

Indagini

# 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**

**U**na 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 Risso** 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 indi-

scussa 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». 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 cyberbullismo, 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 con-

tinuiamo 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 inossare con lo stivale texano o con le ciabattine flat». La palette colore declinata dei 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 varieghe proposte di Milano, caratterizzate dall'eccellenza del made in Italy, in grado di allettare 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 lus-

