

CALENDAR

MILANO
FASHION
WEEK®



19/23 JUNE 2026
MEN'S COLLECTION
SPRING/SUMMER 2027

Calendar Published On 14/05/2026

MILANOFASHIONWEEK.CAMERAMODA.IT

CAMERAMODA.IT

@MILANFASHIONWEEK

#MFW



WITH THE
SUPPORT OF



OFFICIAL
PARTNERS



OFFICIAL TRAIN
PARTNER



OFFICIAL MEDIA
PARTNER



OFFICIAL WATER
PARTNER



OFFICIAL WINE
PARTNER



OOH STREAMING
PARTNER



VIDEO CHANNEL
PARTNERS



DIGITAL CONTENT
PARTNER





- FASHION SHOWS
- PRESENTATIONS
- DIGITAL CONTENTS

MILANOFASHIONWEEK.CAMERAMODA.IT

CAMERAMODA.IT

@MILANFASHIONWEEK

#MFV

FRIDAY

19 JUNE 2026

- 11:00/18:00 **SANTONI ***
Via Montenapoleone, 9
- 11:00/20:00 **BIKKEMBERGS ***
Via Stendhal, 36
- 12:00/20:00 **MISSONI *****
Via Solferino, 9
- 13:00/17:00 **HARMONT & BLAINE ****
Via Tortona, 37
- 14:00/17:00 **BUNHOVA BY BUNGARO ****
Via Bovisasca, 87
- 15:00 **MARTIN QUAD ****
Via Bovisasca, 87
- 17:00 **RALPH LAUREN ***
Via San Barnaba, 27
- 17:00/22:00 **BRUNELLO CUCINELLI ***
Viale Montello, 16
- 18:00/21:00 **JACOB COHËN ****
Via Clerici, 10
- 18:00/21:00 **PLÅS COLLECTIVE ****
Via Giorgio Jan, 3
- 19:00 **RALPH LAUREN ***
Via San Barnaba, 27
- 19:00/21:00 **DSQUARED2 ****
Location In The Invitation

SATURDAY

20 JUNE 2026

- 10:00/13:00 **KITON ***
Via Pontaccio, 21
- 10:00/16:00 **CHURCH'S ***
Location Tbc
- 10:00/16:00 **BRIONI ***
Location Tbc
- 10:00/18:00 **CARUSO ***
Via Manzoni, 29
- 10:00/18:00 **TEN C ***
Via Uberti, 6
- 10:30/12:30 **MTL STUDIO ***
Via Bovisasca, 87
- 11:00 **PRONOUNCE ****
Via Bovisasca, 87
- 12:30 **DOLCE&GABBANA ***
Viale Piave, 24
- 13:30/16:30 **MSGM ***
Via Filippino Lippi, 4
- 14:00 **GARCIAS ***
Via Padova, 11
- 14:00/16:00 **CORNELIANI ***
Via Durini, 24
- 14:00/18:00 **CORTIGIANI ***
Via Santo Spirito, 18
- 14:00/20:00 **MONTECORE ***
Via Montenapoleone, 10
- 15:00/20:00 **CASCINELLI ****
Via Meravigli, 7
- 16:00 **SETCHU ****
Via Privata Rezia, 2
- 16:00/19:00 **SAGABOI ***
Via Bovisasca, 87
- 16:00/19:00 **TOLOTTA ***
Via Bovisasca, 87
- 17:00 **PAUL SMITH ***
Viale Umbria, 95

SUNDAY

21 JUNE 2026

- 09:00/13:00 **MASSIMO ALBA ****
Via Corsico, 8
- 09:00/13:00 **ELEVENTY ***
Via Gesù, 6-8
- 10:00 **SIMON CRACKER ****
Via Bovisasca, 87
- 10:00/12:30 **MATERIA ****
Via Bovisasca, 87
- 10:00/13:00 **ALCHËTIPO ***
Location Tbc
- 11:00/21:00 **MERIISI ***
Via Gian Giacomo Mora, 8
- 12:00 **QASIMI ****
Via San Barnaba, 48
- 13:00/19:00 **VIAPIAVE33 ****
Via Goito, 7
- 14:00 **PRADA ***
Via Lorenzini, 14
- 14:30/17:30 **CANALI ***
Via Vezza D'Oglio, 14
- 15:00 **SAUL NASH ****
Piazza Caduti Del Lavoro, 5
- 15:00/19:00 **LARDINI ***
Location Tbc
- 16:00/19:00 **PIACENZA 1733 ***
Via Chiossetto, 20
- 16:00/19:30 **MOARNO ****
Via Bovisasca, 87
- 16:30/20:00 **LATORRE ***
Location Tbc
- 17:00/19:00 **TOD'S ***
Via Mozart, 12
- 17:00/20:00 **BRETT JOHNSON ***
Via Manzoni, 38
- 17:00/21:00 **PAL ZILERI ***
Piazza Armando Diaz, 7
- 18:00/21:00 **DODO ****
Location Tbc
- 19:00 **DOMENICO OREFICE ****
Via Bovisasca, 87
- 19:00/21:00 **ETRO ***
Via Olona, 6B

MONDAY

22 JUNE 2026

- 10:00/12:30 **ZENAM ****
Via Bovisasca, 87
- 10:00/12:30 **BOTTEGA BERNARD ****
Via Bovisasca, 87
- 10:00/13:00 **DE NOBILIARY PARTICLE ****
Corso Italia, 35
- 11:30 **SHINYAKOZUKA ***
Corso Venezia, 36
- 15:00 **THOM BROWNE ***
Corso Venezia, 16
- 15:00/19:00 **SERGIO DAVILA ****
Via Santo Spirito, 7
- 16:00/19:00 **GROSSI ***
Via Bovisasca, 87
- 16:00/19:00 **KODAY ****
Via Bovisasca, 87
- 18:00 **GIORGIO ARMANI ***
Via Borgonuovo, 11

TUESDAY

23 JUNE 2026

- 09:30 **CARNET-ARCHIVE ****
Digital
- 10:00 **KENTE GENTLEMEN ***
Digital
- 10:30 **RAIMONDI ****
Digital
- 11:00 **AJABENG ****
Digital
- 11:30 **ABSENT FINDINGS ****
Digital
- 12:00 **STATE OF CHAOS ****
Digital

BY APPOINTMENTS

from 19/06 to 23/06
ARTIOLI *
Via Bigli, 15
+39 348 7062886
+39 03 31 84 10 61

from 19/06 to 21/06
DUNHILL *
Via Mozart, 9
rsvp@dunhill.com

* Men's Collection ** Women's/Men's Collection *** Men's Collection & Women's Resort Collection

Fashion Shows

Shuttle buses link one fashion show to the other and depart daily from Piazza Duomo, corner with Piazza dei Mercanti on the 19th from 14:00 and from the 20th to the 22nd from 9:00 onwards.

Camera Nazionale della Moda Italiana si riserva di apportare qualsiasi modifica alla struttura del calendario, in relazione alla funzionalità ed alla logistica dello stesso (vedi Regolamento Generale CNMI, scaricabile dal sito internet www.cameramoda.it nella sezione Eventi/Calendari). © Camera Nazionale della Moda Italiana. Proprietà artistica e letteraria riservata. Riproduzione in qualsiasi forma, memorizzazione o trascrizione con qualunque mezzo, sono vietate.



MILANOFASHIONWEEK.CAMERAMODA.IT

CAMERAMODA.IT

@MILANFASHIONWEEK

#MFW

CULTURAL EVENTS

GALLERIE LEONARDO

From 01/01/2026 to 31/12/2026 - Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci - via San Vittore 21 - www.museoscienza.org

JACOPO ASCARI | QUADRERIA FUTURA

From 19/06/2026 to 22/06/2026 - Fondazione Sozzani - via Bovisasca, 87 - www.atelierascari.it

ANSELM KIEFER. LE ALCHEMISTE

From 07/02/2026 to 27/09/2026 - Palazzo Reale - P.za del Duomo, 12 - www.palazzorealemilano.it

THE GENTLEMAN. STILE E GIOIELLI AL MASCHILE

From 16/01/2026 to 27/09/2026 - Palazzo Morando | Costume Moda Immagine, via Sant'Andrea, 6 - www2.comune.milano.it

GIOVANNI GASTEL. REWIND

From 30/01/2026 to 26/07/2026 - Palazzo Citterio - via Brera, 14 - www.palazzocitterio.org

CAO FEI. DASH

From 09/04/2026 to 28/09/2026 - Fondazione Prada - Largo Isarco, 2 - www.fondazioneprada.org

EVENTS

FRIDAY

19 JUNE 2026

19/06-21/06

10 CORSO COMO hosts ClIFF's 'Nordic Signatures' - a special curation of Nordic brands and the makers behind. 19 June: Breakfast preview, 10.00-12.00, and opening cocktail, from 18.00 to 21.00, by invitation only. Open to the public from 19 June, from 12.00 to 18.00, and 20-21 June, from 10.30 to 18.00 at 10 Corso Como Project Room. Corso Como, 10.

18:00/20:00

BIKKEMBERGS private cocktail. After its Spring/Summer 2027 collection presentation, reinforcing the connection between sport and fashion that has always defined the brand's identity. Bikkembergs, via Stendhal, 36. By invitation only.

from 19:00

GQ celebrates Milan and Men's Fashion Week with a cocktail event hosted by the magazine's global network: an occasion created to launch a new tradition and bring together the international menswear community. By invitation only.

from 21:00

DSQUARED2 - party to follow the Spring/Summer'27 collection presentation. Location in the invitation.

SATURDAY

20 JUNE 2026

from 16:00

LAUD END PRAUD presents "Queer Cosmo" - its 2026 edition by Vanadio23. A multidisciplinary event exploring fashion, queer culture and identities beyond binarism through talks, performances, and DJ set. Live show at 19:00 with eight planet-inspired capsule collections by Pecoranera, Venerdì Pomeriggio, BERGIE by GiorgiandreaZZa, Be Nina, Moja Rowa, VNM Suonno, Simon Cracker, Teresa Giannattasio, Aurora Perinelli, Filippo Sansa, and Luca Togni. BASE Milano, via Tortona, 54. Open to the public.

19:00/21:00

ANTONIOLI hosts C.P. Company's community project "Behind The Seams". An immersive installation exploring the creative process behind the Fall/Winter '26 collection. Cocktail reception. Via P. Paoli, 1. By invitation only.

SUNDAY

21 JUNE 2026

18:00/21:00

PIACENZA 1733 follows its Spring/Summer 2027 collection with a private cocktail. Via Chiossetto, 20. By invitation only.

Shuttle buses link one fashion show to the other and depart daily from Piazza Duomo, corner with Piazza dei Mercanti on the 19th from 14:00 and from the 20th to the 22nd from 9:00 onwards.

Camera Nazionale della Moda Italiana si riserva di apportare qualsiasi modifica alla struttura del calendario, in relazione alla funzionalità ed alla logistica dello stesso (vedi Regolamento Generale CNMI, scaricabile dal sito internet www.cameramoda.it nella sezione Eventi/Calendari). © Camera Nazionale della Moda Italiana. Proprietà artistica e letteraria riservata. Riproduzione in qualsiasi forma, memorizzazione o trascrizione con qualunque mezzo, sono vietate.

MILANO FASHION WEEK® PRESS KIT

MILANO
FASHION
WEEK®



19/23 JUNE 2026
MEN'S COLLECTION
SPRING/SUMMER 2027



WITH THE
SUPPORT OF



OFFICIAL
PARTNERS



OFFICIAL MEDIA
PARTNER



OFFICIAL WATER
PARTNER



OFFICIAL WINE
PARTNER



OOH STREAMING
PARTNER



VIDEO CHANNEL
PARTNERS



DIGITAL CONTENT
PARTNER



MILANOFASHIONWEEK.CAMERAMODA.IT

CAMERAMODA.IT

@MILANFASHIONWEEK

#MFW

Milano, 14 Maggio 2026 - La Milano Fashion Week®, in programma dal 19 al 23 giugno 2026, è realizzata con il supporto del **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale**, di **Agenzia ICE** e del **Comune di Milano**. Per questa edizione sono previsti **75** appuntamenti totali: **16** sfilate fisiche e **6** appuntamenti digitali, **44** presentazioni, **2** presentazioni su appuntamento e **7** eventi.

Tra i nuovi brand in calendario sfilate, **THOM BROWNE**, che presenterà per la prima volta la sua Men's Collection durante la Milano Fashion Week®. Presenti in calendario per la prima volta con una sfilata anche i brand **GARCIAS**, **MARTIN QUAD** e **SHINYAKOZUKA**.

Lunedì 22 giugno, Leo Dell'Orco e Silvana Armani presenteranno, per la prima volta insieme, la collezione **Giorgio Armani Primavera/Estate 2027 Uomo** e una selezione di capi della collezione Cruise 2027 Giorgio Armani Donna.

Rientrano in calendario presentazioni i brand **CARUSO**, **MASSIMO ALBA** e **PIACENZA 1733**.

Presenti per la prima volta in calendario con una presentazione, i brand:

- **BUNHOVA BY BUNGARO**
- **DE NOBILIARY PARTICLE**
- **DODO**
- **KODAY**
- **MATERIA**
- **SERGIO DAVILA**
- **TOLOTTA**

Questa edizione celebra anche il 10° anniversario della fondazione del brand **PRONOUNCE**.

La campagna di comunicazione della Milano Fashion Week® anche per questa edizione pone in risalto la creatività dei talenti della nuova generazione e il patrimonio culturale della città di Milano. Le fotografie, realizzate nel suggestivo chiostro del **Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci**, istituzione che unisce storia, innovazione e ricerca, è stata scattata dal fotografo **Stefano Sciuto** con lo styling di **Giovanni Beda**. I brand coinvolti sono: **ALCHÈTIPO**, **CASCINELLI**, **DOMENICO OREFICE**, **GAMS NOTE**, **GARCIAS**, **GROSSI**, **MERIISI**, **MOARNO**, **MTL STUDIO**, **NOSKRA**, **PECORANERA**, **SETCHU**, **VIPIAVE33**, **VICTOR HART**.

Si ringraziano inoltre i brand **BUTTERO**, **MARSÈLL**, **MATA STUDIO** e **PREMIATA** per gli accessori.

La campagna di comunicazione è realizzata da **CNMI**, **Comune di Milano** e **Yes Milano** per promuovere la Milano Fashion Week® Men's Collection Fall/Winter 2026-2027 e con questo obiettivo viene veicolata in tutta la città attraverso le affissioni del Comune di Milano.

Anche durante questa Milano Fashion Week® sarà attivato da CNMI lo spazio di **Fondazione Sozzani**, con l'obiettivo di sostenere e promuovere i designer della nuova generazione. Sfileranno i brand **DOMENICO OREFICE**, **MARTIN QUAD**, **PRONOUNCE** e **SIMON CRACKER**, mentre saranno presenti con una presentazione i brand, **BOTTEGA BERNARD**, **BUNHOVA BY BUNGARO**, **GROSSI**, **KODAY**, **MATERIA**, **MOARNO**, **MTL STUDIO**, **SAGABOI**, **TOLOTTA**, **ZENAM**.



Camera Nazionale della Moda Italiana

"Istituzioni, imprese e filiere produttive e creative collaborano insieme per mostrare agli occhi del mondo, le novità, i talenti e le proposte dei grandi e dei giovani brand emergenti e Milano è lo straordinario centro propulsivo dove tutto questo continua a compiersi, generando valore, nonostante le crisi e le sfide globali" afferma l'**Assessora allo Sviluppo economico e Politiche del lavoro Alessia Cappello**.

"La moda è un linguaggio universale che non conosce differenze e confini. È un sistema solido, radicato e profondamente internazionale, capace di rappresentare un modello virtuoso proprio nel momento in cui affrontiamo sfide e complessità che riguardano tutti noi. In questo contesto, Milano si conferma il luogo in cui questo sistema trova la sua espressione più compiuta: una piattaforma aperta, capace di generare valore culturale ed economico per l'Italia e per il mondo.

La nuova edizione della Milano Fashion Week® Uomo ribadisce tale vocazione con una proposta ricca e articolata, che va ben oltre la sfilata come atto centrale: accanto alle passerelle, numerose presentazioni ed eventi animano la città, sperimentando format e linguaggi capaci di rispondere ai cambiamenti del nostro tempo e di allargare la conversazione sulla moda maschile contemporanea.

Camera Nazionale della Moda Italiana rinnova con convinzione il proprio impegno nella promozione dei designer della nuova generazione. Abbiamo scelto di attivare per la terza edizione lo spazio di Fondazione Sozzani come palcoscenico dedicato a una selezione di brand emergenti, che avranno l'opportunità di sfilare e presentare le proprie collezioni in un contesto di prestigio e visibilità. È un investimento nel futuro della moda italiana: credere nei talenti significa dare loro gli strumenti e il contesto giusto per crescere" **Carlo Capasa, Presidente Camera Nazionale della Moda Italiana**.

Tutte le sfilate previste in calendario potranno essere seguite su **milanofashionweek.cameramoda.it**, la piattaforma attivata in occasione delle fashion week digitali e che è diventata un punto di riferimento non solo per gli addetti ai lavori, ma anche per tutti gli appassionati.

La piattaforma ospiterà inoltre una sezione dedicata agli **showroom virtuali**, sia multi-brand che monomarca. Ogni showroom avrà la possibilità di presentare, previa approvazione dei brand da parte di CNMI, foto e video delle collezioni, contatti, date di campagna vendita e comunicati stampa. L'area showroom rimarrà attiva anche dopo la settimana della moda per poter essere consultata dagli operatori durante tutta la campagna vendita. Verrà inoltre realizzato un calendario in cui gli showroom potranno indicare le date di campagna vendita e i contatti per poter fissare gli appuntamenti: uno strumento di lavoro utile ai buyer italiani e internazionali per poter agevolare la loro agenda, che verrà diffuso tramite i canali di CNMI.

Grazie al supporto del **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale** e di **Agenzia ICE**, CNMI continua a promuovere l'arrivo a Milano di influenti buyer internazionali nell'ottica di un supporto concreto ai brand che necessitano di creare rapporti diretti con player globali. Il progetto di incoming quest'anno si estenderà oltre il periodo di Fashion Week e prevederà il coinvolgimento di una selezione di buyer internazionali nei periodi chiave di campagna vendita, durante i quali Milano sta diventando sempre più una destinazione rilevante.



Gli appuntamenti della settimana saranno amplificati grazie all'OOH streaming partner italiano **Urban Vision Group**, che diffonderà lo streaming delle sfilate e altri contenuti, inclusa la campagna della MFW, su maxi-led presenti nella città di Milano. Inoltre, grazie ai **Video Channel Partner Asahi Shimbun** e **Fashion Channel** sarà possibile visualizzare rispettivamente in Giappone e su YouTube i contenuti della Fashion Week in playback.

Il media partner **Class Editori** sarà presente anche per questa edizione della Milano Fashion Week® garantendo una copertura esclusiva delle sfilate e degli eventi più attesi con MFFashion e Class TV Moda.

Per tutta la durata della settimana della moda, i buyer e i giornalisti selezionati e accreditati da CNMI potranno usufruire di un servizio navetta per spostarsi con facilità tra i vari appuntamenti della fashion week. Maggiori informazioni sono presenti nel calendario.

Ringraziamenti e nuove partnership

Tra le nuove partnership annunciamo **Lutech**, leader in Italia e player europeo del digitale e dell'AI, che dal 15 aprile 2026, in occasione dell'evento realizzato per la giornata del Made in Italy, è diventato Official Partner di CNMI per quest'anno.

Si ringraziano inoltre tutti gli altri partner ufficiali di Camera Nazionale della Moda Italiana che da anni affiancano i nostri progetti: **Certilogo**, **Frecciarossa** di Trenitalia (Gruppo FS), treno ufficiale dell'evento, l'Official Media Partner **Class Editori**, l'Official Water Partner **Acqua Fiuggi**, l'Official Wine Partner **Franciacorta** e il partner istituzionale **Comune di Milano**.

CONTATTI

CNMI

Beatrice Rossaro | beatrice.rossaro@cameramoda.it | +39 344 0426098

ES_PR

Antonio Colella | antoniocolella@emanuelaschmeidler.com | +39 342 3679170



Camera Nazionale della Moda Italiana

Camera Moda Fashion Trust presenta la nuova edizione dei CNMI Fashion Trust Grant 2026

Milano, 14 Maggio 2026 - **Camera Moda Fashion Trust** è lieta di annunciare i finalisti della sesta edizione dei CNMI Fashion **Trust Grant**, iniziativa dedicata ai brand indipendenti del Made in Italy che grazie a questo programma possono accedere ad un supporto finanziario, oltre che a un percorso di *business mentoring* e *one-to-one tutoring* offerto dal prestigioso *network* del Trust.

Il CNMI Fashion Trust Grant 2026, in programma per giovedì 28 maggio, è realizzato con il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di Agenzia ICE.

Il bando per la partecipazione al progetto è stato lanciato da Camera Moda Fashion Trust sul proprio sito lo scorso febbraio e tra le circa 80 candidature un comitato tecnico ha selezionato 11 finalisti: **ACT N°1, ANDREA BROCCA ALTA MODA, DES_PHEMMES, DOMENICO OREFICE, GROSSI, INSTITUTION, LUTCHMIAH, MATERIA, PECORANERA, UNKNOWN ARTISAN, UNTITLED ARTWORKS.**

Per questa edizione, il comitato internazionale che selezionerà fra i finalisti i beneficiari del CNMI Fashion Trust Grant 2026 sarà composto da esperti del settore: **Jordan Anderson** (Creative & Cultural strategist, Writer, Founder di MQBMBQ), **Claudio Antonioli** (Founder & CEO, Antonioli Group), **Marco Bizzarri** (Entrepreneur), **Roberta Benaglia** (CEO & Founding Partner Style Capital SGR), **Elisa Pervinca Bellini** (Senior Fashion News & Sustainability Editor Vogue Italia), **Edward Buchanan** (Design Consultant & Milano Fashion Director di The Perfect Magazine), **Carlo Capasa** (CNMI Chairman & Camera Moda Fashion Trust Trustee), **Tiziana Cardini** (Contributor Vogue, Condé Nast), **Carolina Castiglioni** (Creative Director, Plan C), **Michele Ciavarella** (Deputy Editor in Chief Style Magazine Corriere della Sera), **Carolina Cucinelli** (Vice President & Co-Creative Director, Brunello Cucinelli), **Walter d'Aprile** (CEO & Co-Founder di NSS Magazine), **Anna Dello Russo** (Creative Consultant, Fashion Stylist and Former Fashion Editor for Vogue Japan), **Sabato De Sarno** (Creative Director), **Edoardo Di Luzio** (CEO & Co-Founder di Underscore District), **Emanuele Farneti** (Editor-in-Chief di D Repubblica), **Nicoletta Ferrari** (Fashion Editor at Large di How to Spend It), **Umberta Gnutti Beretta** (Camera Moda Fashion Trust Co-Founder & Co-Chair), **Beka Gvishiani** (Founder di Style Not Com), **Stavros Karelis** (Head of Fashion for the Onassis Foundation), **Valentina Maggi** (Director of the Creative Practice, Floriane de Saint Pierre & Associés), **Antonio Marras** (Creative Director, Artist, Founder Antonio Marras), **Suzy Menkes** (Podcaster & Leading Fashion Authority), **Michelle Francine Ngonmo** (Talent Scout & Visiting Prof, Cultural Entrepreneur & CEO in Afro Fashion Association), **Lorenzo Posocco** (Styling & Creative Direction), **Stefano Roncato** (Editor in Chief MFFashion), **Leo Rongone** (CEO di Moncler), **Sara Sozzani Maino** (Creative Director Fondazione Sozzani & Camera Moda Fashion Trust Advisory Board Member), **Ramona Tabita** (Fashion Stylist & Consultant), **Wally Tomei** (Camera Moda Fashion Trust Co-Founder & Co-Chair), **Robert Williams** (Chief Correspondent at-large, the Business of Fashion).

Giovedì 28 Maggio, durante un incontro con il comitato di valutazione, i finalisti presenteranno le proprie collezioni ed esporranno il proprio progetto di potenziale utilizzo dei fondi. In seguito, **il comitato selezionerà un massimo di tre brand** ai quali, **a partire da giugno 2026**, sarà dedicato un **percorso di supporto mirato allo sviluppo del proprio marchio**. I designer selezionati avranno l'opportunità, infatti, di accedere ad una serie di consulenze strategiche da parte di esperti del mondo della moda italiana, oltre ad un supporto finanziario. Creatività,

CAMERA MODA



FASHION TRUST

progettualità strategica e attenzione alla sostenibilità sono alcuni dei principali criteri che verranno applicati in fase di selezione. Per questa edizione saranno assegnati **tre grant del valore di 70.000,00 Euro ciascuno** a tre designer selezionati dal comitato internazionale di valutazione.

La realizzazione della sesta edizione dei CNMI Fashion Trust Grant è resa possibile grazie al sostegno dei Patron **Style Capital SGR**, società di gestione di fondi di Private Equity che investe nel settore della moda e del lusso, e **Rosewood Rome**, parte di Rosewood Hotel Group e in apertura nel 2027 nella ex sede della BNL, in Via V. Veneto. Si ringraziano il **Presidente Attilio Fontana**, l'**Assessore Debora Massari** e **Regione Lombardia** per l'ospitalità presso la Sala Belvedere, luogo simbolico che accoglie un progetto volto a sostenere e valorizzare i giovani designer del Made in Italy, promuovendo innovazione, progettualità e sviluppo del talento creativo italiano.

Ringraziamo inoltre per la collaborazione **Beautick**, beauty agency internazionale che interpreta l'eccellenza dell'hair & make-up per luxury brand, moda ed eventi esclusivi nel panorama globale, che ha curato l'hairstyling e il make-up dei modelli.

"Supportare i giovani designer oggi significa dare spazio al futuro della moda italiana. Attraverso CNMI Fashion Trust vogliamo continuare ad accompagnare creativi di talento nel percorso di crescita dei loro brand, aiutandoli a trasformare visione, ricerca e qualità in progetti concreti e sostenibili nel tempo", dichiara **Carlo Capasa**.

"Sostenere la nuova generazione di designer del Made in Italy è la nostra missione principale. Sono un motore di cambiamento verso la sostenibilità e un valore fondamentale per l'economia italiana" commentano **Umberta Gnutti Beretta** e **Warly Tomei**.

"Nel corso della mia carriera professionale ho sempre cercato di sostenere il Made in Italy e il suo sistema industriale. Questa nuova generazione di talenti rappresenta l'espressione creativa del Paese e ritengo sia quindi doveroso fornire a questi ragazzi, con il supporto di CNMI, una concreta opportunità di crescita professionale" sottolinea **Roberta Benaglia**, CEO di Style Capital SGR.

"Supportare le arti e la creatività italiana è una responsabilità che sentiamo profondamente. Con Rosewood Rome ci impegniamo a promuovere il patrimonio culturale del Paese, dando spazio a nuove voci e talenti che interpretano l'identità italiana con uno sguardo contemporaneo e aperto al mondo" dichiara **Patrizia Hofer**, MD di Rosewood Rome.

I *grant* saranno assegnati durante il Gala Dinner dei CNMI Fashion Trust Grant 2026, che si terrà giovedì 28 maggio presso la Fabbrica del Vapore. Durante la serata, i beneficiari riceveranno i grant alla presenza del comitato di valutazione, di giornalisti, dei brand associati di CNMI e di leader del settore.

Si ringrazia il wine supporter della serata, **Franciacorta**.
Si ringrazia il flower arrangement supporter, **Vincenzo D'Ascanio**.

Inoltre, si ringrazia il gruppo *Ambassador* e i tanti brand che con il loro sostegno rendono possibili le molteplici attività del CNMI Fashion Trust.

About Camera Moda Fashion Trust

Camera Moda Fashion Trust è l'organizzazione no-profit fondata alla fine del 2017 da Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) e da un gruppo di filantropi con l'obiettivo di sostenere in modo innovativo, affidabile e altruistico la nuova generazione di designer basati in Italia.

Il Camera Moda Fashion Trust è la prima fashion community filantropica interamente dedicata al sostegno della nuova generazione di designer attraverso programmi di supporto finanziario, mentoring aziendale e tutoraggio.

I programmi consentono ai brand emergenti di pensare in modo strategico e di accelerare la loro crescita, concentrandosi su aree quali l'internazionalizzazione, la strategia digitale e multicanale, il merchandising e la protezione della proprietà intellettuale.

Dal 2017, anno della sua fondazione, il Camera Moda Fashion Trust ha supportato economicamente 35 brand emergenti attraverso molteplici progetti con un supporto economico totale di circa €1.450.000,00 a cui vanno aggiunte le attività di mentoring e tutoring elargite pro-bono.

Il Camera Moda Fashion Trust è considerato dai principali addetti del settore come una delle maggiori realtà di riferimento per la nuova generazione di designer Made in Italy.

I valori fondanti del Camera Moda Fashion Trust, oltre che alla promozione dei designer emergenti, sono fondati su sostenibilità, inclusione e promozione della formazione dell'artigianalità.

L'importante lavoro che il CNMI Fashion Trust porta avanti si aggiunge alle numerose attività svolte da Camera Nazionale della Moda Italiana per la promozione e la valorizzazione dei nuovi brand, pilastri fondanti della strategia dell'Associazione.

About Style Capital

STYLE CAPITAL è una società italiana di private equity specializzata nel settore della moda e del lusso. STYLE CAPITAL combina la sua esperienza nel settore con una profonda conoscenza del mercato, promuovendo la crescita di aziende che operano nel mercato internazionale e che si distinguono per creatività, qualità e inimitabilità del prodotto, nonché distribuzione selettiva e innovazione. Grazie alla vasta esperienza del suo team di investimento nel settore fashion & luxury, la società di gestione fornisce non solo risorse finanziarie, ma supporto attivo a manager e imprenditori nel processo decisionale e in tutte le loro attività manageriali. Grazie al suo approccio hands-on, alla conoscenza approfondita del settore e a un significativo track record nell'ambito di riferimento, STYLE CAPITAL rappresenta l'azionista ideale per sostenere la crescita delle società nel proprio portafoglio. STYLE CAPITAL ha affiancato negli anni diverse aziende tra cui: Golden Goose, Twin-Set, LuisaViaRoma e più recentemente, forte_forte, MSGM, Re/Done, Zimmermann, Soeur, UPower, Autry (attualmente detenute in portafoglio).

About Rosewood Rome

Rosewood è una collezione globale di hotel, resort e residenze, nata dalla scoperta di luoghi straordinari. Con 42 destinazioni uniche, ogni proprietà rende omaggio alla cultura e alla comunità che la definiscono, adottando una visione dell'ospitalità come esperienza di arricchimento reciproco. Ogni dettaglio è tessuto con cura per raccontare l'identità del luogo, offrendo esperienze inaspettate di scoperta e connessione.

Il prossimo capitolo si apre a Roma (2027), con una forte enfasi sulla comunità e sull'impatto sociale, radicata in collaborazioni con artigiani locali, istituzioni culturali e icone gastronomiche.

Rosewood Rome si articolerà in tre edifici dei primi del Novecento, già sede BNL su Via Vittorio Veneto, reinterpretata e valorizzata nel rispetto della sua eredità di icona dell'architettura modernista italiana.

CONTATTI

CNMI Fashion Trust

Valeria Milanese | valeria.milanese@cnmifashiontrust.com | +39 349 3214386

ES_PR

Antonio Colella | antoniocolella@emanuelaschmeidler.com | +39 342 3679170

CAMERA MODA



FASHION TRUST

MILANO MODA GRADUATE 2026

Milano, 14 Maggio 2026 - In linea con l'obiettivo di supportare il talento dei designer emergenti del panorama della moda italiana, **Camera Nazionale della Moda Italiana** è lieta di annunciare che la sfilata annuale del progetto Milano Moda Graduate si terrà anche quest'anno a settembre in occasione della Milano Fashion Week® Women's Collection. Il progetto, aperto a tutte le scuole di moda italiane, è stato lanciato per la prima volta nel 2015 e ritorna grazie al continuo supporto del Main Partner **YKK Italia**.

Il progetto si compone di due categorie, **Fashion Design** e **YKK**, per le quali gli studenti **selezionati** realizzeranno rispettivamente una capsule collection e un outfit focalizzato sugli accessori da chiusura. La sfilata, risultato di un percorso di tutorship curato da CNMI, avverrà davanti a un parterre prestigioso e a una giuria internazionale che assegnerà un premio per ogni categoria.

I finalisti di questa edizione di Milano Moda Graduate sono stati selezionati da CNMI con il supporto di una prestigiosa giuria che include **Beppe Angiolini**, *Presidente Onorario Camera Italiana Buyer Moda, fondatore SUGAR*; **Gianluca Cantaro**, *Fashion Journalist, Critic and Creative*; **Sabrina Scarpellini**, *Co-Founder & CEO, MASSIMO BONINI SHOWROOM*; **Sara Sozzaini Maino**, *Creative Director Fondazione Sozzani, International New Talent and Brands Ambassador CNMI*; **Veronica Trezzi**, *Marketing & Communication YKK Italia*; **Elisa Pervinca Bellini**, *Senior Fashion News and Sustainability Editor, Vogue Italia*; **Stefano Roncato**, *Editor-in-Chief MFFashion*.

I FINALISTI DELLE DUE CATEGORIE SONO:

Fashion Design

1. Matilde Bonechi (Istituto Marangoni)
2. Lorenzo Erbetta (Istituto Secoli)
3. Gaia Karabits (IED - Istituto Europeo di Design)
4. Cecilia Marchesini (Accademia Costume & Moda)
5. Sonia Torracchi (LABA - Libera Accademia di Belle Arti di Firenze)
6. Corinne Zanini (IUAV Università di Venezia)

YKK

1. Costanza Barbieri e Giulio Censori (IED - Istituto Europeo di Design)
2. Olga Cosentino (NABA - Nuova Accademia di Belle Arti)
3. Lucia Dattilo (Accademia Costume & Moda)
4. Michele Fascetta (Harim Accademia Euromediterranea)
5. Sofia Frati (Istituto Marangoni)
6. Lorenzo Grimaldi (IUAV Università di Venezia)
7. Francesco Mamino (LABA - Libera Accademia di Belle Arti di Firenze)
8. Rosemary Lourdes Palella (Istituto Modartech)
9. Elisabeth Virginia Sentosa (Istituto Marangoni)
10. Sara Trovatelli (ACCADEMIA IUAD)

Milano Fashion Week® Men's Collection 2027: sfilate e innovazione digitale con Urban Vision Group

Milano, 14 Maggio 2026 - La Milano Fashion Week® Men's Collection torna nelle strade del capoluogo lombardo grazie a Urban Vision Group. La media company specializzata in Digital Out of Home, partner ufficiale di Camera Nazionale della Moda Italiana dal 2020, con un progetto all'insegna dell'innovazione visiva e dell'interazione urbana, dal 19 al 23 giugno 2026 trasformerà la città in una passerella digitale.

Urban Vision offrirà un'esperienza immersiva che porterà le sfilate Primavera/Estate 2027 sotto gli occhi di cittadini, turisti e appassionati di moda.

Gli streaming in diretta daranno vita a una narrazione continua, accessibile a tutti, oltre i confini delle passerelle tradizionali.

Il progetto conferma l'obiettivo di Urban Vision Group: fondere il linguaggio della moda con la tecnologia, restituendo agli spazi urbani un ruolo centrale nella comunicazione culturale e visiva. In un momento in cui le città diventano sempre più piattaforme esperienziali, l'iniziativa rafforza il legame tra Milano, il suo tessuto sociale e i protagonisti della Fashion Week.

Urban Vision Group è una **Media Company**, che innova la comunicazione urbana attraverso lo sviluppo di progetti d'avanguardia per generare community e trasformare le città in luoghi sempre più stimolanti e inclusivi. Combinando media, creatività, tecnologia e dati, Urban Vision Group incontra le passioni delle persone creando nuove straordinarie esperienze, pensate per portare valore alla collettività e rendere la vita urbana più vibrante e dinamica.

Urban Vision Group opera in sinergia attraverso differenti **linee di business**:

Urban Vision OOH, azienda leader e pioniera nell'Out of Home, e con un heritage nel fundraising finalizzato al recupero del patrimonio artistico; offre soluzioni d'avanguardia nel contesto di comunicazione urbana sempre più integrate e digitalizzate, e ha ampliato il suo raggio d'azione anche negli spazi extraurbani operando nel segmento del transit.

UV Lab, specializzata in design, progettazione, produzione e realizzazione nell'arredo urbano, advertising ed eventi speciali.

Urban Vision Group **promuove un rinascimento urbano sostenibile** che, attraverso nuove modalità di comunicazione, unisce il fisico al digitale, le città tra loro, le periferie al centro, il presente al futuro, i brand e le persone tra loro. In continua espansione, opera in **18 Paesi** e conta **4 sedi**, di cui due attive in Italia, e in Inghilterra e Spagna. Urban Vision Group ha inoltre conseguito la certificazione ISO 14064-1:2018 per sistema di gestione, monitoraggio e rendicontazione delle proprie emissioni di gas serra, e dal 2022 pubblica il Bilancio di Sostenibilità. Nel 2024 ha avviato il percorso ESG e integrato Politiche di Parità di Genere, riconosciute con la certificazione PdR UNI 125:2022. È inoltre certificata UNI EN ISO 9001:2015, ed è dotata di Codice Etico e Modello Organizzativo 231.

Urban Vision Group è stata **Official Supporter del Giubileo 2025**.

Fashion Channel dal 1982

Milano, 14 Maggio 2026 - Nel 2026 Fashion Channel e Camera Nazionale della Moda Italiana rinnovano ancora una volta la loro collaborazione. Anche quest'anno Fashion Channel sarà Video Channel Partner ufficiale della Milano Fashion Week®, trasmettendo integralmente sui propri canali YouTube tutte le sfilate del calendario ufficiale MFW e dando ancora maggiore visibilità ad approfondimenti esclusivi, backstage e interviste ai protagonisti della Milano Fashion Week®.

Attraverso la distribuzione globale in near-live dei contenuti video della MFW, anno dopo anno Fashion Channel conferma il proprio ruolo di piattaforma di riferimento per la consultazione delle collezioni dei più importanti brand internazionali, custodite nella più grande library di contenuti moda al mondo, oggi candidata al riconoscimento UNESCO "Memory of the World".

Ancora una volta Fashion Channel – eccellenza italiana nel panorama internazionale dei fashion media – sostiene il Made in Italy promuovendo le attività di Camera Nazionale della Moda Italiana e rafforzando il collegamento tra il pubblico globale e il sistema moda italiano.

1982-2026

Oltre 40 anni dedicati alla produzione e pubblicazione di contenuti moda

La storia di Fashion Channel inizia nel 1982 con il lancio di Canale Moda, il primo video magazine europeo interamente dedicato alla moda.

All'inizio degli anni '90 il brand evolve in Fashion Channel, diventando uno dei principali punti di riferimento internazionali nel settore dei fashion media. Dal 1997 l'azienda partecipa alla creazione di tre network satellitari dedicati al fashion e al luxury lifestyle, mentre nel 2010 avvia una collaborazione strategica con Google e YouTube, accelerando ulteriormente la propria espansione globale.

Oggi Fashion Channel è tra i canali fashion più seguiti al mondo su YouTube nella categoria Media & Entertainment – "Fashion & Style" e, attraverso un network di circa 50 canali digitali, raggiunge:

- circa 5 miliardi di visualizzazioni complessive
- oltre 12 milioni di iscritti
- una media di circa 4 milioni di visualizzazioni giornaliere

Un ecosistema digitale che ospita la più grande library video fashion online al mondo.

La più grande library online dedicata alla moda

L'archivio digitale di Fashion Channel comprende circa 52.000 video disponibili sul canale principale YouTube ed è in costante aggiornamento dal 1982.

Tra sfilate, backstage, interviste, documentari e contenuti esclusivi, l'archivio rappresenta una testimonianza unica dell'evoluzione della moda internazionale contemporanea.

Fashion Channel si distingue inoltre per la produzione di fashion film e contenuti cinematografici innovativi attraverso un talent garden composto da giovani creativi e filmmaker impegnati nel tradurre la creatività della moda nel linguaggio del cinema, ottenendo selezioni, menzioni e riconoscimenti nei principali festival internazionali dedicati ai cortometraggi.

Risorse: www.YouTube.com/fashionchannel / www.fashionchannel.it

The Asahi Shimbun distribuisce i contenuti della Milano Fashion Week® in Giappone

Milano, 14 Maggio 2026 - The Asahi Shimbun Company (Katsu TSUNODA, Presidente e Amministratore Delegato) distribuirà in Giappone contenuti video della Milano Fashion Week® 19-23 giugno 2026, in qualità di Video Channel Partner di Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), dopo il successo riscosso dalle precedenti edizioni della Milano Fashion Week®, a partire da luglio e settembre 2020 fino a febbraio 2026.

Una pagina web speciale dedicata alla Milano Fashion Week® sarà caricata sulla pagina dedicata alla moda (<https://www.asahi.com/special/fashion/>) del sito di notizie The Asahi Shimbun Digital (<https://www.asahi.com/>).

Su questa pagina, The Asahi Shimbun distribuirà video delle collezioni di ciascun brand. Sono inoltre previste interviste ai designer e contenuti aggiuntivi, mentre i giornalisti di moda del quotidiano giapponese pubblicheranno articoli sulle collezioni e presenteranno le ultime tendenze.

Asahi Shimbun fondato nel 1879, The Asahi Shimbun è uno dei principali quotidiani giapponesi e nel 2029 festeggerà il 150° anniversario della sua fondazione. Con il giornalismo al centro della propria attività, l'azienda mira a evolversi in un'organizzazione mediatica completa che fornisca informazioni e servizi in grado di migliorare la vita delle persone.

Combinando i punti di forza e le competenze dei media del proprio gruppo - quotidiani, riviste, televisione, piattaforme digitali e organizzazione di eventi - The Asahi Shimbun offre sinergie significative per le strategie di promozione e comunicazione di marketing. La sua capacità di raggiungere segmenti di mercato influenti offre soluzioni di marketing efficaci per il raggiungimento di vari obiettivi di comunicazione.

La pagina speciale dedicata alla Milano Fashion Week® sul sito di Asahi Shimbun Digital

Da quando, a partire dall'edizione di luglio 2020, è diventata partner per i contenuti in live streaming, la società Asahi Shimbun ha continuato a gestire pagine speciali dedicate alla Milano Fashion Week® sulla sua pagina dedicata alla moda (<https://www.asahi.com/special/fashion/>).

In occasione della Milano Fashion Week®, che si terrà dal 19 al 23 giugno, 2026 The Asahi Shimbun Digital dedicherà una pagina speciale con una vasta copertura fotografica e articoli di commento. Queste pagine, ben progettate e di grande impatto visivo, hanno riscosso un grande successo nel settore della moda e tra il pubblico nelle edizioni precedenti. Al termine della Milano Fashion Week®, The Asahi Shimbun continuerà a pubblicare articoli di moda e a seguire le ultime tendenze dei marchi e delle collezioni di tutto il mondo.

Link utili

The Asahi Shimbun Fashion Page: <https://www.asahi.com/special/fashion/>

Milano Fashion Week® Special Page: <https://www.asahi.com/special/fashion/mfw2026aw/>

Milano Fashion Week® Schedule: 19-23 giugno, 2026

La rete Asahi Shimbun

The Asahi Shimbun vanta una tiratura giornaliera di oltre 3 milioni di copie e registra circa 100 milioni di pagine visitate al mese tramite la sua piattaforma digitale. La sua rete di cronisti è presente in tutto il Giappone e in tutto il mondo, garantendo una copertura completa di politica, economia, sport, cultura e altri aspetti chiave della società giapponese. Inoltre, l'azienda organizza una vasta gamma di mostre d'arte, concerti, eventi culturali e sportivi.

CONTATTI

Ufficio Pubbliche Relazioni, The Asahi Shimbun Company
koho2026@asahi.com

The Asahi Shimbun

Certilogo e Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) - una partnership di valore

Gli obiettivi chiave della collaborazione:

- Aumentare la consapevolezza sul potenziale di business dei prodotti connessi e sull'importanza dell'autenticazione digitale nel favorire la fiducia tra brand e consumatori
- Supportare l'adozione del Digital Product Passport da parte dei brand per affrontare le sfide di conformità e generare valore a lungo termine
- Rafforzare il Made in Italy grazie a tecnologie innovative e alla smart circularity

Milano, 14 Maggio 2026 - Per il terzo anno consecutivo, Certilogo rinnova il proprio impegno al fianco di Camera Nazionale della Moda Italiana, tracciando un percorso condiviso che mette in luce i valori fondamentali comuni: il ruolo sempre più cruciale del Digital Product Passport e dell'innovazione tecnologica nel settore moda; la circolarità e la tracciabilità come elementi essenziali per la tutela dei consumatori e dell'ambiente; la protezione del Made in Italy, missione imprescindibile per entrambi i partner.

La collaborazione tra Certilogo e Camera Nazionale della Moda Italiana si concentrerà nel guidare la trasformazione digitale del settore moda e nell'aprire nuove opportunità di business per i brand.

Certilogo e Camera Nazionale della Moda Italiana lavorano inoltre congiuntamente per sensibilizzare il settore sull'importanza della sicurezza e dell'autenticazione come elementi chiave per costruire fiducia nei consumatori.

La missione di Certilogo è aiutare i brand a sbloccare il pieno potenziale dei prodotti connessi, creando esperienze coinvolgenti capaci di unire mondo fisico e digitale. Perfettamente integrabile con qualsiasi piattaforma, il sistema Certilogo protegge i prodotti grazie al suo approccio proprietario Secure by Design™, frutto di 20 anni di esperienza nel settore. L'azienda supporta i brand nel garantire tracciabilità, sostenibilità e circolarità ai loro prodotti – indipendentemente dai canali utilizzati per fornire informazioni, contenuti o servizi.

Certilogo è una piattaforma SaaS che permette ai brand della moda e del lusso di connettere digitalmente i propri prodotti attraverso un'identità digitale sicura, grazie alla quale i consumatori possono verificare l'autenticità dell'articolo in pochi secondi, accedere al Digital Product Passport del prodotto e interagire con contenuti e servizi a valore aggiunto offerti dal brand.

Il servizio Certilogo viene utilizzato da uno utente ogni 3,8 secondi in oltre 180 paesi ed è disponibile in 10 lingue. I prodotti degli oltre 80 brand fashion che hanno scelto Certilogo sono connessi alla piattaforma tramite identificativi unici in formato RFID, NFC, QR code, numerico e digital fingerprinting, e vengono verificati rapidamente e in maniera affidabile dai consumatori tramite qualsiasi dispositivo digitale.

L'approccio Secure by Design™ di Certilogo deriva da anni di esperienza nella gestione sicura e controllata delle identità digitali uniche associate ai prodotti. Oltre al servizio di autenticazione basato su tecnologie di intelligenza artificiale, gli utenti possono accedere a contenuti e servizi offerti dai brand, connettersi con i marchi che amano attraverso esperienze digitali esclusive e usufruire di servizi di smart circularity, estendendo il valore del prodotto nel tempo.

Per maggiori informazioni: discover.certilogo.com

CONTATTI

PR & PRESS | AD MIRABILIA

certilogo@admirabilia.it | +39 02 4382191

SARAH PARI | +39 340 909 6543

ISABELLA FOSCHI | +39 342 054 1546



Lutech Official Partner di Camera Nazionale della Moda Italiana in occasione della Milano Fashion Week® di giugno 2026

Milano, 14 Maggio 2026 - **Lutech, leader in Italia e player europeo del digitale e dell'AI, diventa Official Partner di Camera Nazionale della Moda Italiana a partire dalla Milano Fashion Week® di Giugno 2026, in programma dal 19 al 23 giugno 2026.**

La collaborazione riflette una visione condivisa: sostenere l'evoluzione del sistema moda attraverso l'integrazione tra eccellenza artigianale e innovazione tecnologica. In questo contesto, Lutech affianca brand e organizzazioni nel valorizzare dati, processi e competenze lungo tutta la filiera.

Particolare attenzione è dedicata alla formazione, leva strategica per il futuro del Made in Italy. Le Academy delle Maison rappresentano spazi chiave per la trasmissione del know-how, che Lutech contribuisce a potenziare attraverso soluzioni basate sull'intelligenza artificiale, rendendo l'apprendimento più accessibile, continuo e scalabile.

"Essere partner di Camera Nazionale della Moda Italiana durante la Milano Fashion Week® significa contribuire a un dialogo concreto tra tradizione e innovazione, rafforzando la competitività e la distintività del settore moda italiano, ha dichiarato Giuseppe Di Franco, CEO Gruppo Lutech. - L'intelligenza artificiale può diventare uno strumento molto concreto in questo processo: rendere il know-how di mestiere più accessibile, accelerare la formazione delle nuove generazioni, far sì che competenze rare non restino chiuse in poche mani. La vera sfida non è scegliere tra tradizione e innovazione. È farle crescere insieme. La moda italiana ha l'opportunità di diventare il laboratorio globale di questo modello di artigianato aumentato dall'intelligenza artificiale."

Con oltre 6.000 professionisti e un volume di business di circa 1 miliardo di euro, il Gruppo Lutech guida il cambiamento attraverso un'offerta end-to-end che integra business consulting, execution e governance, accompagnando aziende e istituzioni in percorsi di trasformazione digitale sostenibili e orientati al futuro.

Il **Gruppo Lutech**, leader in Italia e player europeo del digitale e dell'AI, progetta, realizza e gestisce soluzioni per la trasformazione digitale, l'innovazione e la crescita di aziende e Istituzioni, grazie ad una conoscenza approfondita dei processi specifici delle diverse Industry.

Con 6000 professionisti e un volume di business di 1 miliardo di euro, il Gruppo Lutech guida il cambiamento attraverso un percorso end-to-end in cui business consulting, execution e governance massimizzano i risultati delle aziende, per un'offerta completa ed integrata.

Lutech espande e aggiorna la propria offerta di soluzioni e servizi, grazie ad acquisizioni strategiche e investimenti continui in persone, piattaforme e aree geografiche.

Per ulteriori informazioni, visita il sito web www.lutech.group

CONTATTI

Comin & Partners

Francesca Martella | francesca.martella@cominandpartners.com | +39 339 3148115

Gruppo Lutech

Alice Di Prisco | alice.diprisco@lutech.it | +39 333 4295792

Sara Antonelli | s.antonelli@lutech.it | +39 338 6152813



Frecciarossa di Trenitalia e Milano Fashion Week® 2026 insieme per valorizzare il Made in Italy

- **Frecciarossa è treno ufficiale della Milano Fashion Week® in occasione della Men's Collection, in programma dal 19 al 23 giugno 2026**
- **prosegue l'impegno di Trenitalia (Gruppo FS) per promuovere l'eccellenza della creatività italiana**

Milano, 14 Maggio 2026 - Frecciarossa, il treno Alta Velocità di Trenitalia (Gruppo FS) viaggia insieme a Milano Fashion Week® per celebrare l'unicità e l'eccellenza del Made in Italy.

In occasione della Men's Collection, in programma dal 19 al 23 giugno 2026, Frecciarossa accompagnerà designer, modelle, influencer, ospiti e appassionati di moda nel cuore pulsante della creatività italiana.

La collaborazione tra Frecciarossa e la Camera Nazionale della Moda Italiana nasce con l'obiettivo di celebrare l'eleganza, la creatività e la visione del nostro Paese, in un perfetto connubio tra stile e sostenibilità.

Attraverso questa iniziativa, Trenitalia conferma il proprio impegno nel connettere persone, talenti e idee, offrendo un'esperienza di viaggio che unisce comfort, sostenibilità e accesso facilitato ai grandi eventi italiani.

Le Frecce e FrecciaLink garantiscono ogni giorno 270 collegamenti e fino a 28 corse bus nei weekend estivi, raggiungendo oltre 150 destinazioni in tutta Italia. Il Gruppo FS considera, inoltre, l'Europa come il proprio mercato domestico ed è impegnato ad esportare sui mercati ferroviari esteri il Made in Italy attraverso il brand Frecciarossa di Trenitalia.

MF Fashion e Class TV Moda raccontano la Milano Fashion Week® Men's Collection Spring/Summer 2027

Milano, 14 Maggio 2026 - Class Editori rinnova anche per il 2026 la sua storica partnership con la Camera Nazionale della Moda Italiana, consolidando un legame che da anni accompagna la Milano Fashion Week®.

Il Gruppo, leader nell'informazione finanziaria, moda, lusso, food e lifestyle, offrirà una copertura completa della settimana della moda attraverso i suoi media di riferimento per il settore fashion.

Dal 19 al 23 giugno 2026, la Milano Fashion Week® Men's Collection sarà raccontata sulle pagine di *MF Fashion*, l'unico quotidiano dedicato alla moda e al lusso in Italia e in Europa che dedicherà numeri speciali all'evento, e attraverso le telecamere di *Class TV Moda*, il canale televisivo specializzato nel mondo fashion e lifestyle, che arricchirà la copertura con una programmazione esclusiva, includendo sfilate, interviste ai protagonisti e approfondimenti sulle ultime tendenze, trasmessi attraverso il format tv *Front Row*.

Un accesso privilegiato al cuore dell'industria della moda, per raccontare il meglio delle collezioni uomo primavera/estate 2027 e confermare il ruolo centrale di Class Editori nell'informazione di settore.

TV:
Sky180, Samsung TV Plus, Rakuten TV, DTT 883

Siti Web:
[MF Fashion](#)
[Class Tv Moda](#)

Social:
[MFFashion.ClassTvModa | Instagram](#)
[ClassTvModa | YouTube](#)
[MFFashion | LinkedIn](#)

CONTATTI

Simone Stenti | ufficiostampa@classeditori.it | +39 02 5821 1 / +39 389 9219181

Classeditori

Franciacorta - Brindisi ufficiale della Milano Fashion Week®

Milano, 14 Maggio 2026 - A partire dal 2012 il Consorzio Franciacorta ha dato il via ad una importante partnership con Camera Nazionale della Moda Italiana, scegliendo la moda italiana come ambito affine con cui condivide tratti distintivi del Made in Italy nel mondo: l'artigianalità, l'eleganza e la qualità.

"Franciacorta è molto più di un vino: è il risultato di un lavoro collettivo che unisce generazioni diverse, competenze tecniche e visione," dichiara **Emanuele Rabotti, Presidente del Consorzio Franciacorta**. *"Oggi siamo testimoni di un cambio di passo: una nuova generazione di produttori sta scrivendo il futuro della denominazione, portando energia, sensibilità contemporanea e un approccio sempre più consapevole alla innovazione e alla qualità. È anche grazie a loro che Franciacorta continua ad affermarsi come simbolo di stile italiano nel mondo."*

Grazie a questo accordo, Franciacorta sarà per il quattordicesimo anno consecutivo il brindisi ufficiale della Milano Fashion Week®. Il prossimo appuntamento sarà la Milano Fashion Week® Men's Collection, in programma a giugno 2026.

"Moda e vino parlano linguaggi diversi ma condividono una radice comune: la capacità di interpretare il presente con autenticità, trasformando il bello e il buono in esperienza. Questo ci unisce profondamente alla visione di Camera Nazionale della Moda Italiana" - continua **Emanuele Rabotti**.

Primo vino italiano prodotto esclusivamente con il metodo classico della rifermentazione in bottiglia ad avere ottenuto il massimo riconoscimento enologico DOCG, il Franciacorta rappresenta un caso unico in Italia. Franciacorta è un vino ed un territorio tutto da scoprire, a meno di un'ora da Milano. Situata nel cuore della Lombardia, la Franciacorta si affaccia sulle sponde del Lago d'Isèo e vanta un prezioso patrimonio culturale, storico e naturale, disseminato in splendide cornici verdegianti, lungo i dolci declivi delle antichissime colline di origine morenica.

«Un altro aspetto che ci accomuna al mondo della moda è la capacità di innovare nel rispetto delle radici e del territorio», conclude il **Presidente**. *«In Franciacorta portiamo avanti una visione che coniuga ricerca, sostenibilità e attenzione all'ambiente, con l'obiettivo di costruire un futuro sempre più consapevole e responsabile».*

Il **Consorzio Franciacorta** nasce a Corte Franca il 5 marzo 1990 grazie a 29 produttori con lo scopo di tutelare e promuovere Franciacorta. Trasferitosi nel 1993 nell'attuale sede di Erbusco, il Consorzio Franciacorta oggi conta circa 200 soci tra viticoltori, vinificatori, imbottiglieri, coinvolti nella filiera produttiva delle denominazioni Franciacorta DOCG, Curtefranca DOC e Sebino IGT. Franciacorta è il primo vino italiano prodotto esclusivamente con il metodo della rifermentazione in bottiglia ad avere ottenuto nel 1995 la Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Il Consorzio Franciacorta svolge un ruolo fondamentale nella promozione della denominazione Franciacorta e nella tutela dei suoi associati e del territorio viticolo. Tra le sue funzioni, il Consorzio è anche incaricato, seguendo le normative vigenti, di monitorare il prodotto finito sul mercato. Questa attività di controllo assicura che tutti i vini commercializzati sotto la denominazione Franciacorta rispettino gli elevati standard di qualità e le specifiche tecniche dettate dal disciplinare di produzione. Il controllo del rispetto della disciplina di produzione nelle fasi di viticoltura, vinificazione e imbottigliamento è affidato a Valoritalia, un organismo di certificazione terzo, il Consorzio garantisce che il prodotto finito disponibile ai consumatori mantenga l'integrità e l'eccellenza che distinguono il Franciacorta. Questo impegno rafforza la fiducia dei consumatori nel marchio Franciacorta e contribuisce a tutelare l'autenticità e la reputazione di uno dei più prestigiosi vini italiani nel mondo. Il Consorzio è presieduto da Silvano Brescianini e conta 119 cantine.

 **FRANCIACORTA**

L'industria italiana della moda in cifre

Tessile, pelle, pelletteria, abbigliamento, calzature, gioielli, bigiotteria, cosmesi, occhiali.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026(#)
Fatturato (mln €) (*)	81 789	98 841	101 312	95 841	92 870	91 477
Variazione %	20.1%	20.8%	2.5%	-5.4%	-3.1%	-1.5%
Export (mln €)	71 910	86 328	88 832	91 142	86 676	85 376
Variazione %	28.0%	20.1%	2.9%	2.6%	-4.9%	-1.5%
Import (mln €)	37 024	49 044	48 276	46 943	46 662	47 812
Variazione %	17.4%	32.5%	-1.6%	-2.8%	-0.6%	2.5%
Saldo con l'estero (mln €)	34 886	37 284	40 556	44 198	40 014	37 563
Occupazione (migliaia)	560	565	565	554		
N. di imprese (migliaia)	59	62	60	59		

(*) Fatturato consolidato al netto delle vendite intra-settoriali; (#) previsione

Fonte: Camera Nazionale della Moda Italiana

IN SINTESI

Nei primi due mesi dell'anno si è registrato un andamento del fatturato divergente, una forte caduta a gennaio e una sostanziale tenuta, pur con leggero segno negativo a febbraio. I risultati di questi due mesi non sono influenzati dall'impatto economico globale della crisi iraniana che ha avuto inizio a fine febbraio e si è acuitizzata a inizio marzo con la chiusura dello stretto di Hormuz.

I dati finali di consuntivo del fatturato per il 2025, da poco rilasciati, hanno registrato un calo del 3,1% rispetto al 2024 per l'insieme dei settori "core" (tessile, abbigliamento, pelle, pelletteria e calzature) e "collegati" (gioielli, bigiotteria, cosmesi, occhiali), -3,3% i settori "core" e -2,9% i settori "collegati".

L'andamento dei prezzi industriali (prezzi di sell-in dei negozi) nell'insieme del 2025 è stato stagnante, in calo nei comparti tessili e sostanzialmente stabile, ma con un leggero segno positivo, nell'abbigliamento e nelle calzature. Restano invece in netta crescita nella cosmesi e nella gioielleria, malgrado il calo del fatturato.

Il consuntivo 2025 mostra un leggero calo nelle vendite al dettaglio di abbigliamento (-0,8%) e di calzature (-1,8%). Continuano invece a registrare una crescita le vendite di cosmetici (+3,7%)

Il commercio mondiale di merci è cresciuto in modo significativo fino a febbraio (ultimo dato disponibile). L'export dei settori "core" della moda italiana è però diminuito del 2,9% rispetto al 2024 e i settori collegati hanno subito un calo ancora più significativo (-9,8%). Quest'ultimo è stato certamente influenzato dal rientro dai dati anomali per l'export di gioielli verso la Turchia, esplosi nel 2024, probabilmente a causa di triangolazioni commerciali.

Le importazioni sono diminuite nei settori "core" dell'1,9%, un risultato inferiore alle aspettative, che erano invece di una crescita, ma in linea con l'andamento negativo a fine anno dei consumi interni. Sono invece in ripresa le importazioni nei settori "collegati" (+6,9%).

Il saldo commerciale complessivo è stato positivo per 39 miliardi di euro, anche se è di 5 miliardi inferiore rispetto a quello del 2024. La probabilità di un segno negativo per il fatturato del 2026 è decisamente aumentata rispetto alla previsione precedente e ha superato il 50%. Si può tentativamente stimare, per il fatturato del 2026, un punto centrale della previsione pari a -1,5% rispetto al 2024.



FATTURATO E PREZZI

Fatturato in calo e prezzi industriali stagnanti nel 2025 per la moda italiana. Il clima di fiducia dei consumatori italiani ed europei è in caduta a marzo e aprile.

Il conflitto iraniano e la chiusura dello Stretto di Hormuz delineano un quadro di profonda incertezza sulla congiuntura e sull'evoluzione nel 2026. Una valutazione approfondita dell'impatto a breve termine sull'industria della moda italiana è però ancora difficile, i dati ad oggi disponibili sul settore sono solo parziali e limitati ai primi 2 mesi dell'anno, periodo che non copre la fase più acuta della crisi sviluppatasi tra marzo e maggio. A gennaio e febbraio il fatturato delle imprese ha prima avuto una forte caduta a gennaio e poi si è stabilizzato a febbraio, pur con un leggero segno negativo.

Sono stati recentemente rilasciati i dati di consuntivo del fatturato 2025 che, per l'insieme dei settori "core" (tessile, abbigliamento, pelle, pelletteria e calzature) e "collegati" (gioielli, bigiotteria, cosmesi, occhiali), ha registrato un calo del 3,1% rispetto al 2024 (-3,3% i settori "core", -2,9% i settori "collegati"). Un risultato peggiore rispetto ai preconsuntivi, dovuto all'andamento negativo di ottobre, sia nei settori "core" sia in quelli "collegati".

L'andamento dei prezzi industriali (prezzi di sell-in dei negozi) nell'insieme del 2025 è stato stagnante, in calo nei comparti tessili (-1,6%) e sostanzialmente stabile, ma con un leggero segno positivo, nell'abbigliamento (+0,2%) e nelle calzature (+0,9%). Restano invece in netta crescita nella cosmesi e nella gioielleria (+10,6%), malgrado il calo del fatturato.

Nei primi 2 mesi del 2026 i trend non sono cambiati e la dinamica dei prezzi ha oscillato tra qualche decimale di punto in positivo o in negativo con poche differenze tra i vari

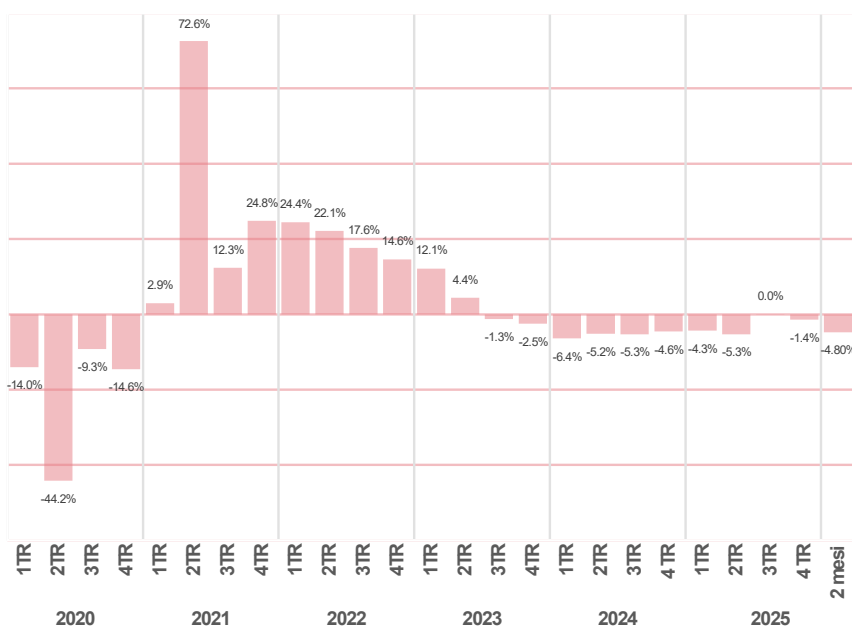
comparti, con l'eccezione della gioielleria che ha proseguito nella crescita a due cifre.

Il consuntivo 2025 mostra un leggero calo nelle vendite al dettaglio di abbigliamento (-0,8%) e di calzature (-1,8%). Continuano invece a registrare una crescita le vendite di cosmetici (+3,7%).

I dati delle rilevazioni di aprile sul clima di fiducia dei consumatori riguardo allo stato dell'economia, che hanno registrato un crollo di ben 15 punti danno la misura dell'impatto esercitato dalla crescente incertezza.

La dimensione del calo dell'indicatore di fiducia è la più intensa e ampia dopo quella di fine 2022 quando sono emerse le conseguenze sui mercati dell'energia dell'invasione russa dell'Ucraina e della decisione europea di svincolarsi dall'offerta di gas della Russia. E' stata invece più contenuta di quella - più psicologica e di breve durata - che ha seguito il primo attacco americano e israeliano all'Iran nel 2025.

Le ultime rilevazioni di Eurostat confermano la caduta del clima di fiducia dei consumatori a marzo e aprile per l'insieme dei Paesi dell'euro, ma anche singolarmente per Francia e Germania. In questi paesi, ad aprile, si è registrato il livello di fiducia più basso da febbraio 2023. In Spagna è il livello più basso dall'inizio del 2024.



Industria italiana della moda 2020-2026 Andamento Trimestrale del fatturato. Settori "core" + settori "collegati".

Var. % su stesso trim. dell'anno precedente.

Fonte: elab CNMI su dati ISTAT



COMMERCIO CON L'ESTERO

L'export della moda italiana è complessivamente diminuito nel 2025. Il commercio mondiale di merci è stato in crescita fino a febbraio 2026.

I dati sul commercio mondiale di merci, ci mostrano una dinamica del valore degli scambi mondiali in buona crescita fino a febbraio.

Tra la crescita del commercio mondiale e la dinamica dei prezzi petroliferi esiste una stretta correlazione che si manifesterà con ogni probabilità nel secondo semestre. Le statistiche storiche mostrano che i maggiori effetti avversi di una crisi dei prezzi dell'energia si avvertono sull'economia con un ritardo compreso tra 6 e 18 mesi. L'influenza sulla dinamica del commercio non si esercita solo attraverso il livello dei prezzi, un impatto molto rilevante è esercitato anche dalla volatilità dei prezzi. Le analisi hanno infatti mostrato che uno scenario di elevata volatilità dei prezzi ha un impatto negativo maggiore di uno scenario di prezzi alti ma stabili. Nel medio termine l'instabilità interferisce con le decisioni aziendali in materia di produzione, logistica e investimenti, mentre è meno difficile per le imprese adattarsi ad un livello prevedibile, seppur alto, dei prezzi.

Considerando i ritardi temporali dell'impatto sull'economia, i dati disponibili sulle esportazioni della moda italiana che, come detto, si limitano a gennaio e febbraio, ci aiutano poco a comprendere come la moda italiana ne è oggi influenzata.

Un'analisi retrospettiva dei dati relativi al 2025, da poco rilasciati, mette invece in luce che la performance esportativa della moda italiana non è stata positiva. L'export dei settori "core" è diminuito del 2,9% rispetto al 2024. I settori collegati hanno subito un calo ancora più significativo (-9,8%), ma molto influenzato, dal rientro dai dati anomali per l'export di gioielli verso la Turchia, esplosi nel 2024, probabilmente a causa di triangolazioni commerciali. Per i settori "core", i flussi verso gli USA sono stati positivi (+2,5%), malgrado l'effetto delle politiche di innalzamento dei dazi americani, così come quelli verso la Germania (+1,5%); Sono state invece stagnanti le esportazioni verso la Francia e in caduta quelle verso Hong Kong con un calo addirittura a due cifre verso la Cina.

Le importazioni sono diminuite nei settori "core" (-1,9%), un dato inferiore alle aspettative, che erano invece di crescita. La ragione della discrepanza è l'andamento negativo del mercato interno a fine anno, che ne testimonia la persistente debolezza. Sono invece in ripresa le importazioni nei settori "collegati" (+6,9%).

Il saldo commerciale complessivo è stato positivo per 39 miliardi di euro, anche se è di 5 miliardi inferiore rispetto a quello del 2024.

Interscambio commerciale

Gennaio-dicembre 2025

Moda + settori collegati	MONDO		Extra-Ue	
Esportazioni	84 589	-5%	46 443	-9%
Importazioni	47 031	-1%	23 104	2%

Esportazioni: primi 10 mercati

Gennaio-Dicembre 2025

Industria delle moda			Settori collegati		
Paese	mln €	var. %	Paese	mln €	var. %
Francia	8 973	-0.4%	Stati Uniti	2 816	-4.9%
Stati Uniti	5 698	2.5%	Francia	2 101	-6.6%
Germania	5 658	1.5%	Turchia	1 974	-64.1%
Cina	3 452	-14.8%	Svizzera	1 873	20.7%
Spagna	3 308	-0.9%	Emirati	1 754	10.3%
Svizzera	2 230	-11.9%	Germania	1 249	3.7%
Regno Unito	2 226	-7.2%	Spagna	968	11.1%
Giappone	2 169	-3.3%	Hong Kong	912	2.6%
Hong Kong	2 024	-7.2%	Regno Unito	835	7.7%
Polonia	2 014	14.0%	Paesi Bassi	731	25.7%
World	62 913	-2.9%	World	23 502	-9.8%
Extra EU	32 878	-5.4%	Extra EU	15 333	-15.4%

Importazioni: primi 5 fornitori

Gennaio-Dicembre 2025

Industria delle moda			Settori collegati		
Paese	mln €	var. %	Paese	mln €	var. %
Cina	7 015	-4.0%	Francia	1 929	9.4%
Francia	3 562	4.0%	Cina	818	-0.8%
Spagna	3 541	-0.6%	Germania	634	0.0%
Paesi Bassi	2 594	3.3%	Spagna	599	1.5%
Germania	2 550	-8.6%	Paesi Bassi	484	60.7%
World	39 070	-1.9%	World	7 961	6.8%
Extra EU	20 083	0.7%	Extra EU	3 021	8.8%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Settori collegati: occhialeria, gioielleria, bigiotteria, cosmesi



LE PREVISIONI

Lo scenario macroeconomico

All'inizio del 2026, il quadro macroeconomico è fitto di incertezze.

La maggior parte delle previsioni pubblicate dopo l'inizio del conflitto iraniano prevede nel 2026 una crescita del PIL per l'Italia compresa tra lo 0,4% e lo 0,7%, per l'Eurozona tra lo 0,8% e l'1,3%, per gli USA poco superiore al 2% e intorno al 4% per la Cina.

Le previsioni sull'andamento dei consumi privati sono più limitate e generalmente più severe di quelle del PIL. Convergono a suggerire cautela, il potenziale di erosione del potere d'acquisto che l'inflazione generata dai costi energetici comporterebbe, il già citato effetto sulla fiducia dei consumatori che spinge a ritardare gli acquisti non necessari e infine la possibilità di aumenti dei tassi di interesse che peserebbero sui mutui per l'acquisto della casa, con un impatto maggiore sulla generazione dei 30-50 anni.

L'incertezza ha reso meno allineate le ultime previsioni pubblicate che mostrano un ampliamento della forbice tra le conclusioni dei diversi previsori.

Vale però la pena ricordare alcuni aspetti che testimoniano la resilienza e la maggiore capacità delle istituzioni internazionali di gestire la crisi.

Innanzitutto, il segnale offerto dalle Banche Centrali, che finora hanno mantenuto un atteggiamento di supporto all'economia, malgrado i rischi di inflazione, e non hanno agito in modo restrittivo sulla leva monetaria. Sul piano delle politiche fiscali, di protezione e di incentivo, i dati di Global Trade Alert mostrano che molti paesi hanno attivato misure di riduzione dei carichi fiscali, sussidi e azioni per la stabilizzazione dei prezzi.

La moda italiana nel 2026

Alla fine del 2025 era maturato un consenso per un 2026 di ripresa trainata dai segmenti di mercato medi e mass market, mentre per il lusso gli analisti prevedevano un nuovo anno "challenging".

Dal 28 febbraio, e ancor più con la chiusura dello Stretto di Hormuz il 4 marzo, il contesto è cambiato radicalmente. La crisi iraniana con l'aumento dei prezzi del petrolio e il congelamento dei mercati nei paesi del Medio Oriente, in particolare quelli del Golfo che erano previsti essere tra le aree più dinamiche per il settore, hanno capovolto lo scenario.

L'industria della moda, specialmente quella che opera secondo un calendario stagionale tradizionale, è caratterizzata da un lag temporale tra la generazione dei costi, nella fase di produzione, e quella dei ricavi, nella vendita wholesale o retail. La collezione estiva subirà in misura minore l'aumento dei costi legata all'aumento dei prezzi del petrolio e delle materie prime. Buona parte degli acquisti di materie prime è infatti già avvenuta nel 2025. Le imprese dovranno invece fronteggiare problemi di scarsità di domanda dei consumatori, per l'impatto psicologico della crisi, per il calo del clima di fiducia e per l'affermarsi di comportamenti d'acquisto prudenziali causati dall'aumento delle bollette, non ultimo, infine un altro fattore di raffreddamento del mercato è il blocco degli acquisti sui mercati Medio Orientali. Le collezioni della stagione invernale e natalizia potrebbero invece giovare di un rimbalzo di domanda dei consumatori, qualora la crisi bellica si esaurisse all'inizio dell'estate. Le imprese, però, in questa fase si troveranno ad affrontare l'aumento dei costi di produzione per gli acquisti di filati e tessuti in corso in queste settimane. Gli aumenti dei costi, se trasferiti almeno parzialmente sui prezzi di vendita, potrebbero tradursi in crescita di fatturato, ma ovviamente non della marginalità.

Infine, resta l'incognita, in particolare per il mercato del lusso, riguardo all'evoluzione della congiuntura in Cina, particolarmente esposta ai rischi dell'aumento dei prezzi petroliferi.

I molteplici fattori di incertezza rendono la previsione per il 2026 particolarmente difficile e fortemente dipendente da fattori esogeni, quali, in primo luogo, i tempi e la durata del conflitto iraniano. La probabilità di un segno negativo per il fatturato 2026 è decisamente aumentata rispetto alla previsione precedente ed è ora superiore al 50%. Lo scenario di stabilizzazione del fatturato – che presuppone una rapida fine del conflitto – ha una probabilità intorno al 30%. Lo scenario con segno positivo, che presuppone una rapida fine del conflitto e un rimbalzo del clima di fiducia dei consumatori, è risultato il meno probabile con il 20%. Si può stimare un punto centrale della previsione pari a -1,5%.

