

Questo sito contribuisce alla audience di



articoli, quotazioni, video...

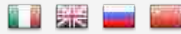
Cerca

HOME | RANKINGS | COVERSTORY | SFILATE | INTERVISTE | RETAIL | STRATEGIE | FINANZA | CLASS TV MODA



FASHION E LUXURY MADE IN ITALY

26 SETTEMBRE 2017



ULTIMO NUMERO / TOP STORIES / FOTO COLLEZIONI

Follow us



Cerca nel sito

Cerca

26 SETTEMBRE 2017

Sfilate da 10 e lode per i top buyer

Grande euforia, forte energia, collezioni al top. I compratori italiani e internazionali applaudono la fashion week milanese. Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, Fendi ed Etro le collezioni più citate dai retailers, con una standing ovation per Versace e il ricordo di Gianni. I budget crescono, soprattutto grazie alle vendite online. Non mancano però le preoccupazioni per la complessa situazione globale. Elisabetta Campana

Like 0

G+

Share 0

Pin it

QUAL È IL TUO LIVELLO DI INGLESE?



FAI IL TEST



Una settimana della moda baciata dal sole, non solo per il bel tempo, ma soprattutto per l'energia che si è respirata a Milano, grazie a un circolo virtuoso di creatività, eventi e celebrazioni. Sono stati tutti d'accordo i top buyer italiani e stranieri intervistati da MFF nel promuovere Milano moda donna a pieni voti. Particolarmente applaudite le sfilate per la primavera-estate 2018 di Gucci, Prada, Versace, Dolce & Gabbana, Fendi ed Etro. Giorgio Armani, il cui stile resta una certezza, ha colpito per il colore. Positiva la seconda volta di Francesco Riso alla guida stilistica di Marni, così come è piaciuta Philosophy di Lorenzo Serafini. Per la nuova collezione Jil Sander firmata da Lucie e

Luke Meier alcuni compratori hanno parlato di un buon inizio, mentre sull'esordio di Paul Surridge, alla guida creativa di Roberto Cavalli, gli intervistati hanno preferito rimandare il giudizio al prossimo show. Bene, in special modo, le presentazioni di Attico, Gianvito Rossi, Jimmy Choo, Capucci e Zanellato. In tema di budget, i buyer si muovono con attenzione, confermando nel complesso i quantitativi della scorsa estate, a causa dei molteplici problemi internazionali: dal rischio attentati e conseguente blocco delle vendite alle tensioni create dal presidente nordcoreano Kin Jong-Un. Fermo restando che i player dell'e-commerce, forti di un business senza frontiere,

continuano ad aumentare i loro acquisti. Se il bel tempo si vede dal mattino, la fashion week milanese, partita in pompa magna con Gucci, ha dato il via a giornate il cui ritmo è rimasto incalzante. «Alessandro Michele ha nuovamente fatto centro», ha detto Ekaterina Moiseeva, fashion director del Bosco di ciliegi in Russia. Miuccia Prada ha rilanciato alla grande: «Regalando una sfilata stupefacente», ha commentato Elizabeth Von Der Goltz, global buying director di Net-A-Porter. Donatella Versace ha celebrato il fratello Gianni Versace, con uno défilé memorabile. «Uno show indimenticabile, grazie anche alla presenza delle top model Naomi, Cindy, Carla, Claudia, Helena», ha commentato Alla Verber, fashion director dello Tsum di Mercury group a Mosca. «Spettacolare pure Dolce & Gabbana», ha aggiunto la top buyer russa. Per non parlare di Fendi che: «Ha lasciato il segno con il suo lusso», ha poi affermato Patrick Chalhoub, co-CEO di Chalhoub group a Dubai. Un bel colpo è stato messo a segno da Veronica e Kean Etro con la co-ed per i 50 anni della maison. «Fratello e sorella insieme hanno regalato un grande spettacolo», ha detto Linda Fargo, fashion director di Bergdorf Goodman a New York. «Il fermento si è respirato nell'aria, tutto è stato molto vitale, come non ho visto a New York e Londra: complimenti a Milano», ha commentato Ken Downing, fashion director e vice presidente dell'americano Neiman Marcus, che tra le sue best collection ha citato Prada («Grande creatività in un mood punk-rock») e Versace («Una indiscussa emozione»). Sulla stessa lunghezza d'onda Beppe Angiolini, presidente onorario di Camera italiana buyer moda e titolare di Sugar ad Arezzo. «Forte energia ovunque. E se potessi, darei un premio a Donatella per la sfilata revival che ha ricordato i tempi d'oro di Gianni, ma anche per la splendida cena: un evento nel complesso incredibile».



Livestage

25/09/2017 18:12

[Ami, capsule con Gap](#)

25/09/2017 17:08

[Karl Lagerfeld si allea con gli store Falabella](#)

25/09/2017 17:02

[C.p. company, Leo Scordo è il nuovo direttore generale](#)

25/09/2017 16:55

[Rimowa chiama Virgil Abloh](#)

25/09/2017 16:41

[American Express, Firenze e Napoli trainano le vendite di abbigliamento](#)

Allineato sulla stessa lunghezza d'onda anche Mario Dell'Oglio, presidente di Camera italiana buyer moda e titolare di Dell'Oglio a Palermo. «Con questa sorprendente edizione, Milano diventa la fashion week donna più importante del mondo. Tutti si sono sforzati di fare del loro meglio: da Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, Versace, Etro e Marni alle presentazioni come quelle di Attico, La DoubleJ, Zanellato, compresa la capsule di DSquared2 contro il cyber-bullismo, fino alle proposte dei saloni White e Super (vedere altro articolo in pagina)». Per Von Der Goltz: «Alla frizzante atmosfera di Milano hanno contribuito i tanti show outdoor come quello di Missoni che ha festeggiato i 20 anni di guida stilistica di Angela Missoni ma anche gli spazi con giardini per esempio di Marni e le location suggestive», ha aggiunto la top buyer che ha citato Gucci («Al top»), Attico («Super sia per gli abiti, sia per gli accessori») e Versace («Tutte le donne vorranno un pezzo iconico»). La buying director ha inoltre trovato: «Diversa dal solito Bottega Veneta», mentre di Jil Sander ha commentato: «Essenziale, sofisticata, un buon inizio». Consensi sulla fashion week anche dal presidente di Mytheresa.com, Michael Kliger: «Milano ha brillato più del solito, forte di un'offerta che spazia dalle grandi maison ai tanti altri marchi interessanti». Il numero uno della piattaforma tedesca nell'orbita del Neiman Marcus group ha assicurato un incremento del budget per l'estate 2018 a doppia cifra. «Grazie alle vendite in salita, ma anche al fatto che continuiamo ad ampliare l'offerta merceologica». Sul fronte dei trend moda per la prossima stagione calda, sulle passerelle ha dominato una rivisitazione degli anni 80 e 90. «Credo sia anche un modo per far rivivere ai Millennials periodi d'oro della moda che non hanno sperimentato direttamente. Ciò premesso, un must sarà la giacca oversize indossata con una gonna a vita alta e al ginocchio oppure fluida in organza. Tante le fantasie. Ai piedi senza dubbio le mules/sabot in camoscio, raso, pitone con tacco largo o stretto», ha spiegato Gianni Peroni, titolare di G&B Negozio, con una decina di luxury multibrand in Italia. Per Tiberio Pellegrinelli, fashion e buyer consultant di diversi multimarca italiani, i must saranno l'abito sottoveste e il kimono in seta: «Esemplificano il grande tributo alla femminilità che contraddistinguerà l'estate 2018. Due capi da indossare con lo stivale texano o con le ciabattine flat». La palette colore declinata dai buyer spazia dai naturali, con tanto bianco, alle tinte pastello, lavanda in primis. In primo piano pure il giallo macaron, il verde bottiglia e il rosa, spesso abbinato al rosso. In generale gli intervistati hanno trovato le varieguate proposte di Milano, caratterizzate dall'eccellenza del made in Italy, in grado di allattare una clientela sempre più incontentabile. Ciò detto, non mancano le preoccupazioni che si mixano tra l'oggettiva difficoltà dei retailer di declinare il business offline con quello online, trovando nuove modalità di vendita, e la difficile situazione internazionale. «In Corea del Sud le vendite nei duty free shop, che rappresentano il business maggiore, sono in contrazione almeno del 20%», ha lamentato Catherine Goemans, vice presidente di Buebell group in Asia, aggiungendo: «Anche a Taiwan tutto è bloccato. A Hong Kong le vendite non ripartono e per la Cina mainland non si può più parlare di Eldorado come in passato: la politica anti-corruzione resta un deterrente per lo shopping e molte boutique hanno chiuso. Nel Far East va bene solo il Giappone». Situazione non facile anche in Medio Oriente. «A Dubai, che comunque resta il mercato più interessante della regione, il lusso ha perso il 3%. Confermiamo comunque i budget», ha detto Chalhouh. In Russia il mercato beneficia di una certa stabilità del cambio: «Dopo la crisi stiamo recuperando le posizioni, aiutati anche dal rublo che nell'ultimo anno si è mantenuto nei confronti dell'euro tra 65 e 70. Incrementeremo i budget del 15%, grazie soprattutto all'e-commerce. Dato che le vendite online implicano un confronto dei prezzi, non possiamo essere più cari del 15% rispetto all'Europa. In alcuni casi, con l'aiuto delle aziende, garantiamo lo stesso cartellino: per noi è una bella conquista», ha poi spiegato Moiseeva. Infine, in Italia dove la stagione è iniziata positivamente, soprattutto a Milano: «Anche noi abbiamo beneficiato dell'euforia delle giornate della moda: lo shopping è partito con soddisfazione, pure da parte delle italiane. Speriamo che l'entusiasmo trasmesso dalla fashion week, dove abbiamo trovato spettacolari Versace ed Ermanno Scervino, con Alberta Ferretti che ha sfilato una nuova immagine e Philosophy di Lorenzo Serafini fresca e moderna, continui nel tempo», hanno concluso Giovina e Laura Moretti di Gio Moretti in via della Spiga.

(riproduzione riservata)

Top Stories



Il trionfo di Versace



Le Supergirl di Prada



Gucci rhapsody



Welcome to Ralph's garage



Helmut Lang rinasce con Shayne Oliver

Publications & Reports