza femminile.
Il problema dell'Italia, caro ministro Tajani, è proprio l'educazione che si riceve in famiglia. A partire dalla sua, dove il modello ideale è rimasto il marito in cravatta e la moglie col grembiule che ti serve la minestra fumante. Mi viene il dubbio che per questo si sia preteso il consenso scritto dei genitori per l'educazione sessuo-affettiva nelle scuole. Non sia mai che s'insegnino il rispetto e la parità per una ragazza libera.
SA CHE COSA PENSO? A LEZIONE DOVREBBE ANDARCI PRIMA DI TUTTO IL NOSTRO GOVERNO. INTANTO, NOI DA OGGI CI METTIAMO TUTTE IN MINIGONNA.



SCRIVI ALLA DIRETTRICE ALL'INDIRIZZO **GRAZIA.DIRETTRICE@REWORLDMEDIA.COM**


ETRO
PALAZZO MONTI
Artist Residency

SCRIVI A GRAZIA: VIA FANTOLI 7, 20138 MILANO **EMAIL** GRAZIA.DIRETTRICE@REWORLDMEDIA.COM
LAPOSTADIGRAZIA@REWORLDMEDIA.COM **SOCIAL** INSTAGRAM.COM/GRAZIA_IT
TIKTOK.COM/GRAZIA_IT - FACEBOOK.COM/GRAZIA **WEB** GRAZIA.IT

Lettere alla Direttrice

RISPONDE LA DIRETTRICE DI *GRAZIA*,
SILVIA GRILLI

EMAIL DI RAFFAELLA DELLA CHIARA

Direttrice, le scrivo in merito al suo articolo sui femminicidi. Come al solito vengono travisate le parole di Roberto Vannacci. Non usiamo le dichiarazioni di altri a nostro piacimento per aumentare la disapprovazione, contando sull'ignoranza delle persone che si fidano e non vanno ad approfondire. Durante un'assemblea a Roma nel giugno 2026, il generale e leader del movimento Futuro Nazionale ha dichiarato che «il femminicidio non esiste», definendolo un omicidio come tutti gli altri. Le sue argomentazioni principali sono: nessuna distinzione di sesso, perché secondo Vannacci un reato non diventa più o meno grave in base al sesso, alla religione o al colore della pelle di chi lo compie o lo subisce. Poi il paragone con gli anziani: Vannacci ha aggiunto che, sebbene esista la violenza contro le donne, non si parla di "anzianicidio" per indicare la violenza contro gli anziani. Infine, la contrarietà a tutele specifiche: sostiene che la vera parità significa applicare le stesse norme e regole senza bisogno di fattispecie di reato specifiche o di protezioni basate sul genere.

«Cara Raffaella, ribadisco ciò che ho scritto nel mio editoriale. Vannacci non ha capito, o ha fatto finta di non capire, che il femminicidio non è un reato più grave perché si uccide una donna invece di un uomo o un'anziana/anziano. Il femminicidio è più grave perché si ammazza una donna in quanto donna, poiché la si considera una proprietà, un essere su cui si ha diritto di vita e di morte. La vera uguaglianza è considerare le donne pari agli uomini, non creature su cui esercitare potere. Non si tratta di protezione basata sul genere. Si tratta di diritti umani: non puoi ucciderla perché ti lascia. Non è la tua schiava. Se lo fai, meriti l'ergastolo perché l'hai eliminata per discriminazione, odio o dominio di genere. Complimenti a Giorgia Meloni per averlo spiegato perfettamente».

EMAIL DI M. C. M.

Buongiorno, relativamente alla questione affrontata nell'editoriale "L'ha uccisa, poverino, bisogna capirlo", posso affermare che educazione ed esempio in famiglia sono le prime occasioni di formazione dei figli, a seguire la scuola. Poi, parlando di condizione femminile, non ci manca il coraggio: quando ci sentiamo in pericolo, cominciamo a chiedere aiuto, come accaduto a me, che ho impiegato 11 anni prima di decidermi alla separazione. Sono stata più volte ai comandi dei carabinieri del paese e ho riferito il mio problema di maltrattamenti, umiliazioni e intimidazioni anche fisiche. I carabinieri, per prima cosa, mi hanno chiesto se in qualche modo avessi provocato mio marito per indurlo a maltrattarmi. Ho ascoltato i loro predicozzi e l'aria di compatimento per la mia fragile psiche: mi hanno suggerito di avere pazienza e di riflettere seriamente prima di presentare una denuncia, perché non si può rovinare un padre di famiglia per qualche litigio di coppia, è tutto normale. La loro promessa è stata quella che avrebbero contattato mio marito e gli avrebbero fatto una bella lavata di testa. Questo per ben due volte. Immaginate dopo pochi giorni, quando hanno poi "lavato la testa" a mio marito, che cosa mi abbia aspettato in casa. Davanti a nostro figlio. Dopo 11 anni, ho deciso di andarmene e lui, riaccompagnandomi da mia madre, si è rivolto a lei dicendo: «L'ho riportata indietro». Stendiamo quindi un velo pietoso sui 20 minuti che queste divise hanno impiegato per geolocalizzare una ragazza chiusa in un baule che urlava di essere aiutata (come capitato a Lorena Isceri, ndr*). Nei giornali, in tv, sui canali YouTube questi aspetti non vengono mai fuori. La negligenza delle divise è vergognosa.*

«Cara lettrice, carabinieri e polizia sono in maggioranza uomini e in gran parte non vedono, non sentono, non capiscono che cosa significhi veramente la violenza domestica. Probabilmente, alcuni di loro sono violenti a loro volta con le proprie compagne. Sarebbe necessaria un'educazione massiccia delle forze dell'ordine. Abbiamo bisogno di una rivoluzione globale della società tutta, visto che la disuguaglianza di genere viene tramandata nelle case di generazione in generazione».

CARE LETTRICI, DALLE VOSTRE LETTERE PUÒ NASCERE L'IDEA DI UN'INCHIESTA O DI NUOVE STORIE DA RACCONTARE. FIRMATE CON NOME E COGNOME: SARÀ PIÙ FACILE CONTATTARVI. E... SCRIVETECI! CON L'INVIO DEL VOSTRO MESSAGGIO E DEGLI EVENTUALI ALLEGATI DICHIARATE DI ACCETTARE LE CONDIZIONI DEL SERVIZIO CONSULTABILI NELLE ULTIME PAGINE DELLA RIVISTA.


ERMANNO SCERVINO
ermannoscervino.com





DUNO

D-DUNO.IT

OGGETTI DEL



LUCIDISSIMI
Orecchini a catena in maglia forzatina allungata con placcatura oro (**Bronzallure**, € 74).



PORTAFORTUNA
Astuccio per rossetto *Dior Addict Fashion Case Charm* (**Dior**, € 41, su *dior.com*).



SGUARDI INDIMENTICABILI
Montatura chiara in acetato con lenti sfumate (**Moscot**, € 370).



DESIDERIO

DI *DONATELLA SGROJ*



STILE AMAZZONE
Borsa *Mavery* in pelle bottalata di ispirazione selleria con dettagli dorati (**Coccinelle**, € 340).



CLASSICHE
Ballerine in pelle scamosciata con punta liscia e fibbia vintage (**Frau**, € 139).

OGGETTI DEL DESIDERIO



EFFETTO DIVA
Maxiocchiali in acetato havana con lenti sfumate (**Max Mara Eyewear**, € 290).



IL DETTAGLIO CHE COLPISCE
Guanti in pelle lunghi al gomito (**Ermanno Scervino**, € 550).


LUISASPAGNOLI.COM
LUISA SPAGNOLI

OGGETTI DEL DESIDERIO



LABBRA IN RIBES
Rossetto *LV Rouge 715 Monogram Infrarouge*. Dalla collezione anniversario per i 130 anni del Monogram, firmata Dame Pat McGrath x Nicolas Ghesquière (**La Beauté Louis Vuitton**, € 170, edizione limitata).



TACCHI MINI
Décolletées in pelle anticata con lacci (**Prada**, € 1.250).



LA BORSA PIÙ CHIC
Borsa a trapezio in pelle scamosciata con chiusura a cerniera, tirazip con lacci e dettagli metallici (**Etro**, € 1.090).


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



Giorgio Visconti

Collezione LikeMe in titanio, oro e diamanti. Gioiellerie selezionate su giorgiovisconti.it

1

PERCHÉ GLI ANNI 90 CI MANCANO TANTO

GLI STILISTI PIÙ CORAGGIOSI. LA MUSA RIBELLE KATE MOSS. LA VITA NEI LOCALI PRIMA DI INTERNET E DEI SOCIAL. A LONDRA UNA MOSTRA CELEBRA L'ULTIMO DECENNIO IN CUI CI SIAMO PENSATI DAVVERO LIBERI

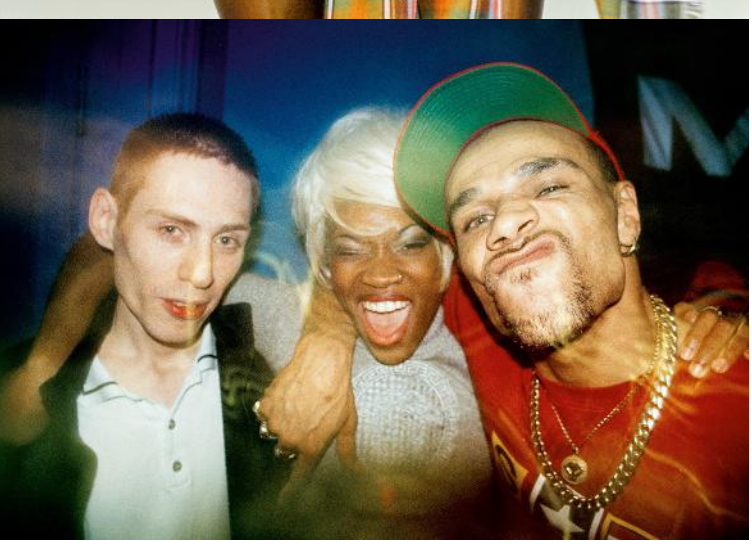
DI *ANNA SANTINI*



Foto JUERGEN TELLER

La top model Kate Moss, fotografata nel 1998 da Juergen Teller: è una delle immagini della mostra *The 90s: Art and Fashion* alla Tate Britain di Londra.







Alcune immagini dalla mostra londinese *The 90s: Art and Fashion*. Qui sopra, la vita notturna londinese fotografata da Eddie Otchere. In alto, la top model Naomi Campbell durante la sfilata autunno-inverno 1994/95 di Vivienne Westwood, intitolata *On Liberty*. A destra, il coreografo David Toole, fotografato da Nick Knight.

Vi siete mai chiesti che cosa ci fosse l'attimo prima che cambiasse il mondo? Quando internet non cannibalizzava il nostro tempo, ci bastava lo specchio e non un'immagine a pieni filtri su Instagram, le Torri Gemelle erano ancora in piedi e gli elenchi del telefono stabili sulla credenza di casa? La risposta è facile: c'erano gli Anni 90. E una mostra alla Tate Britain di Londra li celebra come l'ultimo decennio in cui, dalla moda agli stili di vita, ci siamo sentiti liberi, creativi e fiduciosi nel futuro. ***The 90s: Art and Fashion*, dall'8 ottobre al 14 febbraio 2027**, ci riporta a quell'urgenza di ripulirsi dalle cafonate degli Anni 80 e racconta le sperimentazioni di stilisti come **Vivienne Westwood, Alexander McQueen o Stella McCartney**. Ci fa rivivere l'era delle top model come **Naomi Campbell e Cindy Crawford**. Ripercorre, a cominciare da **Kate Moss**, irresistibile musa del grunge chic, la ricerca di stili e look con cui affermare identità e unicità, anticipando ogni battaglia d'inclusione, al ritmo dei **Nirvana** o degli **Oasis**.

«La parola chiave era ottimismo», spiega il curatore Edward Enninful. «Vivevamo fuori casa, faccia a faccia nei club e nei locali, ci si vestiva per andare nel mondo e non per capitalizzare like, volevamo essere noi stessi, nel senso più puro e genuino». Da qui il fascino che gli Anni 90 tornano a esercitare, l'ispirazione ancora attuale di icone come **Carolyn Bessette Kennedy** o **Lady Diana**, bellezze non sottomesse alla chirurgia estetica come invece accade spesso alle nuove generazioni. Quelle che sui social hanno lanciato il tormentone "Mamma com'eri negli Anni 90?". Non conta la risposta, vince la nostalgia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Foto GUY MARINEAU / VOGUE / CONDÉ NAST, EDDIE OTCHERE, COURTESY OF NICK KNIGHT SHOW STUDIO.


MaxMara
Le Parfum
MaxMara
The New Fragrance

PATEK PHILIPPE
GENEVE





TWENTY~4 AUTOMATIC

OGNI TRADIZIONE HA UN SUO INIZI

WATCH ART
GRAND EXHIBITION
MILANO 2026

2 – 18 OTTOBRE
CITYOVAL – CITYLIFE
PATEK.COM/WATCHART2026

FRATELLI
PICCINI
FIRENZE
Ponte Vecchio, 21/23r · Firenze · tel. 055 29 47 68
fp@fratellipiccini.com · www.fratellipiccini.com



2

JOVA, TU CHE TI VESTI SOLO DI GIOIA

NEI CONCERTI DEL SUO ULTIMO TOUR, JOVANOTTI HA CELEBRATO LA LIBERTÀ E L'AMICIZIA. COME QUELLA CHE LO LEGA A MARIA GRAZIA CHIURI, LA CHIEF CREATIVE OFFICER DI FENDI, IDEATRICE DEI GIOIOSI ABITI DI SCENA DEL CANTAUTORE

DI *LUCIA VALERIO*





Momenti del concerto a Roma di Jovanotti, 59 anni, con gli abiti di scena Fendi, ideati dalla Chief Creative Officer della maison, Maria Grazia Chiuri.

Foto MAIKID / COURTESY OF FENDI





Lorenzo Cherubini nel back stage dei due concerti a Roma e mentre incontra i fan. Il suo tour si chiama *L'Arca di Loré* e ha ispirato anche i look dell'artista, creati da Maria Grazia Chiuri, Chief Creative Officer di Fendi.

«Puntare sul sorriso, sull'abbraccio e sulla festa è quello che so fare», ha detto **Lorenzo Cherubini, in arte Jovanotti**. *L'Arca di Loré* ha dato il titolo al tour mondiale *Jova Summer Party 2026*, partito dall'Australia, a Brisbane e Adelaide, passato per l'Europa e conclusosi al Circo Massimo di Roma qualche giorno fa. Jovanotti l'aveva immaginato come un luogo senza barriere, popolato da una comunità unita dalla musica e dalla voglia di stare insieme come su un'arca piena di animali, simbolo della natura che l'artista ama tantissimo. E quando lo ha raccontato a **Maria Grazia Chiuri, Chief Creative Officer di Fendi** e sua amica, lei ha creato tutti gli abiti di scena. **Camicie leggere svolazzanti, pantaloni ampi e T-shirt animati da fantasie animalier che ricordano zebre, giraffe, leopardi e serpenti coloratissimi, e poi frange, bretelle e paillettes, tutti amplificatori dell'innata capacità di comunicare energie positive di Jovanotti**. Sono abiti che, come una seconda pelle, l'hanno lasciato libero di poterci danzare dentro, e che danza, di quelle ad altissima intensità.
Cherubini e Chiuri sono legati da un'amicizia di lunga data, nata negli Anni 80: sono cresciuti a Roma, anche se le loro origini portano altrove, e lei ama la musica di Jovanotti. **La designer aveva già creato i look del *Jova Beach Party* del 2019 e del 2022. Di lui dice che è un uomo profondamente libero**, che ama vestirsi come si faceva negli Anni 80, quando i ragazzi andavano nei mercatini e sceglievano con grande libertà tra quello che c'era. Jova predilige abiti che riflettono l'energia gioiosa dei suoi live.
Il concerto che ha chiuso il tour a Roma è stato una festa lunghissima con ospiti e brani storici. Jova è uscito già durante il set di Frankie Hi-Nrg Mc, con pantaloni oro e ha scherzato dicendo: «Mi sono messo la prima cosa che ho trovato». Poi con quel sorriso che gli riempie il viso ha ringraziato Maria Grazia Chiuri per aver disegnato gli abiti del tour, definendola «una romana vera». La loro è una relazione in cui prima vengono l'amicizia e una sensibilità condivisa, poi la moda, e gli abiti sono il linguaggio che rende visibile questa sintonia. A unirli è un'idea della creatività come libertà, gioco e relazione con gli altri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Foto MAIKID / COURTESY OF FENDI


Blauer.
blauerusa.com
Feel
the beat.
Featuring
Dylan.
London 026
Fall Winter
Collection
Photo by Bryan Adams



5

QUELLO SGUARDO CHE HA RIVOLUZIONATO LA MODA

PROVOCATORE, PERFEZIONISTA, AMATO DAI DIVI, MA ANCHE IN PRIMA LINEA CON I SUOI REPORTAGE DI GUERRA. UN DOCUFILM CELEBRA RICHARD AVEDON, IL GRANDE FOTOGRAFO CHE HA CATTURATO L'ANIMA DI UN SECOLO E TRASFORMATO L'ELEGANZA FEMMINILE IN UN'EMOZIONE

DI *ENRICA BROCARDO*

In alto, il fotografo Richard Avedon, scomparso nel 2004 a 81 anni. Sotto, da sinistra, il fotografo con l'attrice Raquel Welch; la modella Dovima; Avedon con l'attrice Isabella Rossellini e con la top model Kate Moss.



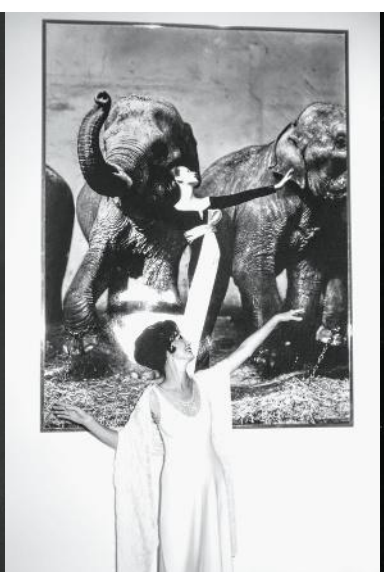






Foto SUSAN MIDDLETON, GETTY IMAGES


ELISABETTA FRANCHI.COM
ELISABETTA FRANCHI



Richard Avedon mentre lavorava a *In the American West*, il progetto fotografico realizzato tra il 1979 e il 1984.

Nella metà degli Anni 40, quando Richard Avedon comincia a farsi strada con i suoi primi incarichi per la rivista *Harper's Bazaar,* i servizi di moda sono ancora ingabbiati in una rigidità che non valorizza le modelle e neppure gli abiti: figurine statiche senza storia. Lui, invece, capisce che bisogna dare vita ai capi di abbigliamento e alle donne che li indossano. Esce fuori dai set fotografici e scatta per strada, sulle spiagge, nei bar. Delle modelle Avedon valorizza la personalità, puoi immaginare da dove arrivino e dove stiano andando, leggi le emozioni e le intenzioni sui loro volti e nei loro gesti.

L'11 novembre su Netflix, dopo l'anteprima allo scorso festival di Cannes, arriva in streaming il documentario firmato da Ron Howard sulla vita e la carriera del fotografo. «È stato testimone di alcuni dei momenti più cruciali del secolo scorso. Ma non si è limitato a catturare quello che accadeva intorno a lui. Le sue fotografie hanno influenzato la coscienza collettiva. È stato un osservatore e un provocatore al tempo stesso», spiega il regista.

Avedon, questo il titolo del film, mette insieme materiale di repertorio, dichiarazioni rilasciate nel corso dei decenni dallo stesso fotografo, morto nel 2004 a 81 anni, e interviste a collaboratori, familiari e modelle.

Negli anni, il suo occhio cinematografico avrebbe creato una serie di immagini indimenticabili. Come quella realizzata a Parigi nel 1957 in cui Carmen Dell'Orefice è sospesa in aria mentre salta una pozzanghera con addosso un cappotto firmato Pierre Cardin. Raccontava: «Mi inventai una città da sogno. La gente guardava le immagini e pensava che rispecchiassero la realtà. Ma nessuno a Parigi andava in giro vestito in quel modo».

Nello stesso tempo, instancabile e onnivoro, ha lasciato il segno anche con i suoi ritratti in bianco e nero di celebrity, da Marilyn Monroe, ai Beatles e alla sua musa Audrey Hepburn, e con una serie di reportage sulla guerra in Vietnam, l'America dei poveri ed emarginati.

Sono tante le foto di Avedon che hanno segnato per sempre la storia della moda, ma l'immagine più celebre di tutte resta *Dovima with Elephants* del 1955: teatrale e surreale allo stesso tempo perché la modella posa fra due elefanti del circo, mentre indossa un abito da sera, uno dei primi disegnati per Dior da un allora giovanissimo Yves Saint Laurent. Eppure Avedon, molti anni dopo, riguardandola, non poteva fare a meno di trovarla imperfetta: la fascia dell'abito secondo lui non cadeva nel modo giusto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


AMELIA GRAY
IRIS LAW
DKNY

4

IL SERPENTE DORATO DI NEW YORK

SPIRE IN MOVIMENTO PERPETUO CHE CAMBIANO ASPETTO CON LA LUCE. C'ERANO ANCHE DUA LIPA, ANNE HATHAWAY E LISA AD AMMIRARE L'INSTALLAZIONE CHE BVLGARI HA FATTO REALIZZARE PER L'HIGH LINE. ISPIRANDOSI AL SUO SIMBOLO PIÙ ICONICO E ALLA FORMA DELL'INFINITO

DI *SILVIA GRILLI* - DA *NEW YORK*



Al tramonto, sulla High Line arrivano le star. È il 9 settembre e sulla passeggiata sopraelevata di Manhattan appare per prima **Anne Hathaway**. Indossa un abito lungo color lavanda firmato Alexander McQueen. Ha il corpetto a cuore e una linea fluida che addolcisce il suo pancino di mamma in attesa del terzo figlio. Al collo, la Penelope dell'*Odissea* porta una scultorea collana a serpente, abbinata a bracciale, anelli e orecchini in diamanti Bvlgari.

Una folla di giornalisti e personalità del mondo dell'arte è già qui e altre celebrità arriveranno all'inaugurazione dell'imponente ***auruBOROS***. Commissionato da Bvlgari, questo è un serpente pneumatico dorato lungo circa 30 metri e alto 10, che disegna la forma geometrica dell'infinito sullo skyline all'altezza di Little West 12th Street.

Il duo di artisti **Yena Young e Marco Canevacci** ha voluto chiamarlo così unendo la parola latina "aurum", oro, e "ouroboros", l'antica creatura che si mangia la coda. Perché l'opera è proprio questo: un enorme rettile in movimento perpetuo che cambia aspetto con la luce, le condizioni atmosferiche, i suoni e le persone che lo attraversano. Bvlgari ha affidato infatti il serpente, il suo simbolo più iconico, alla libera interpretazione di questi due artisti. Poi lo ha fatto dialogare con la New York che lo ospita.



Fino al 20 settembre, chi cammina sulla High Line può specchiarsi dentro questa struttura sinuosa, che si piega intorno ai piloni della vecchia ferrovia sopraelevata, e può così ritrovarsi dentro la creazione. Il visitatore diventa a sua volta opera d'arte.

Mentre il sole sta per calare definitivamente sul fiume Hudson, anche la pop star **Dua Lipa** e la rapper **Lisa** delle **Blackpink** arrivano tra le spire dorate con i loro collier di serpenti. Il vento gonfia l'installazione e scompiglia i capelli delle star, mentre una musica di archi dà alla scena una nota drammatica.

Quando scenderà la notte, gli ospiti saliranno al Boom Boom Room, il locale panoramico al 18° piano dell'hotel The Standard, illuminato dallo stesso oro dell'installazione. Sullo sfondo del fiume e delle mille luci di New York, **Andra Day** canterà dal vivo con la sua voce emozionante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA







Foto COURTESY OF BVLGARI

A sinistra, la ceo di Bvulgari Laura Burdese tra Marco Canevacci e Yena Young, che hanno realizzato l'opera *auruBOROS* a New York. A destra, le global ambassador della maison, la pop star Dua Lipa e l'attrice Anne Hathaway con gioielli Bvlgari. In alto, da sinistra, l'installazione commissionata da Bvlgari e la pop star e attrice Lisa, della band Blackpink, con gioielli Bvlgari.







5

LA MANHATTAN DEI DESIDERI

MICHAEL KORS SFILA AL MUSEO MOMA. MONCLER APRE LA SUA PIÙ GRANDE BOUTIQUE. MONTBLANC FESTEGGIA I 100 ANNI. ALLA SETTIMANA DELLA MODA DI NEW YORK È PROTAGONISTA CHI HA REALIZZATO I SUOI SOGNI

DI *LAURA INCARDONA*

Appassionato di arte, **Michael Kors** ha scelto il MoMA per la sua sfilata dedicata alla primavera-estate 2027. Non solo: il designer statunitense ha dichiarato di aver visitato, nei mesi scorsi, la grande esposizione dedicata ad Alexander Calder a Parigi, alla Fondation Louis Vuitton, e di aver soggiornato a Los Angeles per ammirare il LACMA, il Los Angeles County Museum of Art, e da queste visite è nata l'ispirazione che percorre tutta la collezione, in cui dominano il nero, tagli grafici e tanto colore.

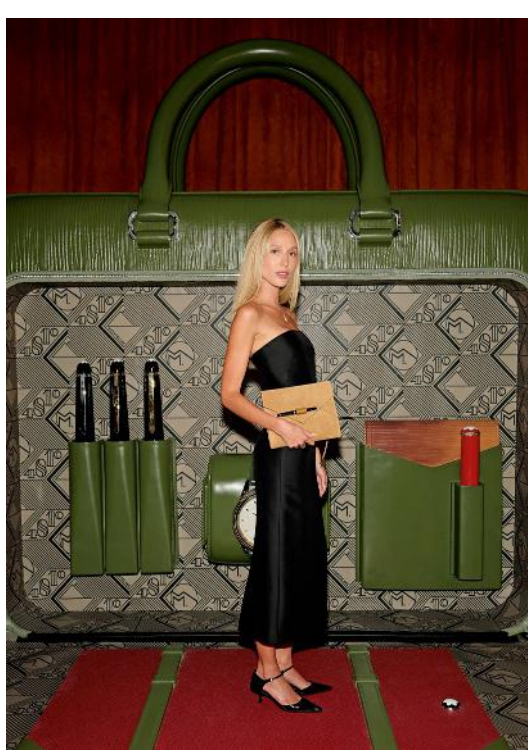
Una delle più grandi mostre a cielo aperto che la città abbia ospitato ha invece celebrato il legame tra **Moncler** e la Grande Mela: *New York in Moncler* ha ripercorso, attraverso una serie di fotografie, più di 20 anni di collaborazioni e scambi culturali. Per l'occasione, il marchio ha anche aperto sulla Fifth Avenue la più grande boutique mai realizzata dal marchio. A festeggiare, le attrici Julia Roberts e Anne Hathaway, l'attore Adrien Brody e il regista Spike Lee, tra gli altri. **Montblanc** ha celebrato 100 anni di pelletteria alla New York Fashion Week con un evento al Crane Club, la raffinata steakhouse nel Meatpacking District. In compagnia degli attori Jamie Campbell Bower e Alexandra Daddario e della modella Olympia di Grecia, tra gli altri, la maison ha trasformato il locale in stile Art Déco in un universo creativo e variopinto. Sulle note di una colonna sonora curata dall'artista vincitrice di un Grammy Award Honey Dijon, gli ospiti hanno intrapreso un viaggio alla scoperta del mondo della pelletteria del marchio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Da sinistra, in senso orario: la sfilata di Michael Kors; uno scorcio della boutique Moncler a New York; Remo Ruffini, ceo di Moncler, tra gli attori Julia Roberts e Adrien Brody; la modella Olympia di Grecia all'evento Montblanc.




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







Dall'alto: Dario Vitale, direttore creativo di Emporio Armani e degli accessori Giorgio Armani; Sabato De Sarno, direttore creativo di Icicle; Loris Messina e Simone Rizzo, direttori creativi di Moschino.

6

LA CARICA DEI NUOVI DIRETTORI CREATIVI

DARIO VITALE DA EMPORIO ARMANI. IL DEBUTTO DI LORIS MESSINA E SIMONE RIZZO DA MOSCHINO. SABATO DE SARNO DA ICICLE. ORA SONO LORO I DESIGNER PIÙ ATTESI

DI *LAURA INCARDONA*

Le novità nel campo di chi crea la moda sembrano non avere mai fine. Lo scorso 16 settembre è stata diffusa la notizia della **nomina a direttore creativo di Emporio Armani e degli accessori Giorgio Armani di Dario Vitale**. Lo stilista, nato nel 1983, ha un lungo e prestigioso curriculum. Dopo gli studi all'Istituto Marangoni, ha iniziato a collaborare con le più note maison. Nel 2010 ha cominciato a lavorare da Miu Miu, fino a ricoprire il ruolo di Design Director del prêt-à-porter e di Brand Image Director, incarico che ha lasciato nel marzo 2025 per diventare Chief Creative Officer di Versace.
Ritorna sotto i riflettori, dopo alcuni progetti personali, **Sabato De Sarno**. Anche lui 43enne, dopo una lunga carriera prima al fianco di Pierpaolo Piccioli da Valentino, poi alla guida di Gucci, dal gennaio 2023 al febbraio 2025, **diventa direttore creativo di Icicle, il marchio di moda cinese con sede tra Shanghai e Parigi, noto per la sua estetica essenziale e minimalista**. La sua prima collezione per Icicle sarà quella dedicata all'autunno-inverno 2027/28.
Da Moschino arriva una coppia alla direzione creativa: Loris Messina e Simone Rizzo, noti per aver fondato il marchio Sunnei. I due, vedendo quello che hanno fatto con il loro marchio (ora chiuso) in termini di ironia e sperimentazione, sembrano proprio i degni eredi di Franco Moschino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Foto JEANNETTE MONTGOMERY BARRON, DARIO CATELLANI, INSTAGRAM



FRATELLI**ROSSETTI**

FRATELLIROSSETTI.COM



7

STORIE PER UNA FESTA

INNOVAZIONE, AUDACIA, CORAGGIO E LIBERTÀ. QUATTRO CORTOMETRAGGI D'AUTORE CELEBRANO I VALORI DI HOGAN PER I SUOI 40 ANNI. COME RACCONTA QUI ANDREA DELLA VALLE, VICEPRESIDENTE DEL GRUPPO TOD'S

DI *LAURA INCARDONA*

Quattro storie, quattro piccoli film per raccontare i primi 40 anni di Hogan. Per festeggiare questo traguardo, il marchio ha chiesto a quattro giovani registi di creare altrettanti racconti che rappresentassero le quattro decadi della vita di un marchio, per certi versi, rivoluzionario. Ce ne parla Andrea Della Valle, vicepresidente del Gruppo Tod's e presidente del brand Hogan.

COM'È NATA L'IDEA DI CELEBRARE I 40 ANNI DI HOGAN CON QUATTRO CORTI AFFIDATI AD ALTRETTANTI GIOVANI REGISTI? COME LI AVETE SCELTI?

«Volevamo raccontarci con uno sguardo rivolto al futuro e il cinema ci è sembrato il linguaggio più naturale perché ha la capacità di trasformare le idee in immagini, in qualcosa di vivo e contemporaneo. Affidare questo racconto a quattro giovani registi ha un significato molto importante per noi. Lasciare che una nuova generazione di artisti reinterpretasse la nostra storia attraverso la propria sensibilità creativa è stato sin da subito alla base del progetto perché ci permetteva di creare quel ponte tra passato e futuro. La collaborazione con il Centro Sperimentale di Cinematografia nasce proprio da questa convinzione. Per noi questo anniversario non è soltanto un momen-

Dall'alto, da sinistra, in senso orario: Virginia Ceccarini in *Never Off* di Gregorio Mattiocco; Isabella Ferrari in *Lola Rebel* di Paoli De Luca; Elya Dovziy in *Nine Hundred* di Sarah Narducci; il regista Nicolò Folin con Bianca Risi in Celeste. I quattro corti fanno parte del progetto *Hogan Made to Move, Born to Rise*.

Foto COURTESY OF HOGAN


THE BRIDGE
FIRENZE 1969



Andrea Della Valle, vicepresidente del Gruppo Tod's e presidente del brand Hogan. Sotto, le *Hogan Cool Blue*, l'edizione speciale per i 40 anni del marchio.



to di celebrazione, ma anche un'occasione per creare opportunità, valorizzare il talento e guardare al futuro con curiosità. Da quest'anno abbiamo istituito cinque borse di studio per altrettanti studenti che frequenteranno il Centro per il prossimo triennio».

TRA I PROTAGONISTI C'È ANCHE VIRGINIA CECCARINI, LA FIGLIA DI MATTEO CECCARINI. COME È NATA LA SCELTA?

«Il cast è stato scelto dai registi, che hanno lavorato con grande autonomia creativa. Virginia possedeva le caratteristiche giuste per il personaggio della "diva dei tempi moderni". Ed è riuscita a interpretare questo ruolo con naturalezza e autenticità, qualità che erano fondamentali per il racconto del terzo atto del cortometraggio legato al nostro modello che rappresenta gli Anni 2000, la *Hogan Olympia*».

SI PUÒ DIRE CHE NEI QUATTRO CORTI LE HOGAN RAPPRESENTATIVE DELLE VARIE DECADI SI INTEGRANO NELLA NARRAZIONE COME COPROTAGONISTE?

«Certamente. Volevamo che le nostre icone fossero parte nella storia e del racconto cinematografico come veri elementi narrativi. *Hogan Traditional*, *Hogan Interactive*, *Hogan Olympia* e *Hogan Rebel* accompagnano i protagonisti e rappresentano simbolicamente i valori di ciascun decennio: innovazione, audacia, coraggio e libertà nelle rispettive quattro decadi».

COM'È NATO HOGAN?

«Hogan nasce nel 1986 da un'intuizione molto semplice ma innovativa per l'epoca: portare nel mondo del lusso il linguaggio delle sneakers. In altre parole, fondere l'eccellenza della tradizione calzaturiera italiana con i codici dello sportswear americano, creando un prodotto capace di coniugare qualità e stile contemporaneo. E questo ha portato alla nascita della luxury sneaker: un prodotto allora inedito, che all'epoca andava oltre le categorie esistenti, inaugurando un nuovo linguaggio. E i valori fondanti del marchio sono ancora oggi lì a guidarci: libertà di movimento, innovazione, audacia e una certa idea di eleganza, mai ostentata».

HOGAN È STATO UN PRECURSORE, PROPONENDO 40 ANNI FA LE SNEAKERS COME CALZATURE CHE POTEVANO ACCOMPAGNARE TUTTA LA GIORNATA. DA DOVE ERA ARRIVATA QUESTA INTUIZIONE?

«È nata dall'osservazione del cambiamento. Le persone viaggiavano di più, si muovevano di più e cercavano prodotti versatili. Abbiamo capito prima di altri che eleganza e versatilità non erano concetti opposti. L'idea di sneakers capaci di accompagnare una persona durante tutta la giornata, senza rinunciare alla qualità e allo stile, era una novità assoluta per quel periodo. Oggi ci sembra naturale, ma allora era una vera rivoluzione culturale».

***MADE TO MOVE, BORN TO RISE* È LO SLOGAN DELLA CELEBRAZIONE: COME IMMAGINA I PROSSIMI 40 ANNI DI HOGAN?**

«Hogan è da sempre un marchio in continua evoluzione, sempre fedele alla propria identità di storia e valori. *Made to Move, Born to Rise* racconta la nostra attitudine. Credo che nei prossimi anni continueremo a dialogare con nuove generazioni, nuovi linguaggi e nuove tecnologie, mantenendo però saldo ciò che ci ha reso riconoscibili fin dall'inizio. La sfida sarà continuare a innovare, interpretando il cambiamento con autenticità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Foto COURTESY OF HOGAN



Scopri l’intera collezione su gioseppo.com

8

QUI L'ECCELLENZA ITALIANA È AVANGUARDIA

L'ACCADEMIA DEI MESTIERI, UN MUSEO E UN NUOVO CENTRO PRODUTTIVO. COSÌ LORO PIANA PORTA NEL FUTURO LE CREAZIONI DELLA MAGLIERIA

DI *ANTONELLA BIGOTTO*





La maison Loro Piana ha creato una bellissima casa per la maglieria calata, una delle eccellenze di cui è maestra. Dopo tre anni di lavori **è stato inaugurato lo scorso 18 settembre il sito produttivo Loro Piana Ghemme**, nell'omonimo comune in provincia di Novara, nel cuore di una zona da sempre vocata al mondo del tessile. Questo centro d'eccellenza della maglieria riunisce in un unico spazio, realizzato secondo principi d'avanguardia della sostenibilità, tutti i processi di realizzazione delle collezioni in maglia della maison.
L'impegno è quello di creare un luogo pensato e realizzato per dare spazio alla capacità artigianale del marchio, ma anche per innescare un circolo virtuoso di passaggio delle conoscenze dalle vecchie alle nuove generazioni. Al piano terra dell'edificio, progettato dallo studio MetroOffice Architetti, subito dopo la reception trova spazio il Museo, quasi a segnare il principio di tutto, e lo spazio dedicato alle creazioni del Loro Piana Knit Design Award, prestigioso premio dedicato agli studenti delle scuole di moda.
A seguire lo stabilimento produttivo, cuore pulsante del centro, dove la magia prende corpo, dalla progettazione alla tessitura a maglia, fino alla confezione. **Infine, l'Accademia dei Mestieri, situata nell'ex casa del custode, uno scrigno nel quale le conoscenze vengono tramandate e tutte le professioni della maglieria studiate e applicate**. La luce naturale e il paesaggio circostante che filtra attraverso le ampie vetrate sono la cornice nella quale ogni attività prende vita, in un contesto armonioso e naturale. Il luogo del cuore della maglieria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sopra, alcuni momenti della lavorazioni dei capi delle collezioni in maglia di Loro Piana.

Foto COURTESY OF LORO PIANA



COCCINELLE



9

DREE E IL RICHIAMO DELLA NATURA

L'AMORE PER LA MONTAGNA, LA MODA COME ISPIRAZIONE. L'ATTRICE DREE HEMINGWAY È IL VOLTO DELLA SIGNATURE COLLECTION DI WEEKEND MAX MARA

DI *ANTONELLA BIGOTTO*

A Dree Hemingway, attrice e modella statunitense, nipote del celebre scrittore Ernest, piace raccontare di sé che è cresciuta all'aria aperta, negli spazi sconfinati e selvaggi della Sun Valley, in Idaho. E vederla nelle foto della campagna ***Into the Forest: a Weekend with Robert Rabensteiner*, dedicata alla *Signature Collection* autunno-inverno 2026/27 di Weekend Max Mara**, racconta esattamente questa storia. «In questo servizio fotografico è emerso il mio lato da vera ragazza di montagna», ha raccontato Hemingway a *Grazia*. «Farmi ritrarre immersa nella natura è la situazione che amo di più. Forse sembra banale dirlo, ma è un'esperienza che può rivelarsi profondamente spirituale».
La collezione, creata in collaborazione con Robert Rabensteiner, uno degli stylist più influenti del mondo della moda maschile, è una fonte di ispirazione per delineare una donna che si trova a suo agio tra natura e città. Materiali della tradizione e linee contemporanee si incontrano a metà strada, in una forma di eleganza rilassata e trasversale. Così, scegliere che cosa indossare diventa un atto intellettuale. **«Per me, la moda riveste una parte fondamentale nella costruzione di un personaggio»**, spiega la modella e attrice. «Ammiro profondamente gli stilisti e la maestria artigianale che stanno dietro alla creazione di una collezione. È un processo complesso, capace di suscitare emozioni. Io non saprei scegliere tra la recitazione e il lavoro di modella, sono grata per entrambe le esperienze che vivo intensamente e che per me sono profondamente intrecciate».
L'effetto chic-rilassato è assicurato, grazie a cappotti effetto mélange e cappe, completi pantaloni, abiti in maglia, camiciole in seta e maglioni nei colori dal verde al blu, all'azzurro polvere e marrone. Completano i look la *Pasticcino bag* in pelle e le furlane in velluto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui e sopra, Dree Hemingway nella campagna della collezione *Into the Forest: a Weekend with Robert Rabensteiner*.

TWINSET

MILANO



TWINSET.COM

10 VOTA IL LOOK

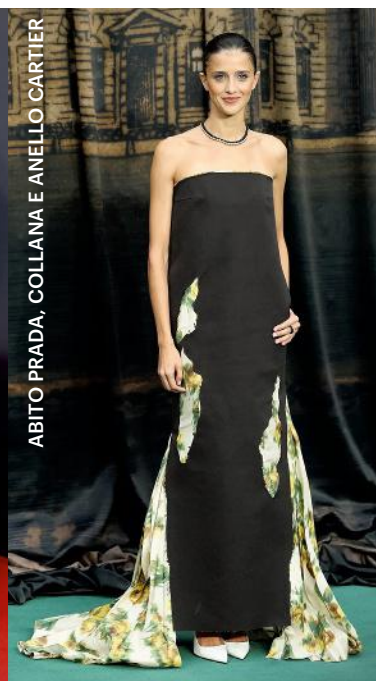
TRE ESPERTI COMMENTANO LE SCELTE DI STILE DELLE ATTRICI PROTAGONISTE DEI TAPPETI ROSSI


TONY WARD COUTURE


ABITO JENNY PACKHAM, CLUTCH TYLER ELLIS PERRY, ORECCHINI ANABELA CHAN


ABITO ERDEM


ABITO CHANEL, GIOIELLI GARATTI


ABITO PRADA, COLLANA E ANELLO CARTIER

FAN BINGBING
COUTURE

Michela 6/10
Il colore dell'abito dona molto all'attrice, ma la parte bassa mi sembra sproporzionata rispetto al corpetto, che è molto bello.

Giorgio 9/10
Una silhouette perfetta come un fiore sul tappeto rosso.

Carlotta 6/10
Il giallo lime illumina: uno stile vecchia Hollywood in versione acida, fatto bene.

HELEN MIRREN
LUMINOSO

Michela 9/10
Bello, elegante e molto adatto all'attrice. Luminosa.

Giorgio 10/10
Ecco una scintillante Silver Beauty senza tempo.

Carlotta 9/10
Argento con paillettes e silhouette perfetta: una lezione di stile senza bisogno di effetti speciali.

RUTH WILSON
FLOREALE

Michela 8/10
L'attrice sceglie un look non facile, ma mi piace. Un po' poco femminili il trucco e la totale assenza di gioielli.

Giorgio 5/10
Ci sono troppi elementi e, ciliegina sulla torta, le scarpe spennacchiate.

Carlotta 6,5/10
Il floreale era già poesia. Le piume ovunque diventano decisamente troppo.

PENÉLOPE CRUZ
ESSENZIALE

Michela 8/10
L'abito dona molto all'attrice, avrei però abbinato gioielli meno classici per un look meno scontato.

Giorgio 9/10
È impeccabile ed elegante senza bisogno di effetti speciali.

Carlotta 9,5/10
Nero essenziale elegantissimo, ma un po' "pilota automatico". Da lei mi aspettavo qualcosa di più memorabile.

BENEDETTA PORCAROLI
ELEGANTE

Michela 10/10
L'attrice è bellissima: abito stupendo e perfetti acconciatura e collier!

Giorgio 7/10
Non convincono gli intarsi e i pannelli floreali.

Carlotta 9/10
Lo "strappo" che svela i fiori è pura ironia Prada: elegante, concettuale e dal giusto guizzo pop.

LA GIURIA


MICHELA BRUNI REICHLIN
creatrice di gioielli


GIORGIO GUIDOTTI
Vice President, Worldwide PR & Communications Max Mara


CARLOTTA MARIONI
caporedattrice moda di *Grazia*

P



O

NEI NEGOZI OVS E SU OVS.IT


ABITO PAOLO SEBASTIAN COUTURE, GIOIELLI BVLGARI ALTA GIOIELLERIA


ABITO CHANEL, GIOIELLI CHANEL HAUTE JOAILLERIE


ABITO CHANEL HAUTE COUTURE


MIU MIU


ERDEM

KAYA SCODELARIO
LINGERIE

Michela 6/10
L'abito non dona alla bella attrice e modella. Le stecche del corpetto troppo larghe e chiare non rendono giustizia né a lei né all'abito. Anche i gioielli non sono ben abbinati tra loro.

Giorgio 6/10
Il look guêpière è un déjà vu da parecchie stagioni.

Carlotta 7/10
Corsetto, pizzo e trasparenze: sensuale ma non troppo, con quel tocco lingerie che funziona.

SARAH PIDGEON
PREZIOSO

Michela 9/10
Bellissima l'attrice e bellissimo l'abito: il colore le dona molto. Un'acconciatura raccolta alta sarebbe stata più adatta per lasciare libere le spalline splendidamente ricamate.

Giorgio 10/10
Splendido l'abito a sottoveste mauve con splendidi ricami.

Carlotta 8,5/10
Lilla satinato che scivola benissimo, ma la collana-scultura appesantisce un abito che da solo bastava.

AYO EDEBIRI
RAFFINATO

Michela 8/10
L'attrice statunitense ha scelto un abito magnifico e di grande personalità. Peccato per i capelli sciolti, secondo me non adatti al look.

Giorgio 7/10
Sicuramente prezioso, ma non mi convince al 100 per cento.

Carlotta 9,5/10
Bianco panna e frangia bicolore: si fa notare senza bisogno di paillettes, esprimendo un'eleganza contemporanea.

JOEY KING
TRASPARENZE

Michela 7/10
L'abito è fresco e grazioso come l'attrice, anche se non particolarmente donante.

Giorgio 6/10
Ancora la biancheria a vista?

Carlotta 8/10
Pizzo trasparente malizioso e beauty essenziale, ma le ruches "litigano" un po' con il resto del look.

ROSAMUND PIKE
PATCHWORK

Michela 5/10
L'acconciatura poco curata e l'abito troppo rigoroso mortificano la bella attrice.

Giorgio 5/10
Patchwork, veli e gorgiera: forse anche meno...

Carlotta 6/10
L'idea del patchwork è sofisticata, ma qui è davvero troppo: tanti dettagli, poca armonia.


CLARINS
Stronger Together
La routine anti-età globale più completa*
NUOVO
CLARINS PARIS
Double Serum
FOUNDATION
[COLOUR + HYDRIC SYSTEM]
CLARINS PARIS
Double Serum
CLARINS PARIS
Extra-Firming Jour
[COLLAGEN]³ TECHNOLOGY
POWERED BY LONGEVITY SCIENCE
Certificazione
B
Corporation
*In Clarins



VISIT ONE OF OUR 5 LOCATIONS

FLORENCE - Via della Vigna Nuova, 19R
FORTE DEI MARMI - Via IV Novembre, 9
MILAN - Via Ponte Vetero, 22
ROME COLA DI RIENZO - Via Cola di Rienzo, 267
ROME FRATTINA - Via Frattina, 60

MOSCOT.COM

NON CONFONDO MAI AMORE E CONTROLLO

DI *CLAUDIA CATALLI*
FOTO DI *TOM SCHIRMACHER*

ALICIA VIKANDER È UN'ICONA AMATA DAI GRANDI STILISTI E UN'ATTRICE CHE NON TEME I RUOLI ESTREMI. ORA AL CINEMA È UNA DONNA CHE VIVE UN LEGAME IN BILICO TRA DESIDERIO E SOFFERENZA. UNA TRAPPOLA, SPIEGA, CHE HA IMPARATO A RICONOSCERE



Foto TRUNK ARCHIVE

L'attrice svedese Alicia Vikander, 37 anni. Qui indossa un abito Louis Vuitton.



Alicia Vikander in una scena di *The Echo Chamber* con Luca Marinelli, 41 anni.

Dieci anni fa vinceva l'Oscar per *The Danish Girl* e incontrava quello che sarebbe diventato suo marito, l'attore Michael Fassbender, sul set di *La luce sugli oceani*. Oggi l'attrice svedese Alicia Vikander continua non solo a essere molto richiesta, ma è diventata un'icona di stile. Ambasciatrice da molti anni di Louis Vuitton e ammiratrice del direttore creativo delle collezioni donna Nicolas Ghesquière, ha spesso catalizzato l'attenzione di fotografi di tutto il mondo sfilando sul tappeto rosso con le creazioni della maison. Anche alla Mostra del Cinema di Venezia dove sul tappeto rosso ha sfilato con il collega Luca Marinelli, suo partner nel film *The Echo Chamber,* di Andrea Pallaoro, nato dall'ultima sceneggiatura di Bernardo Bertolucci con Ilaria Bernardini e Ludovica Rampoldi e in questi giorni al cinema.
Qui interpreta la fisioterapista Anne che si innamora del tormentato Leo e fa di tutto per prendersene cura, compreso farlo diventare dipendente da oppiacei per placare il suo dolore fisico e interiore: «Credo che l'amore possa essere anche pericoloso», dice l'attrice, consapevole della delicatezza di questo tema. «Aiutare o prendersi cura dell'altro rischia spesso di sconfinare nel controllo. È un sentimento complesso che può avere due facce, entrambe presenti. Questo film lo mostra al meglio: Anne e Leo si inseguono, si sfiorano, si cercano e sono dipendenti l'una dall'altro. Il loro amore, ammesso che si possa definire così questo loro bisogno reciproco, oscilla tra sofferenza e desiderio». Alicia è molto attenta a marcare una

«TENDO A METTERE NEI MIEI PERSONAGGI QUALCOSA DI MIO, A LIVELLO DI EMOZIONI E SENSAZIONI, MA QUESTA STORIA D'AMORE È LONTANA DA QUELLE CHE HO VISSUTO IO»

NOVITÀ

ISDIN
ISDINCEUTICS

Entra nella community
LOVE ISDIN
Scansiona il codice QR,
accumula punti e vivi
esperienze esclusive

FLAVO-C INTENSE
SIERO BIFASICO ANTIOSSIDANTE CON IL 15% DI VITAMINA C

TRI-ANTIOX COMPLEX
3 TIPOLOGIE DI VITAMINA C[1]
3 BOOSTER ANTIOSSIDANTI

+53% LUMINOSITÀ[2]
-31% RUGHE[2]
+42% TONO UNIFORME[2]



DISPONIBILE IN FARMACIA E PARAFARMACIA

1. Acido Ascorbico e 2 derivati della Vitamina C.
2. Valutazione clinica dell'efficacia di Flavo-C Intense in 35 soggetti (40-70 anni) con ogni tipologia di pelle, inclusa quella sensibile, per 112 giorni in normali condizioni d'uso. ISDIN. Data on file, 2025.

Certified B Corporation
Scopri di più su bcorp.com



Alicia Vikander in *The Echo Chamber*, di Andrea Pallaoro, ora nelle sale.

distanza netta con la sua esperienza personale: «Tendo sempre a mettere nei miei personaggi qualcosa di mio, a livello di emozioni e sensazioni, ma questa storia d'amore è decisamente lontana da quelle che ho vissuto io».
Se le si chiede da che cosa sia dipendente non ha dubbi: «La mia passione è stata per molto tempo la danza classica, che ho praticato fin quando un incidente non mi ha costretta a fermarmi, poi grazie a mia madre (Maria Fahl, attrice anche lei, *ndr*) è diventata la recitazione. Le devo molto, me l'ha trasmessa sin da piccola portandomi con lei a teatro: io mi innamoravo del suo mestiere osservandola dietro le quinte». Da suo padre (lo psichiatra Svante Vikander, *ndr*) ha ereditato invece la passione per l'introspezione psicologica dei suoi personaggi: «Non potrei fare l'attrice se non fossi curiosa dell'umanità e dei suoi comportamenti. Trovo importante mettersi nei panni degli altri e provare a capire il loro punto di vista». Lo considera importante anche quando si trova a interpretare un alieno, come le è capitato nel thriller *Hope* del sudcoreano Na Hong-jin, presentato all'ultimo Festival di Cannes (in Italia uscirà il 5 novembre), che la vede recitare accanto al marito: «Una situazione ideale per la nostra organizzazione familiare. Da quando siamo genitori stiamo attenti a capire prima dove sia il set e se sia possibile andarci tutti insieme». I due conducono una vita riservatissima, dopo essersi sposati con una cerimonia segreta nel 2017. Attualmente vivono tra Londra e Lisbona, riuscendo a non rendere pubblici neanche i nomi dei figli, nati nel 2021 e 2024. «Ci teniamo tanto alla nostra vita privata, cerchiamo di starcene in posti tranquilli, dove poter vivere una vita normale passando il più possibile inosservati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«NON POTREI FARE L'ATTRICE SE NON FOSSI CURIOSA DELL'UMANITÀ. TROVO IMPORTANTE METTERSI NEI PANNI DEGLI ALTRI E PROVARE A CAPIRE IL LORO PUNTO DI VISTA»



FURLA

SINCE 1927 ITALY

IO VOGLIO FARE RUMORE

DI *PAOLA SPEZI* FOTO DI *MARIO SORRENTI*

IL RAPPORTO CON IL CORPO E IL GIUDIZIO DEI SOCIAL. LA NONNA CHE CON LA SUA FORZA L'HA SEMPRE ISPIRATA. I RUOLI CHE SCEGLIE PER LASCIARE UN SEGNO. FLORENCE PUGH È IL VOLTO DELLA NUOVA FRAGRANZA DI MAX MARA, MA ANCHE UN'ATTRICE CHE VUOLE DARE VOCE ALLE BATTAGLIE DELLE DONNE. PERCHÉ, SPIEGA, NON CREDE ESISTANO SFIDE IMPOSSIBILI DA VINCERE





L'attrice britannica Florence Pugh, 30 anni, di Oxford, è il volto di *Max Mara Le Parfum*, la prima fragranza della casa di moda creata in collaborazione con il gruppo cosmetico Shiseido per celebrare il 75° compleanno del marchio. Qui in un'immagine tratta dal set della campagna indossa il nuovo *Ready Coat* di Max Mara.

Dal suo debutto sul grande schermo nel 2015, Florence Pugh è riuscita come poche a calarsi in una moltitudine di ruoli, spaziando dal dramma alla commedia, dall'horror alle trasposizioni di classici della letteratura (vedi *Lady Macbeth*, *Una famiglia al tappeto*, *Midsommar-Il villaggio dei dannati* o il film *Piccole donne* che le è valso una candidatura all'Oscar). E, a riprova della sua versatilità, Pugh non disdegna neppure i blockbuster dell'universo Marvel Cinematic, dove dal 2021 è la sicaria Yelena Belova, alias la Vedova Nera. Dal primo di ottobre, invece, la vedremo su Netflix nella miniserie *La valle dell'Eden*, tratta dal romanzo di John Steinbeck, mentre a metà dicembre tornerà al cinema nei panni della Vedova Nera in *Avengers: Doomsday* e in quelli della Principessa Irulan Corrino in *Dune - Parte tre*.

Di lei hanno detto che ha la capacità unica di scomparire in un personaggio pur emanando la stessa energia potente in qualunque ruolo. E forse è proprio quell'energia che una maison di moda come Max Mara, italiana nel dna, quanto internazionale per fama, ha riconosciuto e voluto accanto a sé per raccontare al mondo un nuovo progetto. Oggi, l'attrice britannica, 30 anni, di Oxford, è infatti il volto di *Max Mara Le Parfum*, fragranza immaginata come un cappotto invisibile. Ovvero, il "cuore" del guardaroba Max Mara: un capo simbolo del marchio che, in occasione del suo 75° compleanno, continua a farsi portavoce di uno stile tra il sartoriale e l'essenziale. Per donne che hanno un rapporto libero con la moda e il concetto di eleganza. Di qui l'idea di un profumo-cappotto che diventa una seconda pelle e parla di te. "When you're ready, you'll know" ("Quando sei pronta, lo sai") dice Florence Pugh nel video della campagna ed è un claim che suona bene pronunciato da lei. Perché racconta quel momento molto personale in cui una donna si sente a proprio agio con se stessa. E Pugh dà subito questa sensazione anche di persona.

COME VIVE QUESTO NUOVO RUOLO?

«È insieme un onore, un dono e una responsabilità. Quando ero più giovane guardavo con molta curiosità e ammirazione le campagne dei profumi sulle riviste e in televisione. Le testimonial mi sembravano tutte incredibilmente belle e affascinanti. Per quel che mi riguarda, sento di essere entrata in una fase in cui so che cosa posso dare, che cosa posso ricevere e che cosa, invece, non accetterò più. Vale sia per la mia carriera di attrice sia per i marchi che scelgo di rappresentare. Devo sentire che ciò che faccio ha un senso per me, anche in termini di relazioni. Con Max Mara mi sono sentita accolta».

«HO UN PADRE E UN FRATELLO CHE MI SONO STATI SEMPRE VICINI. A VOLTE TRA UOMINI E DONNE CI SONO "BARRIERE" LINGUISTICHE E CULTURALI, MA I MASCHI PIÙ IMPORTANTI DELLA MIA VITA PROVANO AD ABBATTERLE»

Foto MARIO SORRENTI



Nella foto, Florence Pugh sempre sul set di *Max Mara Le Parfum*, con il nuovo *Ready Coat* di Max Mara.



A destra: Florence Pugh al dinner gala che si è svolto a Venezia, nel Chiostro della Madonna dell'Orto, per il lancio di *Max Mara Le Parfum* durante la Mostra del Cinema.

CHE IDEA AVEVA DEL MARCHIO PRIMA DEL VOSTRO INCONTRO E CHE COSA L'HA COLPITA DI PIÙ DELLA FRAGRANZA?

«Chi non conosce il cappotto Max Mara color cammello, con la cintura in vita? Nella mia mente è un classico e trovo che il profumo trasmetta le stesse sensazioni: è caldo, morbido e avvolgente come il cashmere. Comunica eleganza e sicurezza, ma senza ostentazione. Amando i profumi, durante le riprese della campagna, ho parlato con i creatori della fragranza (i nasi Fabrice Pellegrin e Marie Salamagne, *ndr*). Scoprire come sono arrivati a comporla partendo dall'immagine di un cappotto invisibile è stato fantastico».

COME DEFINIREBBE LA FEMMINILITÀ OGGI?

«Fino ai 20 anni pensavo che la mia femminilità fosse legata all'essere audace e all'occorrenza anche rumorosa. In un certo senso lo penso ancora. Non credo che ci sia nulla per cui non possa battermi. Ma sono altrettanto convinta che nel corso della tua vita solo tu puoi capire quali parti di te siano più importanti in quel momento per stare bene. Le nostre voci interiori giocano un ruolo enorme nell'evoluzione personale. Tutte dovremmo ascoltarle per cambiare in meglio la nostra vita, sentirci più centrate e, perché no, vederci più belle».

SULLA BELLEZZA, PERÒ, PESANO ANCORA MOLTI CONDIZIONAMENTI ESTERNI.

«Sì, li ho vissuti sulla mia pelle, come pure le tante aspettative che gli altri hanno su di te. E ne ho fatto una missione personale anche come attrice. Non ho mai voluto cambiare il mio corpo per adattarlo all'estetica dominante solo

«FINO AI 20 ANNI PENSAVO CHE LA MIA FEMMINILITÀ FOSSE LEGATA ALL'ESSERE AUDACE. NON CREDO CHE CI SIA NULLA PER CUI NON POSSA BATTERMI»

Foto PIERRE MOUTON/COURTESY MAX MARA



PUROTATTO

perché qualcuno online mi trovava formosa. Quando ero più giovane, non è stato piacevole, ma ho scoperto che non nascondere il mio corpo davanti alla telecamera poteva essere importante per molte donne e ragazze. E magari di aiuto per guardarsi in modo diverso. Detto questo, con gli anni ho cambiato il mio rapporto con l'esercizio fisico, per esempio. Non ne ho mai fatto tanto in passato, ma di recente ho iniziato il Pilates e lo adoro. La verità è che voglio sentirmi forte e in grado di correre per un po' se ce ne fosse bisogno. Anche il cibo per me è una "cura". Mi piace molto cucinare e amo il buon cibo, come quello italiano. Il migliore nutre anche l'anima».

E LE PERSONE CHE PIÙ L'HANNO "NUTRITA"?

«Ci sono così tante donne. Ma dovendo sceglierne una dico mia nonna, una persona speciale che in famiglia è stata e continua a essere d'ispirazione per tutti. La porto sempre alle mie prime e la gente la adora. Rimane sveglia fino all'ultimo e si diverte un sacco. Ma ho anche molti amici maschi e un padre e un fratello che mi sono stati sempre vicini. A volte tra uomini e donne ci sono delle "barriere" linguistiche e culturali, ma i maschi più importanti della mia vita provano costantemente ad abbatterle. Ed è tutto ciò di cui ho bisogno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DA DONNA A DONNA

Terza generazione della famiglia che ha fondato il gruppo Max Mara, **Maria Giulia Prezioso Maramotti** racconta così il progetto *Max Mara Le Parfum*: «Per entrare nel mondo delle fragranze, dovevamo cercare prima di tutto il partner giusto, che abbiamo trovato nel gruppo cosmetico Shiseido. Lavorando insieme per due anni, siamo arrivati al concetto di "cappotto invisibile": un concentrato dei valori del marchio che si esprime attraverso la dimensione più intima del profumo. Oltre a essere coerente con ciò che siamo, questa fragranza è anche un modo per ribadire la nostra vicinanza alle donne. La scelta di Florence Pugh come volto nasce dal fatto che incarna una femminilità molto contemporanea. Ha una grande forza che percepisci persino quando cammina e non c'è niente di più potente di una donna che ha riconosciuto se stessa. Per Max Mara è sempre stato un tema centrale e trasmettere questo messaggio oggi è più che mai importante».



NOTE DI STILE

Prendendo spunto dal design strutturato ma fluido del guardaroba Max Mara, *Max Mara Le Parfum* "indossa" un flacone, con cintura laccata, che ricorda le silhouette dei cappotti iconici della maison. Lo stesso fa la fragranza ricreando la morbidezza e il calore del cashmere con materie prime pregiate e sentori avvolgenti di tuberosa e vaniglia, mentre i legni muschiati aggiungono un tocco maschile che richiama l'ispirazione del capospalla.


ELENA MIRÒ

OGNI GIORNO C'È UNA VERSIONE DIVERSA DI ME

LA MODA L'AIUTA A ESPRIMERSI.
E QUI L'IMPRENDITRICE
GIULIA DE LELLIS POSA PER *GRAZIA*
CON I CAPI DELLA NUOVA COLLEZIONE DI
PRIMARK: GIACCHE E LOOK CHE
LE PERMETTONO DI CAMBIARE SEMPRE.
PER AFFERMARE LA SUA IDENTITÀ

FOTO DI *SIMONE FALCETTA*
STYLING DI *SELIN BURSALIOGLU*



GIULIA DE LELLIS, 30 ANNI, INDOSSA DUE GIACCHE SPORTIVE SOVRAPPOSTE (TUTTO **PRIMARK**,€ 22 L'UNA).





BLAZER CON SCIARPA (€ 32) SU PANTALONI ASIMMETRICI IN FANTASIA GESSATA (€ 20); CAPPELLO (€ 9), BALLERINE CON FIBBIA (€ 14, TUTTO **PRIMARK**). POLTRONA *GHOST* IN VETRO CURVATO (**FIAM ITALIA**). **PAGINA ACCANTO**: GIACCA CON COLLETTO IN PIEDI (€ 30) SU JEANS AMPI (€ 18); STIVALI A PUNTA SFILATA (€ 30, TUTTO **PRIMARK**). POLTRONA PIEGHEVOLE *PLONA* (**ANONIMA CASTELLI**)



Vestirsi e sapere che, poco dopo, sentirai su di te lo sguardo di milioni di persone. L'imprenditrice Giulia De Lellis sa bene che cosa significa. Per *Grazia* ha scelto i look della nuova collezione Primark, protagonisti di questo servizio fotografico. Un guardaroba specchio di un'identità che rifiuta le etichette. Abbiamo fotografato Giulia nel pieno di una nuova fase della sua vita. Lo scorso ottobre è diventata madre di Priscilla, nata dall'unione con il cantautore Tony Effe, e qui ci racconta del suo rapporto con la moda e di come sia cambiato in questo tempo.

PARTIAMO DAI CAPI CHE HA SCELTO PER QUESTO SERVIZIO FOTOGRAFICO: È COSÌ CHE SI VEDE O VOLEVA MOSTRARE UN LATO DIVERSO DI SÉ?

«Credo che questi look raccontino diverse parti di me. C'è il mio lato femminile e sensuale, ma anche quello più ironico e quotidiano. Mi piace cambiare e non sentirmi obbligata a essere sempre la stessa persona attraverso i vestiti. In questo servizio volevo mostrare proprio questo: si può essere eleganti, più sexy, più casual, sportivi o più forti senza perdere la propria identità».

C'È UN CAPO CHE RACCONTA LO SPIRITO DI QUESTO INCONTRO CON PRIMARK?

«Probabilmente le giacche, perché rappresentano bene l'idea di una moda versatile e facile da reinterpretare. Sono capi che possono essere indossati da persone diverse, con stili e vite completamente differenti. Ed è proprio questo che mi piace della moda: non dovrebbe imporre un'identità, ma aiutare ognuno a esprimere la propria».

DIVENTARE MADRE HA CAMBIATO IN QUALCHE MODO IL SUO MODO DI VESTIRE?

«Onestamente sì, e tanto. Oggi penso un po' di più alla praticità. Ho bisogno di sentirmi libera di muovermi, prendere in braccio mia figlia e affrontare giornate molto più imprevedibili. Però non ho rinunciato alla femminilità o alle cose che mi piacciono. Sto semplicemente imparando a trovare un equilibrio nuovo: magari scelgo scarpe più comode, una borsa più capiente o tessuti meno delicati, o fastidiosi per lei».

HA PIÙ DI 5 MILIONI E MEZZO DI FOLLOWER SOLO SU INSTAGRAM. DA ANNI VIVE SOTTO LO SGUARDO DI MILIONI DI PERSONE. CHE COSA LE HA INSEGNATO, NEL TEMPO, QUESTA CONDIZIONE?

«Ho imparato che non si può piacere a tutti e che cercare di farlo è molto pericoloso, perché si rischia di perdere il contatto con quello che si è davvero. Oggi ho imparato a distinguere le critiche costruttive dal rumore e a non lasciare che sia lo sguardo degli altri a definire il mio valore».

LEI È LEGATA A UN ARTISTA, IL CANTAUTORE TONY EFFE. VI CONSIGLIATE A VICENDA QUANDO SIETE IMPEGNATI NEI VOSTRI PROGETTI? C'È UNA SUA QUALITÀ CHE VORREBBE, O VICEVERSA?

«Ci confrontiamo, e consigliamo come molte, se non tutte, le coppie che condividono una vita insieme, anche se lavoriamo in mondi diversi. Credo che proprio questa differenza possa essere utile, perché a volte il punto di vista di una persona lontana dal tuo settore riesce a essere più diretto e intuitivo. Di lui mi piacciono molte cose, più di tutto la sua sensibilità e la capacità di leggere le persone con così poco».

QUAL È STATA LA LEZIONE PIÙ DURA CHE HA IMPARATO COME IMPRENDITRICE?

«Capire che non tutte le decisioni giuste fanno stare bene nel momento in cui le prendi. A volte, devi scegliere ciò che è meglio per l'azienda anche se emotivamente faresti altro. Essere imprenditrice, poi, significa anche accettare che gli errori ricadano su di te anche quando non è colpa tua. Ma da questi momenti imparo sempre tanto».

TEMPO FA RACCONTAVA DI ESSERE ABITUATA A LAVORARE SENZA SOSTA, SPESSO SENZA ORARI. È ANCORA COSÌ?

«La mia natura è ancora quella: faccio fatica a staccare e, se credo in un progetto, posso lavorarci a qualsiasi ora. Però oggi sto provando a essere più disciplinata, anche nel fermarmi. Diventare madre mi ha fatto capire ancora di più che il tempo è una risorsa preziosa e che non voglio trascorrerlo tutto lavorando. Sto imparando che rallentare non significa essere meno ambiziosi».

QUAL È IL MIGLIOR CONSIGLIO CHE HA RICEVUTO?

«Quello di non prendere decisioni definitive nei momenti di rabbia, paura o stanchezza. Aspettare che un'emozione si calmi permette spesso di vedere le cose per quello che sono e non soltanto per come ci fanno sentire in quel momento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GIACCA BOMBER A QUADRETTI (€ 22) SU PANTALONI CAPRI (€ 12); INFRADITO CON PICCOLA ZEPPA (€ 18, TUTTO **PRIMARK**). SEDIA *PANTON CHAIR* (**VITRA**). TRUCCO: EMANUELE FRABOSCHI. PETTINATURE: CRISTIAN TOVAZZI. PROPS STYLIST E SET DESIGNER: ORNELLA ROTA.


Mimi-Mua
FIRENZE
www.mimi-mua.com



CHE FINE HA FATTO L'INCLUSIONE?

LA MODA AVEVA CERCATO DI INCLUDERE TUTTE LE DIVERSITÀ, TUTTI I FISICI, TUTTE LE ETÀ. MA TUTTO È FINITO CON L'AMERICA DI TRUMP. QUI VOCI DEL MONDO DELLO STILE SPIEGANO PERCHÉ LO SCENARIO È CAMBIATO. EPPURE, NONOSTANTE IL RITORNO AL PASSATO, ALCUNE CONQUISTE DEGLI ULTIMI ANNI SONO DESTINATE A RIMANERE

DI *LUCIA VALERIO*

Foto COURTESY OF NETFLIX

Sopra, l'attrice Michelle Buteau, 49 anni, nella serie *Survival of The Thickest* (Netflix) che parla di inclusione.

La moda ha cambiato voce. C'è l'impressione che abbia spazzato via la diversità e sia tornata a raccontare una realtà rassicurante, facendo sfilare sulle passerelle soprattutto donne sottili. E l'inclusività, la "diversity", la bellezza per tutti che fine hanno fatto? **I dati delle ultime stagioni fashion dal 2024 al 2026 dicono che, dopo una breve parentesi di "curvy inclusività", i corpi "mid" e "plus size" sono quasi spariti dalle passerelle**. Oltre il 95 per cento dei look presentati alle settimane della moda a Milano, Parigi e New York appartiene alle taglie dalla 32 alla 34 (ovvero dalla XS alla XXS). Nella sfilata di Victoria's Secret erano pochissime le "mid" e "plus size" e nella Fashion Week di New York tutte le modelle sono apparse più magre rispetto agli ultimi anni.

Karoline Vitto, stilista brasiliana di base a Londra che da sempre mette la diversità dei corpi al centro del suo percorso creativo, ha dichiarato: «Il peso della diversità corporea non dovrebbe ricadere su una manciata di designer. Il casting di modelle curvy si è praticamente congelato». **Maria Luisa Frisa, teorica della moda e curatrice che ha da poco pubblicato *Il corpo alla moda* (Einaudi), mette le cose in prospettiva**. «I corpi magri sono ricorrenti nei momenti di crisi. Penso all'epoca post-Aids, alla moda di Romeo Gigli che vestiva corpi evanescenti o ancor prima, negli Anni 20 e Anni 30, quando l'estetica chiedeva un corpo androgino. Aggiungo che lo standard produttivo ha bisogno di un corpo che possa indossare una giacca strettissima o pantaloni ampi e un corpo magro può vestire più facilmente ogni indumento. **La moda sembra chiedere un corpo astratto che non esiste. E penso subito che la parola "mannequin" deriva dalla parola manichino. Fortunatamente, la Rete ci presenta una varietà di corpi. Sul tappeto rosso della Mostra del Cinema di Venezia abbiamo visto attrici magre, in carne, giovani e meno giovani, ma tutte molto consapevoli del proprio corpo**. Penso a Susan Sarandon, a Monica Bellucci o Lauren Sánchez, la moglie di Jeff Bezos, che ha un corpo trionfante, palestrato, modificato con molte curve. Poi ci sono Instagram e gli altri social che hanno il potere di introdurre dei "bachi" nel sistema, mostrando idee di bellezza diverse. L'inclusività la moda ce l'ha già data con bellezze irregolari e non solo europee, ci ha abituati all'idea di molte tipologie di corpo».

C'è anche il minimalismo Anni 90, che è tornato a sedurre complice la serie *Love Story,* che ripercorre la storia d'amore tra John F. Kennedy Jr. e Carolyn Bessette. Lei, icona di stile del minimal chic, ha indirizzato il gusto dando una mano al ritorno di quella magrezza che molte donne, da qualche tempo, hanno raggiunto rapidamente grazie a nuovi farmaci come Ozempic e Mounjaro: stanno cambiando milioni di corpi. Quella magrezza è diventata improvvisamente raggiungibile più di quanto non lo sia mai stata. «Tendiamo troppo a ragionare per assoluti, la realtà è fatta di chiaroscuri. La magrezza è da sempre un modello aspirazionale, ma oggi la moda si uniforma al successo globale dell'Ozempic», prosegue Frisa. «È la chimica che prende il posto della chirurgia protesica estetica».

Il risultato è un corpo che rinuncia a scelte radicali per cercare canoni più rassicuranti. Questo revival estetico riflette anche i mutamenti politici e sociali in atto negli Stati Uniti, a partire dal progressivo ridimensionamento, se non dal netto rifiuto, della cultura "woke" della consapevolezza verso le ingiustizie sociali, le discriminazioni e le disuguaglianze, una tendenza che non risparmia la moda maschile. Si preferisce un pro-

KAOSSTORE.COM



FALL WINTER 2026

dotto estetico rassicurante, perfetto per conquistare anche i mercati globali più tradizionalisti, come quelli asiatici e mediorientali, oggi pilastri imprescindibili dell'industria del lusso.

Le dinamiche che muovono il settore rispondono anche a precise logiche interne. A tracciare questo quadro è **Lorenzo Oddo (noto come Mr Lollo), art director e celebrity stylist**, secondo cui la moda è governata da una rigida ciclicità. «Si arriva a un punto di saturazione di certe tendenze e si inizia a ripescare dal passato, senza fare i conti però con un mondo andato in un'altra direzione». Nel mirino c'è proprio la reale tenuta delle battaglie sociali degli ultimi anni. «In tutto questo l'inclusività è stata un fenomeno passeggero e non saprei dire quanto di genuino e autentico ci fosse», osserva Oddo, spostando poi l'attenzione dalle taglie alla fluidità identitaria. «Più che di "mid" e "plus size", l'ambito in cui trovo ci sia stata una vera evoluzione è nel "genderless", che ha aperto le porte alla libertà di spaziare in un guardaroba universale». **Per lo stylist il superamento delle barriere di genere risponde a una logica più profonda. «L'inclusività non è una tendenza passeggera, ma un principio, concreto e permanente, che prescinde dalla stagionalità e dalle tendenze.** Mentre pescare dal passato, da ciò che si conosce e che è piaciuto, è rassicurante», conclude Oddo. Dietro la fine della "diversity" ci sono precise barriere industriali e un profondo mutamento culturale. A tracciare questo scenario è **Stefania Saviolo, professoressa di Fashion e Luxury Management all'Università Bocconi di Milano**, che evidenzia come l'inclusività sia rimasta un fenomeno di superficie. «Estendere l'offerta a fisicità diverse è laborioso e costoso. Richiede nuovi modelli, prove, campionari e una complessa pianificazione delle scorte. **La mia percezione è che l'inclusività sia stata una campagna promozionale e non strutturale: le aziende hanno diversificato sulle passerelle e nella pubblicità, ma non hanno mai costruito le infrastrutture necessarie per modificare in modo permanente la filiera».**

Così, non appena la pressione culturale si è indebolita ed è subentrata l'incertezza economica, i marchi sono tornati a immagini più tradizionali. «Oggi il dibattito sulla "body positivity" è stato travolto dal culto degli stili di vita sani. Non è più: "Accettiamo tutti". **In questo contesto il corpo sano, e di riflesso magro, acquisisce un inedito prestigio culturale, un traguardo amplificato dall'avvento di farmaci per il dimagrimento rapido e dalle celebrazioni delle star»**, conclude Saviolo. Negli ultimi dieci anni mostrare corpi non conformi a certi standard costringeva a riflettere su questioni di genere, classe, razza e inclusione. È stata una battaglia politica. Oggi tutto questo rischia di essere azzerato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TUTTO È PARTITO DALL'AMERICA DI TRUMP

La presenza nella moda di modelle e modelli di ogni genere ed età o non conformi a ideali estetici: la retromarcia è iniziata nel 2025. Dopo la rielezione di Donald Trump, la Casa Bianca ha revocato le regole che imponevano alle aziende fornitrici dell'amministrazione federale di contrastare le discriminazioni basate su razza, sesso, orientamento sessuale. Oggi l'amministrazione ritiene illegittimo in certi ambiti fare assunzioni usando quei criteri inclusivi. E alcune importanti società hanno accettato di pagare milioni di dollari per chiudere contestazioni sulle loro politiche per la diversità.


VALLEVERDE®
È BELLO CAMMINARE IN UNA VALLEVERDE
MAP COMMUNICATION
valleverde.it

INCANTO SUL LAGO

LA PELLE E LE STAMPE FLOREALI, L'ANIMALIER E L'EFFETTO LINGERIE: COSÌ PRENDE VITA UNA NUOVA SENSUALITÀ

FOTO DI *ELLEN VON UNWERTH* STYLING DI *SELIN BURSALIOGLU*





DA SINISTRA: ABITO IN GEORGETTE CON RUCHES, STIVALI CON LACCI; GIACCA E GONNA IN PELLE EFFETTO SQUAME (TUTTO **ELISABETTA FRANCHI**). OCCHIALI (**BALENCIAGA**). CALZE (TUTTE **CALZEDONIA**).


VILLA



DA SINISTRA: TUTA IN PELLE CON DETTAGLI IN SETA, CINTURA, TRACOLLA *BOLIDE*; MINIABITO A TRAPEZIO IN PELLE (TUTTO **HERMÈS**). **PAGINA ACCANTO**: ABITO IN SETA STAMPATA E CALZE CON LOGO; OCCHIALI, BORSA *HORSEBIT DUOMO*; DÉCOLLETÉES IN TELA *GG* E PELLE (TUTTO **GUCCI**).


DSQUARED2



GIACCA IN DENIM E NYLON CON GUANTI, GIROCOLLO (TUTTO **DSQUARED2**). OCCHIALI (**ALAÏA**). IL SERVIZIO È STATO REALIZZATO A HOTEL VILLA E PALAZZO AMINTA, A STRESA, IN PROVINCIA DEL VERBANO-CUSIO-OSSOLA.



ABITO IN TULLE E PIZZO; GIROCOLLO IN PELLE, DÉCOLLETÉES CON CINTURINO (TUTTO **FENDI**). **PAGINA ACCANTO**: ABITO IN PELLE; ORECCHINI , BRACCIALE GEOMETRICO, BORSA E MULES (TUTTO **FERRAGAMO**). OCCHIALI (**GUCCI**); CALZE (**WOLFORD**).





SOTTOVESTE IN TESSUTO EFFETTO ASTRAKAN E PIZZO, GUANTI LUNGHI (TUTTO **ERMANNO SCERVINO**). CALZE (**WOLFORD**), SANDALI (**AQUAZZURA**). **PAGINA ACCANTO**: AMPIO SOPRABITO IN SUÈDE E CUISSARDES (TUTTO **MAX MARA**) SU LINGERIE (**DOLCE&GABBANA**). OCCHIALI (**VALENTINO**); ORECCCHINI, GIROCOLLO E GUANTI (TUTTO **HERMÈS**).





ABITO DI PIZZO (**PIOMBO IN OVS**); CALZE (**CALZEDONIA**). ORECCHINI (**GIOVANNI RASPINI**); DÉCOLLETÉES CON TACCHI A SPILLO (**CHRISTIAN LOUBOUTIN**).





MAXICAPPOTTO IN FAUX FUR; ORECCHINI E DÉCOLLETÉES CON TACCHI A STILETTO (TUTTO **LUISA SPAGNOLI**). **PAGINA ACCANTO:** MAGLIA IN CASHMERE (**FALCONERI**) SU CAMICIA (**TAGLIATORE 0205**), CAPPELLO (**PASQUALE BONFILIO**); COLLANA (**GIOVANNI RASPINI**), GUANTI EFFETTO COCCODRILLO (**ERMANNO SCERVINO**).





TAILLEUR PANTALONI (**TAGLIATORE 0205**). ORECCHINI E COLLANA (TUTTO **GIOVANNI RASPINI**). **PAGINA ACCANTO**, DA SINISTRA: GIACCA IN FAUX FUR CON LAVORAZIONE A INTARSIO (**DIEGO M**) SU BODY (**INTIMISSIMI**) E GONNA (**TAGLIATORE 0205**); COLLANA (**AURÉLIE BIDERMANN**); CALZE (**CALZEDONIA**), DÉCOLLETÉES (**JIMMY CHOO**). SOPRABITO (**DIEGO M**) SU SOTTOVESTE (**YAMAMAY**); ORECCHINI (**AURÉLIE BIDERMANN**); CALZE (**CALZEDONIA**), DÉCOLLETÉES (**PARIS TEXAS**). LE MODELLE: IRENE BONCHUK@FASHION MODEL MILANO, MARIA BURICH@FABBRICA MILANO. TRUCCO: ELENA PIVETTA@GREENAPPLE USING MAC COSMETICS. PETTINATURE: MAURIZIO KULPHERK@ETOILE MANAGEMENT.



LE MAGIE DELLA NATURA

LINEE SINUOSE E FANTASIE LUSSUREGGIANTI VESTONO UNA NUOVA FEMMINILITÀ, CHE ABBIAMO FOTOGRAFATO NEL GIARDINO BOTANICO DELL'ISOLA MADRE, SUL LAGO MAGGIORE

FOTO DI *ELLEN VON UNWERTH* STYLING DI *SELIN BURSALIOGLU*

TOP E GONNA MIDI IN GUIPURE DI COTONE BICOLORE; SPILLE-FIORE, DÉCOLLETÉES (TUTTO **DIOR**). ACCONCIATURA DI FIORI (**PANTHER BY VALERIA GANDOSSI**); ORECCHINI (**GOOSSENS PARIS**); CALZE (**WOLFORD**).







SCAMICIATO IN SETA CON SCOLLO SQUADRATO; CAPPELLO INTRECCIATO A CONCHIGLIA (TUTTO **LOUIS VUITTON**). FIORI ARTIFICIALI (**PANTHER BY VALERIA GANDOSSI**). **PAGINA ACCANTO**: GIACCA IN TWEED CON MOTIVO A TULIPANI SU ABITO COORDINATO CON INSERTI IN LINO; ORECCHINI CON CRISTALLI (TUTTO **CHANEL**).





DA SINISTRA:CAMICIA E GONNA CON RICAMI SU GONNA IN CHEVRON DECORATO E ORECCHINI; ABITO IN DUCHESSE SU TOP, CALZE E DÉCOLLETÉES CON RICAMI (TUTTO **PRADA**). FIORI ARTIFICIALI (TUTTI **PANTHER BY VALERIA GANDOSSI**). IL SERVIZIO È STATO REALIZZATO PRESSO IL GIARDINO DELL'ISOLA MADRE, SUL LAGO MAGGIORE. SI RINGRAZIA TERRE BORROMEE PER LA COLLABORAZIONE.

ABITO BUSTIER IN JACQUARD LUREX (**GIORGIO ARMANI**). COPRICAPO (**PASQUALE BONFILIO**); BRACCIALE (**GOOSSENS PARIS**); CALZE (**EMILIO CAVALLINI**); SANDALI (**JIMMY CHOO**). **PAGINA ACCANTO**: COMPLETO SMOKING (**WEEKEND WITH ROBERT RABENSTEINER**). CERCHIETTO E FIORI ARTIFICIALI (**PANTHER BY VALERIA GANDOSSI**); CALZE (**WOLFORD**); SANDALI (**GIANVITO ROSSI**).







ABITO IN TAFFETÀ (MARINA RINALDI). FIORI ARTIFICIALI (PATHER BY VALERIA GANDOSSI); ORECCHINI (AURÉLIE BIDERMANN). CALZE DI PIZZO (PHILIPPE MATIGNON); SANDALI (CHRISTIAN LOUBOUTIN).

DA SINISTRA: ABITO IN RASO E ABITO IN CRÊPE DE CHINE CON RUCHES (TUTTO **ALBERTA FERRETTI**). FIORI ARTIFICIALI (TUTTI **PANTHER BY VALERIA GANDOSSI**). CALZE (TUTTE **MARIA LA ROSA**); SANDALI (TUTTI **AQUAZZURA**). **PAGINA ACCANTO**: ABITO FLOREALE CON SOTTOVESTE DI PIZZO (**N21 BY ALESSANDRO DELL'ACQUA**), FIORI ARTIFICIALI (**PANTHER BY VALERIA GANDOSSI**); GIROCOLLO (**GIOVANNI RASPINI**). CALZE (**EMILIO CAVALLINI**).



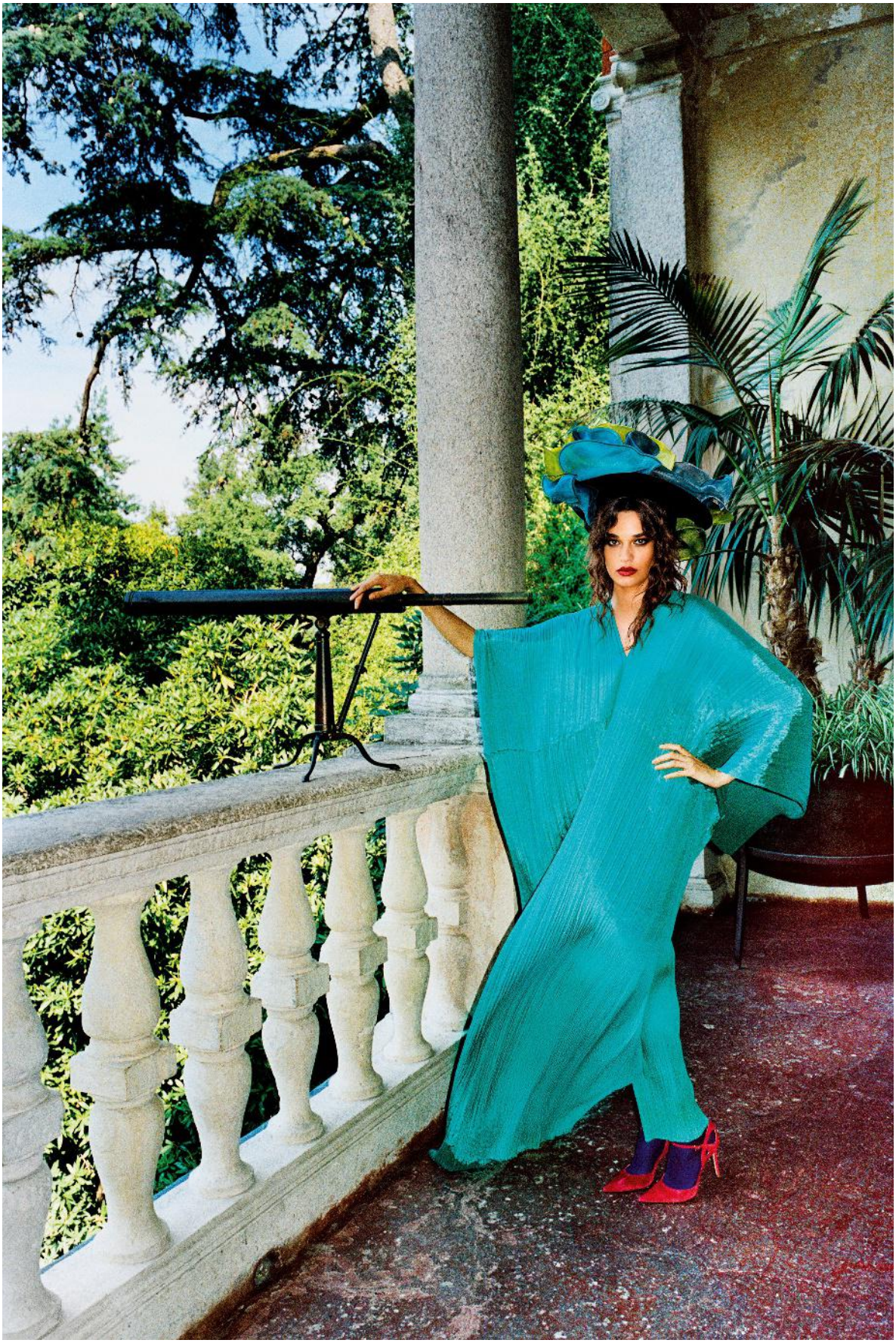






ABITO IN VELLUTO CON STRASS E COPRISPALLE IN CHIFFON (**GENNY**). CAPPELLO (**MAISON MICHEL**). **PAGINA ACCANTO**: CORSETTO IN PELLE SU ABITO SOTTOVESTE IN PIZZO CON INSERTI A FIORI, CINTURA (TUTTO **ETRO**). FIORI ARTIFICIALI (**PANTHER BY VALERIA GANDOSSI**). COLLANA (**GOOSSENS PARIS**); CALZE (**EMILIO CAVALLINI**); SANDALI (**MANOLO BLAHNIK**).

TUNICA E PANTALONI PLISSÉ (**PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE**). CAPPELLO (**PASQUALE BONFILIO**); CALZE (**EMILIO CAVALLINI**); DÉCOLLETÉES (**GIANVITO ROSSI**). **PAGINA ACCANTO**: ABITO (**MARCIANO BY GUESS**). VELO (**PASQUALE BONFILIO**); GUANTI (**SERMONETA**); CALZE (**WOLFORD**); DÉCOLLETÉES (**CHRISTIAN LOUBOUTIN**). LE MODELLE: VERA ENGSNER@ ELITE MODEL, LEXI UPSHAW@ SUPREME MANAGEMENT. TRUCCO: ELENA PIVETTA@ GREENAPPLE USING MAC COSMETICS. PETTINATURE: MAURIZIO KULPHERK@ ETOILE MANAGEMENT.







IN VOLO

È IL SENSO DELLA LEGGEREZZA A GUIDARE LE NUOVE CREAZIONI DI TIFFANY & CO., ISPIRATE ALL'INCONFONDIBILE SPILLA DELLA MAISON *BIRD ON A ROCK*

FOTO DI *LUCIO CONVERTINI* STYLING DI *GAIA GIOVETTI*

SPILLA *BIRD ON A ROCK* IN ORO GIALLO E PLATINO CON AMETISTA DI OLTRE 62 CARATI, DIAMANTI E ZAFFIRI ROSA (**JEAN SCHLUMBERGER BY TIFFANY & CO.**). **PAGINA ACCANTO**: ORECCHINI IN PLATINO E ORO CON DUE DIAMANTI DA OLTRE 10 CARATI TOTALI, RUBINI E DIAMANTI; ORECCHINI IN ORO GIALLO CON PAVÉ DI DIAMANTI E ZAFFIRI; ORECCHINI *BIRD* IN PLATINO E ORO GIALLO CON DIAMANTI (TUTTO **BIRD ON A ROCK BY TIFFANY & CO.**).



COLLANA IN PLATINO E ORO GIALLO CON DIAMANTI E RUBINI (**BIRD ON A ROCK BY TIFFANY & CO.**). **PAGINA ACCANTO**: COLLANA IN PLATINO E ORO GIALLO CON RUBELLITE E DIAMANTI (**BIRD ON A ROCK BY TIFFANY & CO.**).







DA SINISTRA: ANELLO *BIRD* IN PLATINO E ORO GIALLO CON DIAMANTI (**BIRD ON A ROCK BY TIFFANY & CO.**). ANELLO *BIRD ON A ROCK* IN PLATINO E ORO GIALLO CON ZAFFIRO GIALLO DA OLTRE 11 CARATI, DIAMANTI E RUBINI **(TIFFANY & CO.**). ANELLO *LOVEBIRDS* IN PLATINO E ORO GIALLO CON DIAMANTI (**BIRD ON A ROCK BY TIFFANY & CO.**)

PAGINA ACCANTO: DALLA COLLEZIONE *WINGS*: ORECCHINI E COLLANA IN PLATINO E ORO GIALLO CON DIAMANTI, ORECCHINI E COLLANA IN PLATINO CON DIAMANTI (TUTTO **BIRD ON A ROCK BY TIFFANY & CO.**).





DALL'ALTO: BRACCIALE *WINGS* IN PLATINO CON DIAMANTI; BRACCIALE IN PLATINO E ORO GIALLO CON DIAMANTI E RUBINI (TUTTO **BIRD ON A ROCK BY TIFFANY & CO.**). **PAGINA ACCANTO**: BRACCIALE *BIRD ON A ROCK* IN PLATINO E ORO GIALLO CON TANZANITE (**TIFFANY & CO.**). IN TUTTO IL SERVIZIO DECORAZIONI IN GESSO (**U.A.D.G. DECORATORI IN GESSO**).



LA VITA SEGRETA DELLE PIETRE PREZIOSE

DI *ANTONELLA BIGOTTO*

CON UN GRANDE EVENTO A VENEZIA, ALLA PRESENZA DI STAR COME L'ATTRICE ANYA TAYLOR-JOY, **TIFFANY & CO.** HA PRESENTATO *HIDDEN GARDEN*, IL NUOVO CAPITOLO DELLA SUA COLLEZIONE DI ALTA GIOIELLERIA. *GRAZIA* HA INCONTRATO VICTORIA WIRTH REYNOLDS, CHE CERCA E SCEGLIE QUESTE GEMME DAI COLORI MAGICI



Victoria Wirth Reynolds, capogemmologa e vicepresidente per l'acquisizione di diamanti e pietre preziose per l'alta gioielleria di Tiffany & Co.

C'è qualcosa di impalpabile che lega Tiffany & Co. e Venezia: la luce, la profonda connessione con la natura, la ricerca della bellezza. E una splendente serata di fine estate in Laguna ha fatto da cornice alla presentazione della collezione *Hidden Garden*, secondo capitolo di *Blue Book 2026*, la collezione di alta gioielleria della maison: una celebrazione della straordinaria ricchezza del mondo naturale. La collezione è stata presentata da modelle che indossavano abiti Givenchy by Sarah Burton. L'evento è stato celebrato con un gala nello storico Fondaco dei Tedeschi, affacciato sul Canal Grande accanto al Ponte di Rialto. Tra gli ospiti, le attrici **Anya Taylor-Joy e Matilda De Angelis**, e gli attori e cantanti spagnoli **Arón Piper e Begoña Vargas**.

Al centro di ogni creazione, le pietre, protagoniste assolute di un design sorprendente. «Questa collezione ha giocato con colorazioni insolite e abbinamenti straordinari», ha raccontato a *Grazia* **Victoria Wirth Reynolds, capogemmologa e vicepresidente per l'acquisizione di diamanti e pietre preziose per l'Alta Gioielleria della maison**. «Per esempio, il blu degli zaffiri e il turchese dello smalto paillonné, che colorano la serie *Pineapple*. Il risultato è apparentemente semplice, in realtà è estremamente complesso nella costruzione, perché mette insieme da sette a dieci strati di smalto e l'incastonatura delle pietre nella cornice. Oppure l'arancione delle spessartiti affiancate a cabochon di turchesi nella serie *Hanging Fruit*. Non mancano creazioni straordinarie con diamanti, il primo amore di Tiffany & Co., pietre eccezionali come i diamanti Fancy Yellow taglio cuscino al centro della serie *Nest*, ispirata all'intreccio dei nidi».

La collezione è uno scrigno di pietre eccezionali, frutto di una ricerca continua e appassionata in tutto il mondo. «Le gemme hanno in sé una magia e la capacità innata di affascinare le donne, ma anche gli uomini», prosegue Reynolds. «Quando faccio ricerca devo sempre tenere presenti il colore innanzitutto, il taglio e, molto importante per noi, la sostenibilità delle pietre. Soddisfatti questi requisiti, è la personalità della pietra a colpirmi, la sua aura, l'unicità di una sfumatura. È una sensazione intangibile, difficile da spiegare a parole».

La collezione è un susseguirsi di frutti, fiori, api, foglie, scorci di giardini, che sembrano prendere vita nelle creazioni. «Il nostro team creativo, guidato da Nathalie Verdeille, Senior Vice President e Chief Artistic Officer, è libero di interpretare il tema, non ci sono limiti. È una sfida aperta, una storia che prende forma in corso d'opera, un racconto che si svolgerà davanti agli occhi di chi ammirerà questi capolavori». Nel 2027 Victoria Wirth Reynolds celebrerà i suoi 40 anni da Tiffany & Co.: «Ho vissuto tutta la mia carriera qui, ricoprendo ruoli diversi, ma essere gemmologa è quello che ho sempre desiderato. Ciò che amo di più di questo lavoro è la sfida a trovare ogni volta una pietra più sorprendente e dare al team creativo la materia per realizzare sempre nuovi capolavori».

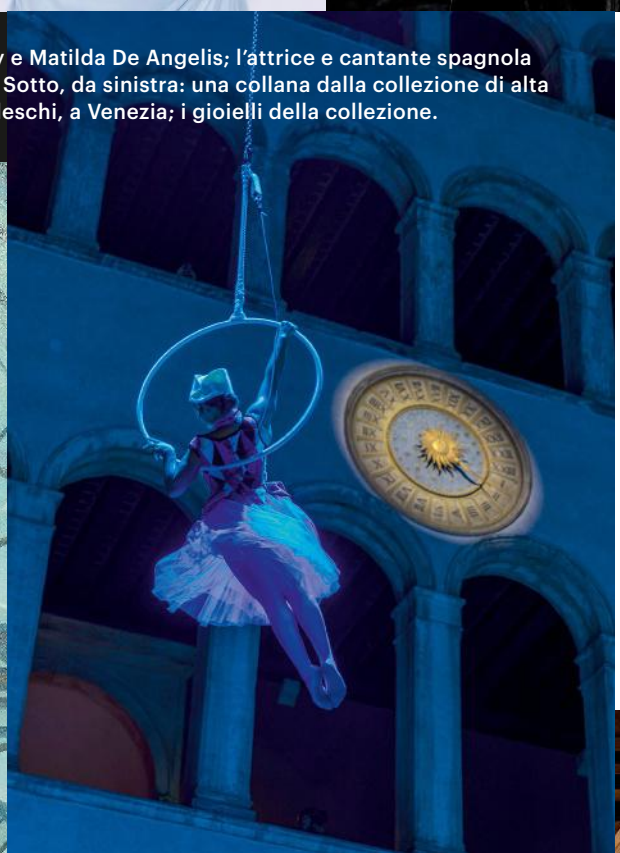
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Foto GIOVANNI DALLA LIBERA/SGP/COURTESY OF TIFFANY & CO.






Da sinistra: l'attore e cantante spagnolo Arón Piper; le attrici Anya Taylor-Joy e Matilda De Angelis; l'attrice e cantante spagnola Begoña Vargas, ospiti del galà a Venezia. Tutti indossano gioielli Tiffany & Co. Sotto, da sinistra: una collana dalla collezione di alta gioielleria *Hidden Garden*; un momento del gala al Fondaco dei Tedeschi, a Venezia; i gioielli della collezione.




STILE LIBERO

SANDALI CREATIVI, GIOIELLI RAFFINATI E BORSE CHE LASCIANO IL SEGNO: GLI ACCESSORI DI STAGIONE RINNOVANO CON UN TOCCO SPECIALE IL TUO GUARDAROBA

FOTO DI ***LUCIO CONVERTINI*** STYLING DI ***GAIA GIOVETTI***

SANDALI *NYMPHÉAS* IN RASO; BORSA *GRENOUILLE* IN PELLE E COTONE; BORSA *PROMENADE* IN PELLE SCAMOSCIATA CON MOTIVO *MACROCANNAGE*; GIOIELLI PER BORSA: *CREATURES COUTURE* IN METALLO, PELLE, VELLUTO, FILI DI SETA E *JARDIN D'ATELIER* IN PELLE E TELA CON MOTIVO *DIOR OBLIQUE* (TUTTO **DIOR**). **PAGINA ACCANTO**: BORSA *WHITNEY* IN VITELLO SEMILUCIDO; GIACCA (TUTTO **MAX MARA**); OCCHIALI DA SOLE (**MAX MARA EYEWEAR**); COLLANA E BRACCIALE CONTRARIÉ FLESSIBILE IN ORO E DIAMANTI (**RECARLO**).



SANDALI IN PELLE BICOLORE; BORSA IN PELLE DI VITELLO GOFFRATA E METALLO DORATO; GIACCA IN TWEED LUREX CON MOTIVO A TULIPANI; OCCHIALI DA SOLE IN ACETATO EFFETTO TARTARUGA E METALLO; COLLANA IN METALLO E MADREPERLA (TUTTO **CHANEL**). **PAGINA ACCANTO:** BORSA *SERPENTI FOREVER* IN NABUK (**BVLGARI**).




Amurette


WELCOME
FENDI

DÉCOLLETÉES APERTE SUL TALLONE IN PELLE E SETA CON STRASS; CLUTCH IN RASO E SETA CON STRASS E TRACOLLA A CATENA (TUTTO **GIORGIO ARMANI**). **PAGINA ACCANTO**: DÉCOLLETÉES APERTE SUL TALLONE *VERY COLIBRÌ* IN PELLE VERNICIATA CON TACCHI ALTI; BORSA *FENDI BAGUETTE 26424* IN PELLE CRAQUELÉ; *MAGIC SHOPPER LARGE* IN TESSUTO RICAMATO CON SPECCHIETTI (TUTTO **FENDI**).



STIVALETTI *WEST* IN PELLE SCAMOSCIATA (**VIC MATIÉ**); CLUTCH *GOSSIP SOFT* IN PELLE MARTELLATA (**ORCIANI**). **PAGINA ACCANTO**: BORSA *BLOOM* IN PELLE A STAMPA STRUZZO (**GIANNI CHIARINI FIRENZE**). MOCASSINI IN PELLE LISCIA (**COCCINELLE**).




MI 15
5885


VIC MATIĒ
vicmatie.com

E LOVE LOVE LOVE LOVE LOVE LOV

DI CARLOTTA MARIONI



LA TUA UNIFORME

Carry è una borsa che contiene molti significati. Innanzitutto interpreta il tema dell'uniforme, caro alla maison, attraverso la geometria delle linee, ma anche le capienti tasche esterne tridimensionali, funzionali e di carattere. Le dimensioni contenute sono un altro elemento identitario, così come il manico singolo e la chiusura con magneti nascosti e i lacci laterali (**Prada**).

IN VIAGGIO NEL TEMPO PIÙ PREZIOSO

DI *ANTONELLA BIGOTTO*

UN'OCCASIONE UNICA PER CONOSCERE I CAPOLAVORI DELL'ALTA OROLOGERIA DI PATEK PHILIPPE. A MILANO, DAL 2 AL 18 OTTOBRE, ARRIVA LA *WATCH ART GRAND EXHIBITION*

Ci sono patrimoni immateriali che vale la pena di condividere: la conoscenza, la bellezza, la passione. **Patek Philippe, manifattura ginevrina indipendente a conduzione familiare, lo fa dal 2012 attraverso le *Grandi Esposizioni*, con le quali porta in giro per il mondo il suo universo. L'edizione 2026 avrà luogo nei saloni del CityOval, a Milano, nei quali dal 2 al 18 ottobre il pubblico potrà vedere dal vivo i capolavori della maison.**

La scelta di Milano svela il legame di Patek Philippe con l'Italia, come spiega a *Grazia* Laura Gervasoni, direttrice generale Patek Philippe Italia: «Essere qui è un segno di riconoscenza verso un mercato storico per la nostra maison. Attraverso questa esposizione vogliamo condividere con tutto il pubblico la passione per l'orologeria, offrire un'esperienza immersiva nella storia di una manifattura, far capire che cosa si cela dietro il valore di un orologio, dare l'opportunità di scoprire le collezioni ed entrare in contatto con ingegneri, orologiai e artigiani. *Watch Art Grand Exhibition* vuole essere un evento culturale e di condivisione di conoscenze e offrire a tutti, gratuitamente, la possibilità di scoprire l'universo della marca e dell'orologeria in generale».

Saranno disponibili 15 aree tematiche, che guideranno i visitatori in un viaggio nei luoghi dove nasce la magia: la storica sede di Rue du Rhône a Ginevra, la Manifattura di Plan-les-Ouates e il Patek Philippe Museum. Si potrà vedere l'intera collezione corrente della manifattura, ma anche la serie *Alto Artigianato* realizzata per l'occasione, **in particolare l'orologio da tasca *Burano*, decorato a mano con un motivo guilloché a onde e impreziosito da smalto cloisonné realizzato con 70 tonalità di colore, e la pendoletta Dôme *Oranges de Sicile*, un esemplare unico in smalto Grand Feu cloisonné.** Sono tutte lavorazioni antiche che si potranno conoscere attraverso dimostrazioni dal vivo da parte di esperti artigiani. In esposizione anche più di 90 modelli storici, parte del Patek Philippe Museum di Ginevra, quasi a formare un ideale incontro tra passato e futuro. «Per Patek Philippe unire tradizione e innovazione significa preservare la sapienza orologiaia svizzera, tramandando le conoscenze di specifiche tecniche, e mantenere vivo l'utilizzo di utensili che non possono essere sostituiti da macchine», sottolinea Gervasoni. «Mi riferisco per esempio a tutte le operazioni di finitura manuale, di lucidatura, oppure **il perpetuare nella produzione di pezzi *Alto Artigianato*, opere di smaltatori, incisori.** Ma tutto questo si abbina allo spirito di innovazione di Patek Philippe che fin dalla nascita ha investito nella ricerca, oltre 200 brevetti, per lanciare nuove complicazioni, movimenti, materiali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dall'alto: il quadrante dell'orologio da tasca *Burano*; il segnatempo *Ora Universale*; il *Grandmaster Chime* con venti complicazioni; il fondello con smalti dell'orologio *Burano*. A destra, la pendola Dôme *Oranges de Sicile*.


PATEK PHILIPPE
GENEVE

OCCHIALI A MASCHERINA E PANTALONCINI, SUEDE E MAXI ORECCHINI: QUATTRO SCELTE CHE TRASFORMERANNO IL TUO LOOK D'AUTUNNO











QUESTIONE DI SGUARDI

A sinistra, dall'alto: mascherina ultraleggera (**Carrera Ducati**, € 199); montatura stile pilota con lente a maschera, cerniere flessibili e aste con logo (**Gucci**, € 440).
A destra, dall'alto: occhiali ispirazione aviatore in acetato italiano (**Moscot**, € 365); mascherina in materiale riciclato (**Zac Efron x Police,** € 199).

Foto LAUNCHMETRICS/SPOTLIGHT

STYLING DI *EMANUELA CIPRIANI*











BERMUDA D'INVERNO

A sinistra, dall'alto: pantaloni al ginocchio in tela di pura lana stretch (**Max Mara**, € 239); bermuda con pieghe profonde (**Genny**). A destra, dall'alto: bermuda in lana a motivo pied-de-poule con monile (**Brunello Cucinelli**, € 1.400); pantaloni corti gessati (**OVS B. Angel**, € 26,95).











SAHARIANA IN CITTÀ

A sinistra, dall'alto: sahariana lunga in suède con tasche applicate (**Marella**, € 545); giacca in pelle con maxitasche (**Stefanel**). A destra, dall'alto: giacca in suède con cintura da annodare (**DKNY**, € 189); giacca dritta in pelle scamosciata (**Piombo in OVS**, € 229).

Foto LAUNCHMETRICS/SPOTLIGHT



MODELLI ESCLUSIVI COPERTI DA BREVETTO DAVITE&DELUCCHI, NUMERO VERDE 800 60 40 60 DAVITEDELUCCHI.IT

MADE IN ITALY DAL 1973















CERCHI PERFETTI

A sinistra, dall'alto: orecchini *Hoop* con pavé di cubic zirconia (**Bronzallure**, € 99); orecchini a cerchio (**Morellato**, € 29). A destra, dall'alto: orecchini *Mesmera* con cristalli taglio marquise (**Swarovski**, € 330); orecchini argentati con lavorazione torchon (**Unoaerre**, € 74).

Foto LAUNCHMETRICS/SPOTLIGHT



niu-fashion.it



DUCADISANGIUSTO.COM

Duca di S. Giusto

CASHMERE

DI CARLOTTA MARIONI



UNA DATA SPECIALE

1981 è la nuova famiglia di borse firmate Emporio Armani. Il nome evoca l'anno di fondazione del marchio e la linea nasce da un'accurata ricerca d'archivio, che ha dato forma a una serie di modelli in pelle, dal design essenziale e riconoscibile, animato da giochi di pieghe, con dettagli funzionali e accessori preziosi. Nella foto, la hobo bag (**Emporio Armani**).


CIGALA'S
cigalas.it

DI CARLOTTA MARIONI



UN'AMICA PER SEMPRE

Eleganza classica e materiali pregiati sono il tema portante della versione più attuale della borsa *Hamilton Moderne*, presentata in misure e tonalità diverse. Il modello in questa pagina è in pelle color cioccolato, con l'inconfondibile ciondolo a lucchetto (**MICHAEL Michael Kors**, € 395).

NUOVE IDEE

INTORNO AL BLU

I TONI PROFONDI DEI RIFLESSI DEL MARE
SONO L'ALTERNATIVA PIÙ CONTEMPORANEA AL NERO

DI *DONATELLA SGROJ*



IL TUBINO
Abito senza maniche in cady con profilo di strass (**Marina Rinaldi**, € 395).



TONO SU TONO
Total look (**Semicouture**).



DI CARATTERE
Guanti lunghi in nappa con fiocco (**Givenchy**).



ARCHITETTURE
Clutch in vitello con impugnatura scultorea (**Bvlgari**, € 5.400).



ESSENZIALI
Décolletées in nappa con fibbia *Hapi* (**Hermès**, € 1.060).



IN MOVIMENTO
Blusa ampia in filato di poliestere riciclato (**Pleats Please Issey Miyake**, € 480).



MAGLIA CONTEMPORANEA
Total look
(**Liviana Conti**).

NUOVE IDEE

UN TOCCO DI ROSA

UNA PALETTE DELICATA, DAL CONFETTO AL CIPRIA,
DÀ VITA ALLE NOTE PIÙ ROMANTICHE DEL GUARDAROBA



PROPORZIONI MINI
Polo in misto alpaca bouclé (**Luisa Spagnoli**, € 320).



CONTRASTI
Total look (**Laura Biagiotti**).



NUOVO CHIC
Borsa di pelle a stampa coccodrillo con dettagli dorati (**Chanel**).



ROMANTICA
Gonna a matita in raso con intarsi di pizzo (**Ermanno Scervino**, € 2.250).



PREZIOSE
Décolletées aperte in raso, con ricami di pietre (**Prada**, € 1.550).



IL GIOIELLO
Collana con diamanti, opale e madreperla (**Roberto Coin**, € 2.900).



RAFFINATO
Total look (**Dior**).

NUOVE IDEE

GRIGIO DA CITTÀ

L'EFFETTO CENERE DONA ELEGANZA NON SOLO AL TAILLEUR FORMALE, MA ANCHE A TUBINI, GONNE SVASATE E ACCESSORI



STILE FORMALE
Giacca in flanella di lana e cashmere (**Giorgio Armani**, € 2.000).



RIGOROSO
Total look (**Cividini**).



ADERENTE
Abito in misto lana con cuciture decoro (**Mango**, € 79,99).



LUCENTE
Gonna lunga in cashmere ultrasoft con paillettes (**Falconeri**, € 598).



GEOMETRICI
Orecchini in oro bianco e hybrid ceramic (**Salvini**, € 2.095).



CON LE NAPPINE
Mocassini in pelle vegana effetto coccodrillo (**Marco Tozzi**, € 49,95).



NUANCES COORDINATE
Total look (**Purotatto**).

NUOVE IDEE

IL BORDEAUX È SEXY

LA TONALITÀ INTENSA E SUGGESTIVA
SARÀ IRRINUNCIABILE PER I CAPI PIÙ FEMMINILI



A PUNTA SFILATA
Décolletées aperte in pelle con tacchi a stiletto (**Fendi**, € 980).



CALDO
Cappotto a vestaglia (**Diego M**).



SENSUALE
Abito in pizzo rébrodé con orlo smerlato (**Ermanno Scervino**, € 4.750).



AVVOLGENTE
Cappotto a vestaglia con cintura (**Marella**, € 660).



IL TOCCO PREZIOSO
Orecchini Alta Gioielleria *Malia* con rubini e diamanti (**Damiani**).



IMPECCABILE
Borsa a mano in vitello a stampa coccodrillo (**Mario Valentino**, € 648).



SOVRAPPOSIZIONI
Total look
(**Max Mara**).

LA PERFEZIONE DELLA PERLA

DI *ANTONELLA BIGOTTO*

MARINA RINALDI ACCENDE I RIFLETTORI SULLA FEMMINILITÀ CON UNA PREZIOSA COLLEZIONE SARTORIALE

«Size doesn't matter», la taglia non conta. È il messaggio che Marina Rinaldi ha scelto come filo rosso del suo percorso, che non cambia la sostanza, ma la veste di una consapevolezza nuova. Dal 1980 il marchio ha dato spazio all'unicità delle donne, progettando collezioni eleganti al di là della taglia. La convinzione che lo stile non si misuri è ancora il centro di gravità del brand, ma ora è veicolata da una visione nuova, come racconta a *Grazia* la Managing Director Sheila De Pietri.

COME È LA NUOVA MARINA RINALDI?

«È un fermento di cambiamenti, siamo entusiasti e animati dalla voglia di fare. Nel 1980 siamo stati pionieri nell'offrire abbigliamento di qualità a una fascia di clienti fino ad allora trascurata. Oggi vogliamo celebrare l'affermazione di un'identità diversa, non nascondere la fisicità, ma darle la giusta cornice, attraverso la sartorialità e una modellistica che non guarda solo alla taglia, ma a una fluidità delle forme che consente di scegliere e indossare ciò che sta bene su di sé, a prescindere dai numeri».

QUALI VALORI ORIGINARI RESTANO?

«La missione dell'inclusività, la capacità di ascolto delle donne e delle loro esigenze. Il desiderio di vestire forme e proporzioni diverse con lo stesso stile elegante e femminile. Abbiamo un patrimonio di conoscenze storiche e una capacità artigianale che ci consente di sperimentare soluzioni sempre nuove».

COME SI TRASMETTE TUTTO QUESTO ALLE DONNE?

«Alle donne viene richiesto di essere sempre perfette, un risultato praticamente impossibile da ottenere, e la nostra missione è ribaltare il concetto di perfezione. Abbiamo individuato la perla come metafora: nasce da un errore ma è capace di trasformarsi e sull'imperfezione crea la sua unicità. Lo stesso deve valere per le donne: anche per loro la bellezza dipende dall'evoluzione. L'imperfezione del corpo può essere la base su cui costruire un'idea di bellezza che non si allinea a un modello, ma splende nella sua unicità, proprio come una perla. Noi vogliamo parlare alle donne con il sorriso e un pizzico di ironia, e raccontare storie autentiche».

COME SI TRADUCE QUESTA VISIONE NELLA COLLEZIONE?

«Partendo dalle vestibilità, che sono aggiornate, e dai tessuti, nuovi e molto confortevoli. È un mix tra design e ingegneria sartoriale. Non si tratta solo di calibrare le taglie, ma di creare tagli e volumi capaci di accompagnare il corpo. E poi, abbiamo utilizzato le perle come motivo di stile e le abbiamo stampate sui tessuti o applicate su pull e pantaloni, e, naturalmente, sugli accessori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA











Alcune proposte dalla collezione Marina Rinaldi per l'autunno-inverno 2026/27.


FRANCIACORTA
CELEBRATE
ANY
MOMENT
FRANCIACORTA
DISCOVER MORE ON F.WINE

DI CARLOTTA MARIONI



AL TUO RITMO

La borsa di stagione coniuga estetica e funzionalità senza rinunciare allo stile. Questo accessorio ha una costruzione architettonica in un materiale effetto camoscio, morbido e gradevole al tatto, con lacci decorativi e logo metallico. Il modello, ampio, diventa così il compagno ideale delle giornate più frenetiche (**Guess**, € 145).

DI *ANTONELLA BIGOTTO*



DESIDERI IMPECCABILI

Max Mara Tailleur Sartoriale è il punto d'arrivo del savoir faire del marchio, in cui confluiscono le eccellenze. Le giacche hanno tagli impeccabili, costruzioni perfette, tessuti leggeri ma sostenuti e una cura artigianale per cuciture e finiture. Ogni dettaglio contribuisce a creare un capo destinato a essere amato per sempre *(maxmara.com)*.



IN LEGGEREZZA

Like Me Chapter III di **Giorgio Visconti** gioca con una nuova interpretazione della luce. Nella foto, un pezzo della linea *Bubbles*: qui i diamanti tondi si appoggiano come bolle in maniera apparentemente casuale sulla cornice e danno una sensazione di leggerezza (*giorgiovisconti.it*).

UN PASSO NELLA LEGGENDA

Già avvistati sulle passerelle, gli stivali *Shark Pinch* rivisitati da Sarah Burton, sono ora disponibili nei negozi **Givenchy**. Il design a strati, la costruzione sartoriale e il dettaglio metallico ne fanno un accessorio protagonista della stagione *(givenchy.com)*.





OGNI GIORNO

La collezione *Classica* di **Swarovski**, disegnata dalla Creative Director Giovanna Engelbert, punta i fari su un'eleganza quotidiana, realizzata attraverso forme delicate e geometrie equilibrate. Fonte d'ispirazione la calla, che vive in una serie di 29 gioielli in argento proveniente da fonti riciclate con finiture in oro e la luce dei cristalli Swarovski *(swarovski.com)*.

Foto SAM HELLMANN


stonefly.it
STONEFLY
blusoft memory technology



STILE AVVOLGENTE

Un cappotto serve per affrontare l'inverno con stile. Quelli di **Diego M** sono morbidi e avvolgenti, realizzati con tessuti pregiati, dal cashmere alla lana merino extrafine, dall'alpaca al mohair. C'è spazio per le silhouette pulite ed eleganti, ma anche per le linee a vestaglia e costruzioni sartoriali *(diegom.it)*.

LO SHOPPING CHE FA BENE

Insieme per il futuro della moda: su **Vestiaire Collective**, la piattaforma di shopping online di moda pre-loved, sono stati messi in vendita accessori di grandi maison, donati da alcune ambassador di **Camera Moda Fashion Trust**, l'organizzazione no-profit che sostiene i giovani designer che lavorano in Italia, guidata da Umberta Gnutti Beretta e Warly Tomei (nella foto). Su *vestiairecollective.com/c/camera-moda-closet-sale-12228*.





L'ORA IDEALE

Longines *Master Collection* è l'espressione del savoir faire della maison e in questa nuova versione viene ripensata in una chiave contemporanea. Il modello nella foto ha la cassa da 30 mm, in acciaio come il bracciale, con movimento meccanico a carica automatica. Il quadrante soleil è blu ghiaccio, con 11 diamanti e datario *(longines.com)*.



CLASSICI CONTEMPORANEI

Identità e innovazione sono i segni distintivi della nuova collezione di gioielli firmata **Giovanni Raspini**. Radicate nelle lavorazioni artigianali, come la fusione a cera persa, le proposte di stagione esplorano i classici del marchio, dall'animalier al perlage, all'abbinamento con le pietre naturali, attraverso uno sguardo contemporaneo (*giovanniraspini.com*).



LA **LONGEVITÀ** È RACCHIUSA IN UN SIERO

NUXE SUPER SERUM [10] LONGEVITY HA UNA NUOVA FORMULA CHE AGISCE SUL RINNOVAMENTO CELLULARE PREVENENDO I SEGNI DEL TEMPO

L'aspetto della pelle cambia con il passare del tempo. Rughe, perdita di tono ed elasticità, rilassamento cutaneo, macchie scure sono i segnali di un processo invisibile che inizia molto prima e a un livello più profondo della cute, con un rallentamento del rinnovamento cellulare. Non possiamo vedere questo meccanismo biologico, ma possiamo agire su di esso in anticipo, ritardandolo. Nuxe, con il nuovo Super Serum [10] LONGEVITY, va oltre il concetto di correzione anti-età e abbraccia quello di prevenzione: questo prodotto, supportato dall'esclusivo brevetto Longevity, ha una formula con dieci azioni comprovate e agisce su tutti i livelli della skin longevity aumentando del 51% il rinnovamento cellulare[1]. Il segreto risiede nella combinazione di quattro attivi chiave che lavorano in sinergia: l'acido ialuronico e la niacinamide, entrambi di origine naturale, un complesso botanico e l'estratto postbiotico marino, nuovo attivo derivato da un microrganismo naturale (micrococcus) che stimola il rinnovamento cellulare.
Con il lancio di Super Serum [10] LONGEVITY, Nuxe conferma la propria visione e la sua expertise scientifica con un approccio olistico per prendersi cura della pelle.



1 Test ex vivo su Super Serum [10] LONGEVITY

AI GENERATED

AVOCADO BODY OIL

PER UNA ***PELLE*** NATURALMENTE ***MORBIDA***

OLIO DI AVOCADO 100% ITALIANO

VITAMINA E

BLEND DI ***OLII VEGETALI***



PROVALO SUBITO

Ti aspettiamo su **deavocado.it, deavocado.store,** farmacie e parafarmacie



IL TRUCCO C'È

IL BLUSH STESO COME UN TESSUTO. LE LABBRA SFUMATE. GLI OCCHI "SMOKY" PROTAGONISTI SULLE PASSERELLE. QUESTO AUTUNNO IL MAKE-UP PIÙ DI MODA È ALL'INSEGNA DEL COLORE

DI *MICHELE MEREU* FOTO DI *VASILINA POPOVA*

Foto GETTY IMAGES



SGUARDO IN "SMOKY"

Negli Anni 60 era un simbolo di seduzione. Nei 90, la sua versione imperfetta incarnava l'anima "grunge" delle ragazze ribelli. Oggi, lo smoky eye torna a vestire lo sguardo elevando la sua espressività attraverso nuovi abbinamenti cromatici oltre ai già collaudati neri-grigi e marroni. Anche le passerelle dell'autunno-inverno ne hanno decretato il grande ritorno (vedi Balenciaga, Saint Laurent, Gucci, Givenchy), mentre sui social il viola melanzana e il verde bosco sono le nuance che attirano più sguardi. **«Il melanzana è tra i colori must-have di stagione grazie alla sua eleganza e così il verde bosco, perfetto da abbinare sia con l'argento sia con l'oro**, per illuminare gli occhi», spiega Michele Magnani, Global Senior Artist di MAC. «Per realizzare lo smoky eye in questi due colori, consiglio di iniziare con una base sul grigio-beige per uniformare la palpebra mobile. Poi si applica il viola o il verde attorno alla rima ciliare, sfumando il pigmento verso l'esterno, per allungare lo sguardo. E come tocco finale un tratto di eyeliner, disegnando una codina esterna verso le tempie».

Dall'alto al basso: *Showtime Secrets Palette* **Diego dalla Palma** (€ 45); *Colour Up Liquid Eyeshadow Club K* **by Kiko Milano** in verde metallizzato e viola opaco (€ 6,90); *Kajal Excess Longwear Smoky Eye Liner* di **Mac** in *Prunella Prince* e *Swamped*; *Solo Shadow Matte* di **Merit** in viola *Social* (€ 29, da Sephora); matitone illuminante *Phyto-Twist Topcoat* di **Sisley** (€ 48).











Foto LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT



UN GIOCO DI OMBRE E DI LUCI

Lo spirito libero del nuovo profumo *Coco Mademoiselle Crush Absolu* tradotto in make-up. Così ha voluto Chanel per la collezione trucco di questa stagione, chiamata per l'appunto *Coco Mademoiselle*. Il "pezzo forte" è la palette *Les 9 Ombres The New Smoky*, che reinventa lo smoky eye offrendo diverse combinazioni di colore. Con cinque ombretti, dal beige al tortora, dal rosa al marrone bruciato, che puoi mixare a piacere per rendere più o meno intenso lo sguardo, mentre quattro top coat madreperlati sono pronti a metterlo in luce, facendo sempre il tuo gioco (120 euro, edizione limitata).



IL BLUSH SI FA IN DUE

Considerarlo un must-have del trucco sembra quasi riduttivo. Per molte, il blush è diventato un prodotto da collezionare e, questo autunno, le sue fan hanno di che **divertirsi con due tendenze agli antipodi: l'"anti-blush" e il "blush draping"**. «Nel primo caso, il blush non scompare, ma vira su tonalità biscotto, caramello o pesca che scaldano l'incarnato in modo naturale, come dopo una giornata di sole trascorsa all'aria aperta», dice Magnani. La make-up artist Barbara Del Sarto spiega così la seconda tendenza: «Qui **il colore è protagonista e va "drappeggiato" sul viso come un tessuto**, partendo dalle guance fino alle tempie, per scolpire i lineamenti. Le sfumature sono più "teatrali" e spaziano dal fragola al prugna. Le texture del momento, invece, sono quelle liquide e in crema-polvere».



Da sinistra: crema multiuso *Blush!* in *Wild Peony* di **Sephora** (€ 13,99); *Jelly Pot Balsamo Labbra & Guance* di **Essence** in rosa *Got You* (€ 3,69); crema-polvere *Prada Touch* in *Waterlily* di **Prada Beauty** (€ 45); color bacca, **About-Face** *Blush Rush* in *Front Runner* (€ 21,99 da Douglas); *Juicy Tubes Cheeks* in *Raspberry Jam* di **Lancôme** (€ 25).

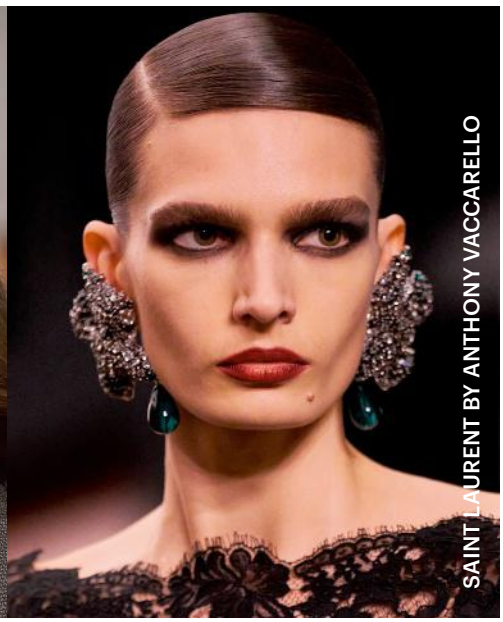
Foto LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT



TENTAZIONI A FIOR DI PELLE

Sì, ricorda la forma di un macaron e la somiglianza con il celebre dolcetto francese ha reso subito il nuovo *Armani Dolci Makeup Blush* di **Armani Beauty** un prodotto virale. Il pack è morbido al tatto e coordinato al colore che custodisce, ma a tentarti è soprattutto la texture crema-polvere che si fonde con la pelle regalando un effetto soft-matte dall'intensità modulabile. Dulcis in fundo, ha un profumo fruttato, così c'è ancora più gusto ad applicarlo. Ideale anche per ritocchi veloci fuori casa (qui le tonalità *Rose Blush*, *Mauve Blush*, *Caramel Blush* e *Cinnamon Blush*, 45 euro).





LA PAROLA ALLE LABBRA

Se lo sguardo è protagonista, le labbra non rinunciano a prendere la parola. **«Per chi ama il colore-colore, è il momento delle sfumature prugna**, bordeaux, dei rossi tendenti al viola o al marrone, con effetti opachi-sfumati o "color-block"», suggerisce Barbara Del Sarto. Le tonalità sul rosa nude e sul beige, però, non scompaiono, come precisa Michele Magnani. **«La novità sta in una versione rivisitata delle "halo lips"**, che punta su contorni più morbidi. Prima si stende la matita su tutta la mucosa labiale, poi si tampona un velo di rossetto, quindi si concentra il colore al centro, sfumando verso l'esterno».



Da sinistra: *YSL Lovenude Lip Blusher* in *Mauve Haze* di **YSL Beauty** (€ 49); *Blur-Real Lip Shaper* in *Snatched* di **Catrice** (€ 3,99); *Milano Red Mat Soft Touch* in *Blushed Plum* di **Deborah Milano** (€ 16,50); **L'Oréal Paris** *Hyaluron Tint Lip Stain Serum* in *Smoky Mauve* (€ 14,50); *Liquid Matte Mousse* di **Huda Beauty** in *Berry Brown* (€ 28, da Sephora); *KissKiss The Kissproof Honey Lipstick* di **Guerlain** in *Deep Iris* (€ 50).

Foto LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT

RESIDUO FISSO?

È MEGLIO POCO CHE NIENTE

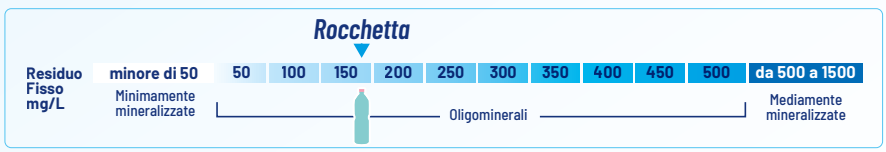
Ecco perché Rocchetta è

Leggera e ATTIVA



Acqua della Salute ROCCHETTA® LEGGERA e ATTIVA *Puliti dentro, belli fuori*

I MINERALI NON SONO "I CATTIVI DA ELIMINARE" perché sono **nutrienti essenziali** per l'organismo. **Un adeguato residuo fisso** è testimonianza di un vantaggioso contenuto di minerali attivi; infatti l'acqua ha **funzionalità biologica** solo se fornisce una quota di minerali disciolti.





OPACO CON BRIO

Se il rossetto opaco torna al centro della scena, **Dior** lo celebra a modo suo, con due novità che lasciano il segno per comfort, tenuta e immagine couture. *Rouge Dior On Stage Matte*, più intenso e deciso, combina una fase "ultra color" che fissa i pigmenti con polveri perfezionanti che levigano le labbra lasciandole morbide e vellutate (qui in *Nude Ultra On Stage Matte* e *Red On Stage Matte*). *Rouge Dior On Stage Ink* è invece una formula liquida che associa il finish opaco all'effetto sfumato. Come un inchiostro che si intensifica a piacere a ogni passata (qui in *Rosewood Star* e *Bold in Red*. Tutti 48 euro).

RADIANCE TONIC

TONICO VISO ALLE BACCHE DI GOJI E COMPLESSI BOTANICI



RIEQUILIBRA, IDRATA, PURIFICA

Dr. Kleēin
WATER GENESI
advanced skin therapy

Solo nelle migliori farmacie e su drkleeincosmetics.com

A CURA DI *ANNA SANTINI*

AGE



L'ABITO DI UNA STANZA

Residenze private che si aprono al pubblico come allestimenti in cui il valore storico, il design e l'arte si mescolano fra loro. **È il progetto ORBITA dello studio di architettura Etereo a Palazzo Ca' Donà a Venezia: un'inaugurazione realizzata in partnership con i vini Franciacorta, visitabile fino al 3 ottobre.** La galleria Brun Fine Art ha arricchito gli ambienti con dipinti, sculture, ceramiche e pezzi da collezione. (*E.B.*)



VIKTOR & ROLF ALLO SPECCHIO

A Milano, la moda diventa arte con *Viktor&Rolf. Spectrum*, la prima mostra italiana dedicata al visionario duo olandese. **Dal 25 settembre al 22 novembre, la Galleria di 10 Corso Como accoglie 20 look di haute couture, scelti da un archivio di oltre 30 anni.** Gli abiti sono presentati in coppie che dialogano in un gioco di specchi. L'effetto è quello di una continua sfida alle regole della couture per creare opere d'arte.

L'ELEGANZA DI UN FIORE

Dall'1 al 4 ottobre negli spazi di Villa Erba, sul lago di Como, si rinnova l'appuntamento con Orticolario *(orticolario.it)*, evento internazionale che celebra la natura e l'eleganza delle forme. Il tema di quest'anno è *En rêverie* (Sogno a occhi aperti), per un'interpretazione onirica e fantastica del paesaggio. Il pubblico potrà esplorare il parco secolare, le proposte di oltre 250 espositori e sette installazioni site specific. Inoltre ci sono esperienze, laboratori e incontri con agronomi e "stilisti" del paesaggio. (*A.B.*)



N D A



Foto KEITH HARING FOUNDATION/ COURTESY OF NAKAMURA KEITH HARING COLLECTION. COURTESY SHILPA GUPTA AND AMANT/ SEBASTIAN BACH, MARIJKE AERDEN, ORIOL TARRIDAS, 2024 /SALVADOR DALÍ, FUNDACIÓ GALA-SALVADOR DALÍ, FIGUERES, 2026

LO STILE DI UN'ARTISTA

Il linguaggio, la censura, la mobilità e le strutture di potere che plasmano gli individui sono al centro di *One Palm Closer to the Sky*, la mostra dell'artista indiana Shilpa Gupta che fa delle sue opere uno strumento di indagine e riflessione critica. Alla GAM - Galleria d'Arte Moderna di Milano, l'ottava edizione di Furla Series porta in scena nuovi lavori. **Promossa da Fondazione Furla, la rassegna è visitabile fino al 6 gennaio. Sotto, l'opera *Stars on Flags of the World*, 2012-2023.**



LA MODA SECONDO DALÍ

Three young surrealist women holding in their arms the skins of an orchestra, del 1936, **è una delle 200 opere presentate a Palazzo Reale di Milano per *Dalí e la moda*, fino al 31 gennaio.** In occasione della Milano Fashion Week, la mostra esplora il rapporto tra il pittore e l'estetica degli abiti, attraverso stoffe, fotografie, gioielli, filmati e documenti. Un percorso che ci regala una visione attuale del genio spagnolo.

LO SGUARDO DI MOSCHINO

Franco Moschino. Ceci n'est pas une exposition arriva al Forte di Bard (Aosta) dal 31 ottobre al 14 febbraio. Un percorso tra fotografie, abiti e materiali d'archivio racconta la visione libera e provocatoria di uno stilista che ha vissuto la moda con talento e ironia. Sotto, la campagna Autunno-Inverno 1985/1986, fotografata da Sergio Caminata: un elegante frammento di quella rivoluzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Ingrid Leka.

PARLIAMO DI SOLDI

I SOGNI POSSONO DIVENTARE UNA PROFESSIONE

DI *ANNALISA MONFREDA**

Ingrid Leka ha 45 anni, vive a Milano e oggi fa l'artista. La sua storia, però, inizia dall'altra parte dell'Adriatico, in Albania. Nel 1993, a 13 anni, raggiunge il padre in Italia insieme alla madre e al fratello. La famiglia si ricostruisce a Rozzano con un solo reddito e tanta prudenza: «Siamo sempre stati abituati a guardare prima il prezzo. Dovevamo gestire bene le spese per mettere qualcosa da parte».

Spinta dal bisogno di indipendenza, sceglie di studiare Economia in un'università prestigiosa dove ottiene una borsa di studio e, dopo la laurea, trova un lavoro in una grande azienda a Londra per occuparsi di finanza. È lì che scopre l'indipendenza economica e l'importanza della pianificazione a lungo termine. «Lì ho fatto una delle mie scelte migliori: il matching contribution, cioè un sistema in cui il lavoratore versa una percentuale del suo reddito in un fondo pensione e l'azienda può aggiungere un contributo equivalente».

Dopo cinque anni, torna in Italia per costruire una famiglia. Prova la consulenza finanziaria indipendente, ma senza il successo desiderato. Diventa madre di tre figli e, in quella fase di insoddisfazione professionale, riscopre una vocazione artistica rimasta a lungo sopita. Con gli ultimi risparmi londinesi apre un laboratorio e inizia a dipingere.

Il passaggio è possibile grazie alla solidità costruita in vent'anni di lavoro e a un patto con il marito: sarà lui a coprire le spese familiari, mentre Ingrid destinerà i guadagni derivanti dalle attività artistiche al fondo pensione e a investimenti per il futuro. «Oggi guadagno molto meno, ma non sono più quella persona che ha scelto Economia solo per uno stipendio sicuro. I miei figli vedono una madre realizzata, non frustrata». Per Ingrid la vera sicurezza non è solo reddito: è pianificazione, protezione e libertà di scegliere chi diventare.

**co-fondatrice di Rame, rameplatform.com*

L'importanza di investire in un fondo pensione

*Risponde la consulente **Veronica De Vita** dell'agenzia Alleanza Assicurazioni di Napoli Fuorigrotta*

1. PERCHÉ INVESTIRE IN UN FONDO PENSIONE È COSÌ IMPORTANTE?

«Destinando al fondo pensione la quota mensile di Tfr, le somme possono avere una maggiore rivalutazione nel tempo rispetto alle quote lasciate in azienda. Il Tfr lasciato in azienda, infatti, viene rivalutato ogni 12 mesi dell'1,5 per cento, quota a cui si aggiunge il 75 per cento dell'inflazione annua. I dati Covip hanno dimostrato che, in media, il rendimento dei fondi pensione sul lungo periodo, anche grazie alla fiscalità agevolata, è maggiore. C'è poi il tema del "doppio contributo". In alcuni casi, se il lavoratore dipendente fa confluire nel fondo, oltre al Tfr, anche una piccola percentuale della sua retribuzione, il datore di lavoro potrebbe essere tenuto ad aggiungere una percentuale a suo carico. Il quanto è stabilito nei contratti di lavoro, ma si tratta comunque di un extra che potrebbe contribuire ad incrementare la posizione previdenziale nel tempo».

2. CONVIENE INVESTIRE IN UN FONDO PENSIONE ANCHE SE SI È IN ETÀ PIÙ AVANZATA?

«La risposta è sì, perché, se è vero che il tempo è alleato degli investimenti, fare questa scelta più avanti non diminuisce la possibilità di accedere alle agevolazioni fiscali previste per i versamenti volontari. La legge prevede infatti la possibilità di dedurre dal reddito imponibile fino a 5.300 euro all'anno. Detto in parole semplici, quello che versiamo sarà sottratto ogni anno dal reddito su cui verranno calcolate le nostre imposte. E poiché a 40 o 50 anni un lavoratore ha generalmente guadagni maggiori rispetto al passato e paga sul reddito imposte più alte in termini percentuali, la deduzione potrebbe comportare per lui un risparmio maggiore. Inoltre, resta immutato il secondo vantaggio fiscale: nella fase di erogazione, che può cominciare al momento del pensionamento, il TFR conferito in un fondo pensione ha una tassazione agevolata rispetto a quello lasciato in azienda: mentre per il primo l'aliquota è generalmente tra il 15 per cento e il 9 per cento, il secondo è tassato separatamente con un'aliquota mediamente più alta».

PIANO NAZIONALE EDUCAZIONE FINANZIARIA ASSICURATIVA ALLEANZA

Inquadra il **codice QR** o visita **alleanza.it/educazione-finanziaria-assicurativa/abc-edufin/**



Foto © SUKMU YUN AND JIYANG KIM

DANZE PREZIOSE

La danza è nel cuore di **Van Cleef & Arpels** da oltre un secolo. Fin dagli Anni 20 dello scorso secolo, la maison di alta gioielleria dialoga con le coreografie, un legame suggellato dall'incontro tra Claude Arpels e il coreografo George Balanchine e, nel 1967, dalla nascita del balletto *Jewels*. **Una passione che oggi vive in *Dance Reflections by Van Cleef & Arpels*, iniziativa nata nel 2020 per sostenere artisti e nuove creazioni e che rinnova la collaborazione con il *Romaeuropa Festival*, in scena fino al 15 novembre.** Un percorso di spettacoli in vari luoghi di Roma. Il 25 settembre è di scena il visionario ***Post-Orientalist Express*** di Eun-Me Ahn (nella foto) e, dal 30 settembre al primo ottobre, a Villa Medici, tocca a ***Lora*** di Rachid Ouramdane. Tra gli appuntamenti anche ***Muette*** di Boris Charmatz (dal 2 al 4 ottobre), ***Bach Cello Dance*** di Sasha Waltz (6 ottobre) e ***What the Body Does Not Remember*** di Wim Vandekeybus (l'8 e il 9 ottobre). Il programma del *Romaeuropa Festival 2026* è nel sito *romaeuropa.net*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

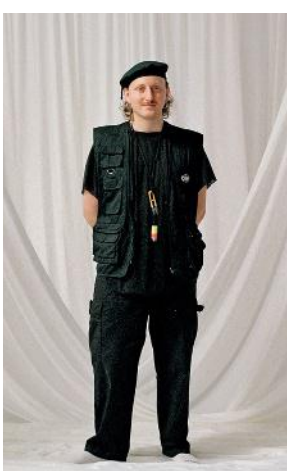
Un momento dello spettacolo di danza *Post-Orientalist Express* di Eun-Me Ahn.



COMPLEANNO CON MOSTRA

Per chi è appassionato di moda, è un nome leggendario: **Maison Michel** produce cappelli e accessori per la testa dallo stile inconfondibile. Per celebrare i 90 anni del marchio **fino al 13 dicembre a Parigi, alla Galerie du 19M, è possibile visitare la mostra *Métamorphoses, les chapeaux de Maison Michel*, con ingresso gratuito su prenotazione su *le19m.com*.** L'esposizione è divisa in quattro capitoli, concepiti come un percorso poetico tra forme e materiali, e presenta, oltre a numerosi pezzi di archivio, anche opere e collaborazioni con giovani talenti, per testimoniare la vitalità del mestiere di modista (questo il nome di chi realizza copricapo) e le abilità artigianali necessarie per dare vita a queste creazioni. Maison Michel, che dal 1997 è entrata a far parte dei Métiers d'art di Chanel, continua così a rendere tangibili piccoli sogni di stile. (*L.I.*)









UN PREMIO PER L'ECCELLENZA ARTIGIANALE

Al **Bvlgari Hotel di Roma** sono stati premiati i vincitori della quarta edizione del **Premio Maestri d'Eccellenza**, iniziativa di Mestieri d'Eccellenza LVMH, volta a valorizzare gli artigiani del Made in Italy realizzata da LVMH con Confartigianato Imprese, Camera Nazionale della Moda Italiana e Fondazione Bvlgari. La giuria è stata presieduta dall'artista Quayola. Hanno vinto come Maestro dell'Innovazione d'Eccellenza **Mirei Monticelli** per le sue sculture e installazioni luminose in banaca, che prende forma nelle Filippine (nella foto in alto, a sinistra, con Carlo Capasa, presidente di CNMI); come Maestro Emergente Artigiano d'Eccellenza **Lorenzo Seghezzi**, che pone la corsetteria al centro del suo marchio (nella foto in alto, a destra); come Maestro Artigiano d'Eccellenza **Carlo Colombo** per l'Arte Tessile (in basso, a sinistra). Menzione speciale a **Daniel Mauceri** (nella foto in basso, a destra), da tre generazioni custode dell'arte dei Pupi siracusana. (*Claudia Catalli*)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Foto ALIX MARNAT/COURTESY OF CHANEL; SIMONE PROIETTI MARCELLINI/COURTESY OF BVLGARI

GRANA PADANO

LOVE



Grana Padano
ha a cuore il nostro benessere.

Ricco di calcio, proteine
e naturalmente senza lattosio*.

GRANA PADANO **Un'emozione italiana.**



*L'assenza di lattosio è una conseguenza naturale del processo di produzione.
Lattosio inferiore a 1mg/100g. Contiene galattosio in quantità inferiori a 10mg/100g.

Alaïa (occhiali)**:** 049/8653411
Alberta Ferretti: 02/760591
Aquazzura: 055/219258
Aurélie Bidermann: +331/40416737
Balenciaga: 02/760841
Balmain: +331/47203534
Bronzallure: 02/809061
Brunello Cucinelli: 02/33601990
Bvlgari: 06/94801941
Calzedonia: 045/8604111
Carrera: 049/6985111
Celine: 02/77885911
Chanel: 840/000210
Christian Louboutin: +800/10191919
Cividini: 035/300684
Coccinelle: 0521/837911
Damiani: 0131/929611
Diego M: 02/76005603
Dior: 02/38595959
DKNY: +1212/4030500
Dolce&Gabbana: 02/774271
Dsquared2: 02/976951
Elisabetta Franchi: 051/6647370
Emilio Cavallini: 0571/400827
Emporio Armani: 02/723181
Ermanno Scervino: 055/64924
Etro: 02/57931
Falconeri: 045/8604111
Fendi: 06/334501
Ferragamo: 02/7711141
Frau: 045/7465133
Genny: 045/6719811
Gianni Chiarini Firenze: 02/54118609
Gianvito Rossi: 02/76317941
Giorgio Armani: 02/723181
Giorgio Visconti: 0131/955988
Giovanni Raspini: 0575/410330
Givenchy: +331/44315000
Goossens: +331/47239926
Gucci: 055/759221
Gucci (occhiali)**:** 049/8653411
Guess: 055/32081
Hermès: 02/76398517
Intimissimi: 045/8604111
Jimmy Choo: 02/36599800
Laura Biagiotti: 0774/571311
Liviana Conti: 02/810861
Longines: 02/575971
Loro Piana: 02/82951818
Louis Vuitton: 02/006608888
Luisa Spagnoli: 075/4591
Maison Michel: +331/44506355
Mango: +848/350042
Manolo Blahnik: +44203/7936788
Marciano by Guess: 055/32081
Marco Tozzi: 800/141388
Marella: 0522/927411
Maria La Rosa: 02/70127855
Marina Rinaldi: 0522/3591
Mario Valentino: 02/8054744
Max Mara: 0522/3581
Max Mara Eyewear: 0437/777111
Michael Kors: 02/5748061
Morellato: 02/77871611
Moscot: 800/88880080
N21 by Alessandro Dell'Acqua: 0541/959111
Orciani: 0721/814011
OVS B.Angel: 0412/398000
Panther by Valeria Gandossi: 393/038776
Pasquale Bonfilio: 338/9926986
Patek Philippe: 02/76390034
Philippe Matignon: 0376/943211
Piombo in OVS: 0412/398000
Pleats Please Issey Miyake: +331/44545600
Police: 0437/7777
Prada: 02/546701
Purotatto: 035/500830
Recarlo: 0131/941303
Roberto Coin: 0444/202202
Salvini: 800/868686
Semicouture: 0541/327790
Sermoneta: 02/76317961
Stefanel: 0422/8191
Swarovski: 02/722601
Tagliatore: 080/4857175
Tiffany & Co.: 02/76022321
Tod's: 02/772251
Unoaerre: 0575/9251
Valentino (occhiali)**:** 049/8653411
Vic Matié: 02/782351
Yamamay: 800/286858
Weekend Max Mara: 0522/3991
Wolford: 02/866205

Pubblicità: Mediasei Srl a socio unico, via Vittor Pisani, 28, 20124 Milano. Contatti: telefono +39 02 82 19 75 16. E-mail: adv@mediasei.it.
Distribuzione: a cura di Press-Di srl, Via Bettola 18 - 20092 Cinisello Balsamo (Milano). Servizio Arretrati a cura di Press-di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. – 20092 Cinisello Balsamo (Mi). Per le Edicole richieste tramite sito: https://arretrati.mondadori.it/privati/ oppure scrivendo a: arretrati@pressdi.it oppure: collez@pressdi.it. Per i privati scrivere a arretrati@pressdi.it oppure collez @pressdi.it.
Abbonamenti: è possibile avere informazioni o sottoscrivere un abbonamento tramite e-mail: abbo.reworldmedia@directchannel.it; telefono: dall'Italia +39 02 49572031 (dal lunedì al venerdì dalle 9:00 alle 19:00). INTERNATIONAL SUBSCRIPTIONS: abbonamenti.it/graziasubs.
Grazia è regolarmente distribuita nei seguenti Paesi: Austria - Belgio - Francia - Germania - Gran Bretagna - Grecia - Lussemburgo - Malta - Monaco - Portogallo - Spagna - Svizzera - Svizzera Ticino.
Tutti i diritti di proprietà letteraria e artistica riservati. **Stampa:** ROTOLITO S.p.a. Pubblicazione registrata Trib. di Milano n. 3667 del 5.3.1955. Grazia è pubblicata con cadenza quindicinale da Reworld Media Italia S.r.l., sede legale via Gaudenzio Fantoli 7, 20138 Milano, Italia.
ISSN 1120-5113

Certificato n° 9614 del 9 aprile 2026

REWORLD MEDIA ITALIA

Grazia 24 settembre 2026

REGOLAMENTO PER L'INVIO SPONTANEO DI LETTERE E FOTOGRAFIE

Con l'invio spontaneo di lettere o fotografie (nel seguito il "Contributo") al direttore e/o alle redazioni di una o più riviste edite da Reworld Media Italia S.r.l., con sede legale via Gaudenzio Fantoli 7, 20138 Milano (MI) (nel seguito l'"Editore"), l'autore del Contributo dichiara (i) di essere maggiorenne ed esclusivo e legittimo titolare di tutti i diritti d'autore e di sfruttamento, anche economico, del Contributo, (ii) di essere l'esclusivo responsabile del Contributo manlevando e tenendo indenne l'Editore da qualsiasi pretesa e/o azione di terzi connessa al Contributo, (iii) di cedere all'Editore i diritti di sfruttamento del Contributo autorizzandone espressamente la pubblicazione, congiuntamente ai dati personali dell'autore stesso, all'interno della rivista per la quale è stato inviato il Contributo. L'autore del Contributo dichiara altresì di essere pienamente consapevole che l'Editore potrà, a proprio insindacabile giudizio, decidere di pubblicare o meno il Contributo valutando anche eventuali modifiche e/o adattamenti nel caso di pubblicazione. Il Contributo e i dati personali conferiti spontaneamente dall'autore saranno trattati nel rispetto della normativa applicabile in materia di protezione dei dati personali e, in particolare, del Regolamento UE 2016/679 (nel seguito il "Regolamento Privacy"). Ai sensi dell'art. 13 del Regolamento Privacy, i dati personali conferiti all'Editore, titolare del trattamento, saranno trattati al fine di valutare il Contributo ricevuto e, eventualmente, la sua pubblicazione all'interno della rivista nell'apposita sezione congiuntamente al nome e cognome dell'autore. Il trattamento si baserà giuridicamente sul rapporto contrattuale che verrà a crearsi tra l'autore del Contributo e l'Editore con l'accettazione delle presenti condizioni e la conseguente cessione del Contributo allo stesso e sarà condotto per l'intera durata prevista dalla normativa applicabile. Il Data Protection Officer dell'Editore è contattabile all'indirizzo e-mail: dpo.italy@reworldmedia.com. L'autore del Contributo potrà sempre contattare l'Editore all'indirizzo e-mail dpo.italy@reworldmedia.com e reperire, all'interno della sezione Privacy del sito grazia.it, tutte le informazioni sull'utilizzo dei dati personali, i canali di contatto del titolare del trattamento nonché tutte le ulteriori informazioni previste dal Regolamento Privacy ivi inclusi i propri diritti, il tempo di conservazione dei dati e le modalità per l'esercizio dei diritti.

Lo sconto è computato sul prezzo di copertina al lordo di offerte promozionali edicola. La presente offerta, in conformità con l'art.45 e ss. del codice del consumo, è formulata da Reworld Media Italia SRL. Puoi recedere entro 14 giorni dalla ricezione del primo numero. Per maggiori informazioni visita www.abbonamenti.it/cgareworld



ABBONATI SUBITO!

1 ANNO
26 numeri
+ digitale incluso
a soli
€ 24,90
invece di € ~~52,00~~

+ € 2,90 come contributo spese di spedizione, per un totale di € 27,80 (IVA inclusa)

sconto 52%

Con il digitale incluso leggi GRAZIA
dove e quando vuoi su tablet, pc e smarthphone!

www.abbonamenti.it/grazia

POSTA Spedisci il coupon in busta chiusa a:
DIRECT CHANNEL S.P.A. C/O CMP BRESCIA - VIA DALMAZIA 13 - 25126 BRESCIA (BS)

Tagliare lungo la linea tratteggiata

GRAZIA | **COUPON SPECIALE DI ABBONAMENTO**

002 11 833 002 01

Sì, desidero abbonarmi o regalare un abbonamento per 1 ANNO a GRAZIA - 26 numeri inclusa l'edizione digitale - con lo **sconto del 52%**. Pagherò quindi **solo € 24,90** (+ € 2,90 di spese di spedizione per un totale di € 27,80 IVA inclusa) invece di € ~~52,00~~.

☐ **MI ABBONO** ☐ **REGALO L'ABBONAMENTO**

INDICO QUI I MIEI DATI: *da compilare in ogni caso*

Cognome
Nome
Indirizzo N.
CAP Città
Prov. Tel.
E-mail

È importante inserire il tuo indirizzo e-mail, per poterti inviare i dati di accesso alla copia digitale, tutte le comunicazioni relative al tuo abbonamento e le informazioni sui pagamenti.

INDICO QUI I DATI DELLA PERSONA A CUI REGALO L'ABBONAMENTO

Cognome
Nome
Indirizzo N.
CAP Città
Prov. Tel.

NON INVIO DENARO ORA.
Pagherò in un'unica rata con bollettino di conto corrente postale che invierete al mio indirizzo

Se preferisci pagare con Carta di credito collegati a www.abbonamenti.it/grazia

La presente informativa è resa ai sensi dell'art. 13 del Regolamento EU 679/2016 da Reworld Media Italia SRL, con sede in Via Gaudenzio Fantoli 7 - 20138 Milano, titolare del trattamento, al fine di dar corso alla tua richiesta di abbonamento alla/e rivista prescelta. Il trattamento dei tuoi dati personali si baserà giuridicamente sul rapporto contrattuale che verrà a crearsi tra te e il titolare del trattamento e sarà condotto per l'intera durata dell'abbonamento e/o per un ulteriore periodo di tempo previsto da eventuali obblighi di legge. Sulla base del legittimo interesse come individuato dal Regolamento EU 679/2016, il titolare, potrà inviarti comunicazioni di marketing diretto fatta salva la tua possibilità di opporti a tale trattamento sin d'ora spuntando la seguente casella ❑ o in qualsiasi momento contattando il titolare. Sulla base invece del tuo consenso espresso e specifico, il titolare potrà effettuare attività di marketing indiretto e di profilazione. Il titolare del trattamento ha nominato Direct Channel S.p.A., responsabile del trattamento per la gestione degli abbonamenti alle proprie riviste. Potrai sempre contattare il titolare all'indirizzo e-mail privacy@directchannel.it. nonché reperire la versione completa della presente informativa all'interno della sezione Privacy del sito www.abbonamenti.it, cliccando sul logo della rivista da te prescelta, dove troverai tutte le informazioni sull'utilizzo dei tuoi dati personali, i canali di contatto del titolare del trattamento e dei Contitolari nonché tutte le ulteriori informazioni previste dal Regolamento ivi inclusi i tuoi diritti, il tempo di conservazione dei dati e le modalità per l'esercizio del diritto di revoca.

☐ Rilascio ☐ Nego il consenso per le attività di marketing indiretto
☐ Rilascio ☐ Nego il consenso per le attività di profilazione

Data | | • | | • | | | | |

P001

Offerta valida solo per l'Italia



Da sinistra: Maila Sansaini, direttrice generale di Nuovo Imaie; gli attori Maurizio Lastrico, Laura Morante, Claudio Amendola; il cantautore Marco Masini; il presidente di Nuovo Imaie Andrea Miccichè; gli attori Stefania Rocca e Sergio Rubini; la produttrice Tiziana Rocca.

VENEZIA PREMIA LE SUE STELLE

Un premio che è diventato un punto di riferimento. Così il direttore della Mostra del Cinema di Venezia Alberto Barbera ha definito il Nuovo Imaie Venice Award, di cui *Grazia* è media partner, riconoscimento ed evento in collaborazione con Agnus Dei Tiziana Rocca Production. Il presidente di Nuovo Imaie Andrea Miccichè e la direttrice generale Maila Sansaini hanno premiato gli attori Laura Morante, Claudio Amendola, Stefania Rocca, Sergio Rubini e il cantautore Marco Masini. All'attore Maurizio Lastrico è andato il Premio Antonello Fassari. La manifestazione ha anche valorizzato i talenti emergenti: a Gaia Merlonghi, per *La città dei vivi*, e Piero Usberti, per *Prima della guerra*, è andato infatti il Premio Fabio Sartor. «Il riconoscimento a Merlonghi e Usberti sostiene il percorso di una nuova generazione di professionisti», ha dichiarato Miccichè. (*C.C.*)

UN BRINDISI AL TALENTO

È stato un incontro di eccellenze quello tra gli Emmy Awards, che al Peacock Theater di Los Angeles hanno premiato le produzioni e gli interpreti televisivi più amati, e Franciacorta, official partner con i suoi vini della manifestazione. Protagoniste del galà dell'evento Laura Gatti, vicepresidente del Consorzio Franciacorta, e le attrici Beatrice Grannò, Caylee Cowan e Marta Pozzan. Con un brindisi ai vincitori e al Made in Italy.



LAURA GATTI · MARTA POZZAN · BEATRICE GRANNÒ · CAYLEE COWAN



SAOIRSE RONAN · ZENDAYA

COLPO DI FORBICE

Lisci o sfilati ad arte: l'importante è che i capelli siano cortissimi. Saoirse Ronan, 32 anni, e Zendaya, 30, sono le dive che hanno scelto il pixie cut, il taglio minimale, che incornicia il viso e dà un tocco fresco e sexy al loro stile. E voi preferite la versione con microfrangia di Saoirse o quella "curly" con i ricci di Zendaya?

SU E GIÙ



MATTHEW RHYS

↑ Doppia vittoria agli Emmy Awards per **Matthew Rhys**, 51 anni: miglior protagonista della miniserie *The Beast in Me* e miglior attore in una serie comica con *Widow's Bay*. L'attore entra così nella storia. Il suo discorso? «Grazie a chi ha scommesso su di me».

↓ **Nicolas Cage**, 62 anni, vive emozioni alterne come protagonista di *Spider-Noir*, la serie che ha conquistato cinque Emmy Awards, ma era stata cancellata da Prime Video dopo la prima stagione. Ci ripenseranno? Intanto per il divo è una vittoria amara



NICOLAS CAGE

Foto GETTY IMAGES


KIKO
MILANO


Dior