



Diesel, â??sexy e dirompenteâ?? lâ??ultima festa di Glenn Martens

Descrizione

(Adnkronos) â?? La struttura in acciaio e le luci rosse ricordano un club di Berlino. Potrebbe quasi essere il famigerato Berghain, visto che in prima fila Ã? seduto il temuto buttafuori ormai piÃ¹ famoso del club stesso, Sven Marquardt. Ma siamo a Milano, da Diesel, per lâ??ultima sfilata disegnata da Glenn Martens, che, va specificato, resterà saldamente al timone di Maison Margiela. Il marchio di punta di Otb sceglie di chiudere il fortunato capitolo del creativo belga trasformando lo show in una festa che sfugge alla definizione di classica sfilata. Prima un bacio. Poi un altro. Una coppia si lascia andare alle effusioni tra gli ospiti, poi unâ??altra e unâ??altra ancora. Sono 200 performer camuffati tra gli invitati che prendono vita mentre i modelli sfilano. Dietro lâ??apparente improvvisazione câ??Ã? una regia precisa. La performance Ã? firmata da (LA)HORDE, il collettivo artistico francese che dal 2019 dirige il Ballet National de Marseille e che ha curato il corpo di ballo del LUX Tour di RosalÃ?a. Lâ??idea Ã? quella di un happening nel quale lâ??imprevisto diventa parte dello show. Una festa che, per tensione e sensualitÃ , ricorda â??Climaxâ?? di Gaspar NoÃ©.

â??Da Diesel la festa viene sempre prima di tuttoâ?• spiega Glenn Martens, raccontando una collezione che definisce â??disruptive, sexy, fluida, divertenteâ?• e costruita sullâ??idea che tutti siano parte della stessa esperienza. E anche la moda segue questa logica. Il daywear viene scomposto e ricomposto. I modelli, qualcuno col rossetto volutamente sbavato sulla bocca, indossano giacche di pelle, blazer, maglioni e camicie â??fusiâ?? nello stesso capo; i ricami e i cut-out disegnano orchidee sul corpo; il nuovo Pantasock mescola pelle e denim. Le gonne sono corte davanti e ancora piÃ¹ drasticamente accorciate sul retro, mentre il trompe-lâ??Ã?il trasforma camicie leggere in pesanti cappotti, il denim in pelle e i microshorts in unâ??illusione ottica. Ã? il caos di chi si veste di corsa dopo una notte troppo lunga: abiti trasparenti, sottovesti, camicie e completi sartoriali sembrano essersi aggrovigliati addosso, tagliati e ricomposti senza preoccuparsi troppo delle regole. E alla fine torna il denim, il codice piÃ¹ riconoscibile di Diesel, fino ai micro shorts dellâ??ultimo look indossato da Ella Snyder, la stessa modella che aveva aperto la prima sfilata di Martens per il brand nel 2021. Un cerchio che si chiude.

Per Renzo Rosso Ã? una conclusione concordata tempo addietro. Il patron di Otb racconta ai cronisti di aver deciso con Martens giÃ? un anno fa di chiudere cosÃ? il percorso creativo, lasciandogli una sorta di â??red carpetâ?• finale. Ma, assicura, non rappresenta una frenata per il marchio. Al contrario,

Rosso sottolinea il lavoro di Martens non solo sulla collezione ma anche sull'intrattenimento e sul coinvolgimento del pubblico: «Ha lavorato sul montaggio, sul rimontaggio dei capi, sull'entertainment, sulla sensualità. È qualcosa di veramente particolare e speciale». E sul futuro creativo di Diesel non scopre ancora le carte. «Abbiamo un team veramente fortissimo», dice, annunciando che il prossimo nome sarà comunicato più avanti. Per Rosso, del resto, la creatività resta il principale strumento con cui un gruppo come OtB può competere con i grandi conglomerati del lusso: «Non possiamo gareggiare solo contro le loro risorse, per questo basiamo tutto sulla creatività. Penso che abbiamo un Dna unico».

La tecnologia è un altro dei terreni sui quali Rosso dice di voler spingere l'azienda. È un convinto sostenitore dell'intelligenza artificiale e racconta di averla già introdotta in diverse aree del gruppo, coinvolgendo anche centinaia di manager. Ma, sottolinea, deve essere guidata: la sfida è utilizzare l'AI senza permettere che sostituisca la componente umana e creativa. Un tema che affronta anche nel suo ultimo film, «Be Brave», nel quale racconta il rapporto tra innovazione e coraggio. «Be Brave è la mia vita», dice.

E i cambiamenti, osserva, arrivano anche dalle nuove generazioni, influenzate dalla trasformazione sociale, politica e tecnologica. Per questo, secondo lui, anche le aziende devono continuare a evolvere. Quanto a Milano, Rosso la considera sempre più un centro internazionale della moda e della creatività. «Sto facendo veramente dei grandi passi», osserva, sottolineando la crescente presenza dei grandi marchi e il ruolo di Montenapoleone come vetrina internazionale. Una crescita che, ammette, porta con sé anche il problema degli affitti sempre più alti ma che secondo lui riflette la forza attrattiva della città e dello stile di vita italiano. Diesel oggi volta pagina ma la festa continua fino all'ultimo look. L'ultima notte di Glenn Martens per il brand è sensuale e volutamente disordinata. Proprio come un club notturno dal quale, prima o poi, bisogna uscire. (di Federica Mochi)

»

moda

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Settembre 22, 2026

Autore

redazione