Iscriviti gratuitamente alla newsletter

Il tuo indirizzo e-mail

ISCRIVITI

Privacy

S2 E24

0 0 Condividi

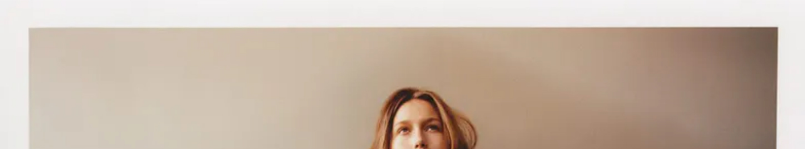
LA MODA
È UNA
COSA SERIA

LA NEWSLETTER SETTIMANALE DI ANDREA BATILLA

WITH ENGLISH VERSION

DOVE SONO FINITI I MARCHI INDIPENDENTI?

La scena indipendente della moda è sempre più fragile e ha bisogno di idee.



Progetto di William Palmer finalista dell'edizione 2026 di ITS Contest

Quando, agli inizi del 2000, ho iniziato a lavorare all'Istituto Europeo di Design era molto raro che uno studente dicesse di avere voglia di creare un marchio proprio. Volevano più o meno tutti riuscire a piazzarsi in un ufficio stile molto noto, che fosse Prada o Cavalli non importava.

Nei dieci anni che sono stato lì ho visto le cose cambiare. Le scuole italiane hanno iniziato a selezionare i migliori studenti, a dargli visibilità attraverso contest interni. Quello di IED si chiamava My Own Show. Era una mia idea che Franca Sozzani ci aveva aiutato a sviluppare, coinvolgendo importanti aziende del Made in Italy che producevano le collezioni finali dei ragazzi più bravi.

Franca e Sara Maino nel 2005 hanno creato Who Is On Next, in collaborazione con Alta Roma e successivamente con Pitti Uomo, che è diventato il punto riferimento per la scoperta di nuovi talenti italiani. Vogue Italia due volte all'anno ha pubblicato Vogue Talents, un allegato interamente dedicato ai giovani e alle scuole.

Il vincitore dell'ultima edizione di Who Is On Next del 2022 è Satoshi Kuwata di Setchu che l'anno seguente avrebbe vinto l'LVMH Prize ma basta scorrere la lista dei finalisti per trovare tantissimi nomi noti: da Niccolò Pasqualetti a Act No.1, da Marco de Vincenzo a Gabriele Colangelo.

Aziende, stampa e compratori si erano svegliate da un sonno profondo e dimostravano un grande interesse verso questo tipo di iniziative che erano diventate un pezzo fondamentale del sistema, il momento necessario in cui il sistema stesso veniva alimentato.

Il nucleo culturale di questo cambiamento sistemico è stato senza dubbio Londra con la sua incessante curiosità verso il nuovo, l'ansia costante di rinnovamento, la ricerca del talento a ritmi ossessivi. Il modello londinese è basato ancora oggi su questo e l'iniziativa London Show-Room che ha portato nelle capitali della moda un'attenta selezione di designer inglesi è forse l'esperimento di più riuscito di aiuto alle nuove generazioni.

Contest come Hyères, Andam, ITS e Mittelmoda sono stati per anni un importante punto di incontro di imprenditori, giornalisti e negozi che, oltre a scoprire nuovi marchi, hanno costruito una rete di connessioni mai vista prima che ha di fatto portato una nuova cultura dentro la moda, una prospettiva radicalmente diversa.

Il sistema ti aiuta ad entrare, invece che respingerti.

Ho visto questo fenomeno svilupparsi sotto i miei occhi e forse, per una piccola parte, ho anche contribuito alla sua crescita. Ma ho visto anche la sua fine, rovinosa, improvvisa, violenta.

Quella dei giovani brand indipendenti è una bolla che si è ingigantita fino ad assumere proporzioni insostenibili. Tra il 2015 e oggi sono nati e morti più brand che in tutta la storia della moda messa insieme. Mentre la produzione di nuovi nomi raggiungeva velocità esponenziali e mentre sempre più iniziative commerciali si sviluppavano intorno a loro, nessuno pensava a sostenerli con progetti a media e lunga scadenza. In tutto quell'entusiasmo in pochi ha pensato che per diventare strutturale questo fenomeno doveva essere gestito da un punto di vista manageriale, distributivo, economico ma sopratutto culturale.

Se provate ad andare su SSENSE adesso, fino a poco tempo fa l'e-commerce più cool del mondo, sembra di entrare in un cimitero.

Brand emergenti come Ader Error, Ahluwalia, Charles Jeffrey Loverboy, Diotima, Duran Lantink, Eckhaus Latta, Marco Rambaldi, Magliano, Martin Rose, Stine Goya e molti altri hanno solo pezzi con fortissimi sconti.

SSENSE, contrariamente agli altri siti di e-commerce, ha puntato fin dall'inizio sui marchi indipendenti con un linguaggio che si rivolgeva esplicitamente a millenials e Gen Z. L'80% dei clienti SSENSE hanno tra i 18 e i 40 anni e nel 2021 l'azienda era valutata 4,1 miliardi di dollari. Quando agli inizi del 2026 i fratelli Attalah, proprietari dell'azienda, hanno fatto un offerta al tribunale canadese per riprenderne il controllo dopo la bancarotta, il suo valore era di 78 milioni.

Mezzo miliardo di debiti verso marchi giganteschi ma anche verso imprese microscopiche che non hanno resistito e sono state costrette a chiudere sono il terribile lascito di questa situazione.

SSENSE vendeva praticamente ogni marchio indipendente al mondo anche se faceva i soldi veri solo coi saldi stagionali ma per molti gli ordini del gigante dell'e-commerce rappresentavano una ragione di vita.

Quando è scoppiata quest'ultima gigantesca bolla, dopo il Covid, la crisi del mercato cinese e i dazi americani, la parabola di molti giovani designer è finita.

Anche la vendita di Tomorrow, produttore e distributore di Martin Rose e Coperni, sta in questo quadro.

Nel frattempo quella che era ormai diventata un'ossessiva produzione di nuovi nomi si è bloccata.

Ecco una lista incompleta di marchi che stanno nel limbo tra le acque burrascose dell'eternamente emergente e la salvezza di diventare direttori creativi di heritage brand: Act No.1, Area, Burc Akyol, Cecilie Bahnsen, Chopowa Lowena, Collina Strada, Eckhaus Latta, Harris Reed (appena tornato nell'ombra dopo qualche anno da Nina Ricci), Knwls, Laquan Smith, Marco Rambaldi, Marine Serre, Melitta Baumeister, Ottolinger, Richard Quinn, Roksanda, Simone Rocha, Vaquera, Dion Lee.

Ha recentemente superato la linea di confine Antonin Tron, divenendo direttore creativo di Balmain, come anche David Koma, andando da Blumarine, Diotima da Proenza Schouler,

Al momento per quasi nessuno di loro esiste la prospettiva di rimanere sul mercato in un modo sano, cioè senza collaborazioni, consulenze, prestiti e fideiussioni.

Negli ultimi anni le major hanno inoltre preso d'assalto il mondo dei contest. LVMH Prize è diventato improvvisamente il premio di riferimento, in grado di cambiare le sorti dei partecipanti grazie ad una spaventosa visibilità mediatica.

Gli altri premi sono diventati collaterali, sono spariti o rimangono una disperata forma di resistenza passiva.

In Italia Who Is On Next è stato cancellato nell'indifferenza generale. Il triestino ITS di Barbara Franchin, un progetto che ha lanciato Demna e Matthieu Blazy e che continua a selezionare designer con una serietà fuori del comune, viene lasciato in ombra dalle istituzioni italiane nonostante il suo enorme potenziale.

Il festival internazionale di Hyères, il più vecchio concorso per nuovi designer, ora ha un premio che si chiama Métier d'Art perché è sponsorizzato da Chanel e il suo importante passato si è perso in una incredibile leggerezza: Julien Dossena e Alexandre Matiussi in giuria la dicono lunga.

E, semplicemente, Londra non esiste più.

In questa situazione così traballante i giovani designer hanno preso l'unica decisione di farsi carico dei destini del mondo inglobando dentro ogni progetto riferimenti più o meno profondi alla sostenibilità.

Non sono loro che dovrebbero farlo. Sono Zara, H&M e Uniqlo che invece si pagano le consulenze creative di John Galliano e Jonathan Anderson a spese del mondo.

Una cosa che, diciamolo, fa piuttosto schifo.

Eppure esistono vie d'uscita anche se sono tutte anticicliche e controintuitive. Oltre che complesse.

Se abbandoniamo l'idea liberista dei mercati che hanno sempre ragione e che chi deve morire (in senso commerciale) è giusto che muoia, magari possiamo provare a spostare l'idea di aiuto alle nuove generazioni di designer dal puro assistenzialismo a qualcosa di più strutturato.

Anche per Faucault, uno non particolarmente tenero con i meccanismi che regolano le società moderne, esistono pratiche che, pur all'interno di strutture di potere e controllo, abilitano certe forme di soggettività, cioè di libertà espressiva.

In questi giorni si svolge a Trieste la nuova edizione dell'International Talent Support contest, familiarmente detto ITS, a Trieste. Da un paio di anni Barbara Franchin e il suo team hanno deciso di abbandonare il format del contest con sfilata finale e tutti e dieci i finalisti ricevono ugualmente una residenza di dieci giorni a Trieste con professionisti del settore e 10.000 Euro.

Oltre a ciò esiste ITS Arcademy, un luogo in cui vengono conservati tutti i lavori fisici arrivati a ITS, abiti e book, che sviluppa mostre, formazione e collaborazioni.

Tutte queste attività stanno sotto una fondazione che si chiama Fondazione ITS e che riceve contributi dalle istituzioni locali e da partner come Generali e OTB.

ITS è passato da essere semplice contest a produttore di cultura, mostrando come si può tornare a discutere di giovani talenti in un modo meno superficiale e più strutturato. E, più di tutto, dimostrando che è ancora necessario.

Il mondo è cambiato radicalmente dagli inizi degli anni 2000. I talenti hanno un accesso più difficile alle risorse per vivere e prosperare e l'attenzione su di loro si è affievolita. L'unico rimedio, anticiclico e controintuitivo, è trovare spazio e risorse per trasformare tutte queste energie in una vera riflessione culturale in grado di spaventare talmente tanto il sistema da farlo cambiare.

WHERE HAVE INDEPENDENT BRANDS GONE?

The independent fashion scene is increasingly fragile and in need of new ideas.

When I started working at the Istituto Europeo di Design in the early 2000s, it was very rare for a student to say they wanted to create their own brand. Almost everyone wanted to land a job in a well-known design office, whether it was Prada or Cavalli didn't really matter.

In the ten years I spent there, I saw things change. Italian schools began selecting their best students and giving them visibility through internal contests. At IED, it was called My Own Show. It was my idea, which Franca Sozzani helped us develop by involving major Made in Italy companies that produced the final collections of the most talented students.

In 2005, Franca and Sara Maino created Who Is On Next, in collaboration with AltaRoma and later with Pitti Uomo, which became the key reference point for discovering new Italian talent. Twice a year, Vogue Italia published Vogue Talents, a supplement entirely dedicated to young designers and schools.

The winner of the 2022 edition of Who Is On Next was Satoshi Kuwata of Setchu, who would go on to win the LVMH Prize the following year. But just scrolling through the list of finalists reveals many well-known names, from Niccolò Pasqualetti to Act No.1, from Marco de Vincenzo to Gabriele Colangelo.

Companies, press and buyers had woken up from a deep sleep and were showing great interest in these initiatives, which had become a fundamental part of the system, the necessary moment in which the system itself was being nourished.

The cultural core of this systemic shift was undoubtedly London, with its relentless curiosity for the new, its constant anxiety for renewal, its obsessive search for talent. The London model is still based on this today, and the London Showrooms initiative, which brought a carefully selected group of British designers to the fashion capitals, is perhaps the most successful experiment in supporting new generations.

Contests such as Hyères, Andam, ITS and Mittelmoda were for years an important meeting point for entrepreneurs, journalists and retailers who, beyond discovering new brands, built an unprecedented network of connections that effectively introduced a new culture into fashion, a radically different perspective.

The system helps you get in instead of pushing you away.

I witnessed this phenomenon develop before my eyes and perhaps, in a small way, I also contributed to its growth. But I also witnessed its collapse, sudden, violent and devastating.

The world of independent young brands is a bubble that has expanded to unsustainable proportions. Between 2015 and today, more brands have been born and died than in the entire history of fashion combined. While the production of new names reached exponential speed and more and more commercial initiatives developed around them, no one thought about supporting them with medium and long-term projects. In all that enthusiasm, very few considered that for this phenomenon to become structural it needed to be managed from a managerial, distributional, economic and above all cultural standpoint.

If you try going on SSENSE now, until recently the coolest e-commerce platform in the world, it feels like entering a cemetery.

Emerging brands such as Ader Error, Ahluwalia, Charles Jeffrey Loverboy, Diotima, Duran Lantink, Eckhaus Latta, Marco Rambaldi, Magliano, Martine Rose, Stine Goya and many others are left with only heavily discounted items.

Unlike other e-commerce platforms, SSENSE focused from the very beginning on independent brands, using a language that explicitly spoke to millennials and Gen Z. Eighty percent of SSENSE customers are between 18 and 40 years old, and in 2021 the company was valued at 4.1 billion dollars. When, in early 2026, the Attalah brothers, the company's owners, made an offer to the Canadian court to regain control after bankruptcy, its value had dropped to 78 million.

Half a billion in debt to both giant brands and tiny companies that could not survive and were forced to shut down is the grim legacy of this situation.

SSENSE carried virtually every independent brand in the world, even though it made its real money only during seasonal sales, but for many designers, orders from the e-commerce giant represented a reason to exist.

When this latest massive bubble burst, after Covid, the crisis of the Chinese market and US tariffs, the trajectory of many young designers came to an end.

The sale of Tomorrow, producer and distributor of Martine Rose and Coperni, also fits within this picture.

Meanwhile, what had become an obsessive production of new names has come to a halt.

Here is an incomplete list of brands suspended between the turbulent waters of being forever emerging and the salvation of becoming creative directors of heritage brands: Act No.1, Area, Burc Akyol, Cecilie Bahnsen, Chopova Lowena, Collina Strada, Eckhaus Latta, Harris Reed (recently back in the shadows after a few years at Nina Ricci), Knwls, LaQuan Smith, Marco Rambaldi, Marine Serre, Melitta Baumeister, Ottolinger, Richard Quinn, Roksanda, Simone Rocha, Vaquera, Dion Lee.

Antonin Tron has recently crossed the line, becoming creative director of Balmain, as has David Koma at Blumarine, and Diotima at Proenza Schouler.

At the moment, for almost none of them is there a viable path to remain in the market in a healthy way, meaning without collaborations, consulting, loans or financial guarantees.

In recent years, major groups have also stormed the world of contests. The LVMH Prize has suddenly become the reference award, capable of changing participants' fortunes thanks to its overwhelming media visibility.

Other prizes have become secondary, disappeared, or remain as a desperate form of passive resistance.

In Italy, Who Is On Next was canceled in general indifference. ITS in Trieste, created by Barbara Franchin, a project that launched Demna and Matthieu Blazy and continues to select designers with uncommon seriousness, is left in the shadows by Italian institutions despite its enormous potential.

The Hyères International Festival, the oldest competition for new designers, now has a prize called Métiers d'Art because it is sponsored by Chanel, and its important past has dissolved into a surprising lightness: Julien Dossena and Alexandre Mattiussi on the jury say a lot.

And quite simply, London no longer exists.

In this deeply unstable situation, young designers have made the only possible decision: to take on the burden of the world's fate by incorporating into every project references, more or less profound, to sustainability.

They shouldn't be the ones doing this. Zara, H&M and Uniqlo should, instead of paying for creative consulting from John Galliano and Jonathan Anderson at the expense of the world.

Which, frankly, is pretty disgusting.

And yet, there are ways out, even if they are all countercyclical, counterintuitive and complex.

If we abandon the neoliberal idea that markets are always right and that those who must die, in a commercial sense, deserve to die, perhaps we can begin to shift the idea of supporting new generations of designers from pure assistance to something more structured.

Even for Foucault, not exactly known for being gentle with the mechanisms that regulate modern societies, there exist practices that, even within structures of power and control, enable certain forms of subjectivity, that is, forms of expressive freedom.

These days, the new edition of the International Talent Support contest, known as ITS, is taking place in Trieste. For the past couple of years, Barbara Franchin and her team have abandoned the traditional contest format with a final runway show, and all ten finalists now receive a ten-day residency in Trieste with industry professionals and €10,000.

In addition, there is ITS Arcademy, a place where all the physical works submitted to ITS are preserved, garments and portfolios, which develops exhibitions, education and collaborations.

All these activities fall under a foundation called Fondazione ITS, which receives contributions from local institutions and partners such as Generali and OTB.

ITS has evolved from a simple contest into a producer of culture, showing how it is possible to return to discussing young talent in a less superficial and more structured way. And, above all, proving that it is still necessary.

The world has changed radically since the early 2000s. Talents now have more difficulty accessing the resources needed to live and thrive, and attention toward them has faded. The only remedy, countercyclical and counterintuitive, is to find space and resources to transform all this energy into a true cultural reflection capable of frightening the system enough to force it to change.

22/03/2026