

Sondaggi

# Dolce & Gabbana e Prada sul podio dei buyer italiani; Gucci affascina

I tre top brand, insieme a Fendi, hanno presentato le proposte che maggiormente hanno convinto i compratori made in Italy, perplessi invece di fronte alla fisionomia ancora incerta della fashion week milanese. Plausi alla nuova tendenza social di alto livello e al ritrovato connubio moda-night life. **Michela Zio**

**D**olce & Gabbana, Gucci ma anche Prada e Fendi sono i nomi che hanno riscosso i maggiori consensi dei compratori italiani, in uno scenario generale che sembra perdere qualche colpo, suscitando non poche perplessità tra i compratori degli store multimarca made in Italy. **Mario Dell'Oglio** presidente della **Camera italiana buyer moda** apre la consueta inchiesta di **MFF** realizzata sul finire di una fashion week targata primavera-estate 2017 che ha fatto decisamente discutere. «Il calendario sofferente ha risentito del momento di confusione di aziende che non sanno più se sfilare oppure optare per altre formule, se agganciarsi ai catwalk della donna o meno. Credo, per questo, che i vertici della **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana** si stiano impegnando su una progettualità innovativa per creare altrettanti nuovi scenari di respiro internazionale, capaci di stimolare i buyer del menswear». Scendendo nel particolare, Dell'Oglio si è soffermato su tre griffe: «Le sfilate più rappresentative della migliore e più incisiva creatività italiana sono Prada, con la sua proposta modulata in una ricerca coerente e rigorosa, segno palese di un'esigenza contemporanea e di Dolce & Gabbana, perché interpreta l'eccentricità giocata con stile, una peculiarità ben presente nelle corde dell'uomo italiano. Riconosco, inoltre, il grande impegno dell'azienda Gucci lanciata verso la crescita del brand. Tuttavia la collezione menswear che ha sfilato a Milano è stata più che altro un'espressione di tecnica scenografica, di archivio e di troppo decoro». **Rosy Biffi**, numero uno delle boutique **Biffi** e **Banner** di Milano e Bergamo plaude alla raffinata contemporaneità di **Fendi**, in una stagione che: «Ci è piaciuta molto per l'impegno dimostrato da tutti, ognuno a modo suo. Abbiamo visto tante proposte talora contrastanti e per nulla monotone: dall'esplosione di idee molto forti e affascinanti all'uomo veramente sobrio e raffinato, sicuro nello stile, sempre impeccabile in un contesto di classicità libero e decisamente giovane». **Cesare Tadolini** de **L'Incontro** di Modena ha apprezzato la formula della presentazione standing rispetto alla sfilata più classica. «Un happening come quello di **Ermanno Scervino** è stato vincente sotto il profilo del concept

e dell'atmosfera, ideale cornice di una collezione contemporanea, dedicata a ragazzi veri e non virtuali. Tra le sfilate hot, **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana** hanno dato il meglio, proponendo un mood innovativo, ma fedele allo stile della maison. Tra i nomi emergenti», ha aggiunto, «mi è piaciuta la linea **Miaoran** che ha sfilato grazie al supporto di **Giorgio Armani** all'interno dell'**Armani/Teatro** con capi genderless, ricercati nelle forme e nei materiali». **Gianni Peroni**, number one del gruppo **G&B negozio** che ha da poco inaugurato la sua nona boutique a Torino, con insegna **Lagrange 12**, promuove la nuova era di Gucci by **Alessandro Michele** e segnala **Gosha Rubchinskiy**, star indiscussa di **Pitti immagine uomo**. Sulla stessa lunghezza d'onda **Toni Tanfani**, owner di **Gisa** (Ancona), per il quale: «Gucci è sicuramente la collezione hot della stagione per il grande mix di idee proposte, mentre Dolce & Gabbana ci ha regalato una bella sfilata con stampe volumi e accessori nel tema allegro del mondo del jazz». Al coro pro doppia G, si uniscono **Giovanna Gaudenzi** di **Gaudenzi boutique** a Riccione e Cattolica o **Vincenzo Sinagra** dell'omonima insegna palermitana. Che segnala, tra i new brand, la linea di pantaloni **Pence** e il total look **DoppiaA**, apprezzato anche da un altro buyer siciliano, **Salvatore Parisi**. Il responsabile degli acquisti menswear delle boutique **Parisi** di Taormina ha premiato lo show di Dolce & Gabbana, avanzando un'ipotesi: ristabilire i dress code per far ripartire il fashion business. «Le sfilate sono importantissime perché ci fanno entrare nel mood della collezione indicato dallo stilista. Per questo sono molto più efficaci di qualunque immagine virtuale. E invece stiamo assistendo a un progressivo e preoccupante calo di interesse per i défilé. Ma nel bel mezzo di una crisi che ha investito e segnato l'ultima fashion week di Milano», ha aggiunto il top buyer, «proprio nella città della Madonna ha preso piede l'evento social privato iper elegante, esclusivo, capace di mettere a contatto i grandi nomi della moda con il trade. Lo ha fatto il gruppo **Ermenegildo**

**Zegna** con una cena stellata nel suo showroom, lo hanno fatto **Dean** e **Dan Caten** di **DSquared2** con il loro pool party e lo ha fatto la stessa nostra Camera italiana buyer moda per inaugurare la nuova sede di via Tortona 27. Lo hanno proposto i Dolce & Gabbana nel loro **Martini café** con tanto di tuxedo dress code. Di fatto sta tornando in voga il binomio moda-night life, che è necessario e che deve continuare e crescere per poter far ripartire gli acquisti di moda e il made in Italy». **Luigi D'Aniello** delle boutique **D'Aniello** di Napoli e dintorni auspica un cambiamento radicale: «Ci sono sempre meno idee che circolano, in un sistema che sta mostrando il fianco, portando le collezioni nei negozi quando sono già state scopiate in mezzo mondo. Per questo io sono per il ready to buy, sono per la collezione che sfilata e il giorno dopo entra nei negozi... Se non si fa così non siamo adeguati ai tempi». Tra le passerelle menswear di Milano moda uomo targate primavera-estate 2017 il buyer partenopeo ha scelto lo show di: «**Miuccia Prada**, perché concepisce i mood con criterio e schiena dritta, pensando al futuro. E Dolce & Gabbana, un gruppo forte che, però, dovrebbe inserire nel proprio team qualche fi-



gura più giovane, perché rischia, a tratti, un po' di scollamento con il mondo reale». **Tiberio Pellegrinelli**, consulente per alcuni importanti negozi italiani non ha dubbi: «La migliore collezione, che interpreta al meglio l'uomo contemporaneo della strada, e non il blogger, è certamente quella di **Etro**, mentre tra i nomi nuovi spicca un talentuoso ragazzo bresciano, **Maurizio Miri**, e la sua collezione di giacche sofisticate e ricercatissime». **Federico Giglio** delle boutique **Giglio** di Palermo ha scelto invece: «La nuova stagione di **Giorgio Armani**, bellissima per i materiali fluidi e leggeri come il lino e la seta, con bellissimi colori, creata per un uomo che veste con accenti contemporanei. Gucci ci ha proposto la sua Wunderkammer forte e creativa, non facile certo, ma con tantissimi spunti, dando una sferzata innovativa che mancava nel panorama della moda». **Daniela Kraler** della boutique **Franz Kraler** di Dobbiaco e Cortina è entrata ancora più nel dettaglio della stagione. «Per la prossima primavera-estate secondo me il grande protagonista sarà l'activewear in un tripudio

di giacche con patch, jeans strappati, bomber e trench in tessuto tecnico sobri e lunghi, indossati da un uomo che è un po' boxer un po' cestista, ma anche da un viaggiatore globetrotter che non rinuncia alla praticità di uno zaino in spalla. In questo mood è vincente Prada con i leggings e i sandali di chiara matrice tecnica, i giubbotti ultralight e i jogger in tela, ma anche Fendi con la ciabatta da piscina e Dolce & Gabbana con il tripudio di stampe sassofono e ananas. Tutt'altra cifra lo smoking ricamato di Gucci», ha aggiunto Kraler. «Bella anche la sfilata di **Fausto Puglisi** alla sua prima collezione uomo, per il mix fortissimo che incrocia il floreale al gotico». I must individuati da **Athos e Angela Adani** de **La boutique di Adani** di Modena sono: «Prada con gli zaini che diventano una casa mobile, Gucci con il suo viaggio in Oriente di un novello Marco Polo, **Marcelo Burlon County of Milan** per gli scarponi da trekking-safari e **Lucio Vannotti** per la sua visione relaxed da Armani anni 90». Mentre **Alessandra Dainelli**, consulente per alcuni tra i più importanti department store e boutique internazionali punta sui new name giapponesi, ha segnalato due realtà di nicchia: «**Maison Flaneur**, prodotto in Italia e **Mythinks** che usa materiali eccelsi per una realizzazione semplice e understatement di T-shirt denim e camicie». (riproduzione riservata)



In queste pagine, da sinistra, il finale di Gucci, un look Prada e un outfit Dolce & Gabbana

