

Indagine

I buyer incoronano Gucci e Prada Da tenere d'occhio Lucio Vanotti

Secondo i top retailers nazionali, Milano moda uomo ha regalato una settimana di qualità con tante proposte interessanti tra nomi upcoming e brand storici, che hanno giocato con la loro heritage. **Michela Zio**

Gucci e Prada tra i big e Lucio Vanotti tra i new name sono in vetta alle attenzioni dei buyer italiani, espresse nella consueta inchiesta di *MFF* condotta al termine della fashion week di Milano moda uomo. Ma l'applauso più convinto i compratori italiani lo riservano alla città di Milano e allo sforzo creativo e di organizzazione delle maison in un'atmosfera effervescente e stimolante che lascia ben sperare. «Abbiamo assistito a sfilate di grande pregio» ha detto a *MFF* Mario Dell'Oglio, presidente della

Camera italiana dei buyer moda, titolare delle tre boutique Dell'Oglio di Palermo, «in un clima generale impregnato da un profondo desiderio di rinnovamento estetico, espresso con una sorprendente e vitale creatività. Cominciando da Gucci e Prada, fedeli al proprio genoma che si rinnova in uno straordinario impulso innovativo, capace di interpretare con forza le tendenze del prossimo menswear. Bravissimi anche Dolce & Gabbana, Diesel, DSquared2, Mngm, Neil Barrett e Lucio Vanotti per la sua eleganza armoniosa e molto ben contestualizzata». Dieci e lode per Vanotti che ha debuttato nelle passerelle milanesi con una sfilata all'Armani/Teatro anche da parte di Marco Cateni, owner dei tre multimarca Divo di Pisa e Pontedera che tra i big ha particolarmente apprezzato la collezione Fendi, in un'atmosfera generale: «Permeata da un cauto ottimismo vissuto tra le collezioni gioiose presentate a Pitti uomo». Soddisfatti anche Angela e Amos Adani de La boutique di Adani di Modena: «Abbiamo visto i buyer italiani tornare alla ricerca spinti dall'impulso delle vendite on line che chiedono maggiore attenzione al prodotto, al singolo pezzo e alle sue qualità distintive» hanno detto. «Dai brand famosi si percepisce un bisogno di stupire con le collezioni, ma anche con feste ed eventi che hanno distinto la fashion week. In una tendenza che va verso la memoria del passato, tra divise militari e accenti punk, tra tutte le sfilate, Prada è stata per noi la più bella ed interessante, mentre tra i nomi nuovi Lucio Vanotti è stato il migliore a interpretare l'uomo del futuro». Stessa chiave di lettura per

Flaminio Soncini, presidente onorario nonché fondatore della Camera italiana buyer moda: «Sono state giornate più che positive pregnati da un'atmosfera effervescente, sia per il contenuto delle collezioni che per la massiccia presenza di compratori italiani e internazionali». Paolo Locati, owner di Wise con insegne a Cremona, Desenzano del Garda e Reggio Emilia è sulla stessa lunghezza d'onda: «Ho visto molto entusiasmo so-

prattutto tra i buyer italiani e, per quanto riguarda le sfilate ho trovato meravigliosa quella di Gucci e Prada». Tra i nomi nuovi il buyer di Cremona ha segnalato: «LC23, per le proposte giovani e in pieno mood». Massimo Fiacchini del multimarca Fiacchini di Forte dei Marmi ha confermato il plauso dei colleghi alla fashion week di Milano. «Un'atmosfera positiva, un grande fermento nel quale le nostre griffe hanno dato prova di grande professionalità. Caratteristica saliente per aggredire un mercato ancora difficile e avere successo a medio

e lungo termine. Come sta facendo Alessandro Michele per Gucci che ha sfoderato un coraggio premiante su scala internazionale». Federco Giglio, buyer delle sette boutique Giglio di Palermo ha promosso Versace: «In un clima generale costruttivo ho visto sfilate con contenuti moda concreti, con punte fashion di innovazione mai urlata. Ovvero quello che l'uomo vuole. E Versace è la griffe che ha più rappresentato questo concetto». Per Daniela Kraler di Franz Kraler a Dobbiaco e Cortina, il palmares dell'ultima tornata di sfilate maschili spetta a Prada. «Miuccia Prada è disposta a indagare, attraverso la sua moda, i momenti drammatici, umani ed emozionali che hanno portato la nostra storia fino alla nostra attualità». Roberta Valentini, owner degli store Penelope e Boys loft di Brescia mette l'accento sugli showroom importanti che si stanno strutturando come veri e propri saloni, promuovendo a



Da sinistra, proposte di Gucci e Prada

pieni voti il format uomo-donna proposto da White. «Poter vedere le collezioni donna in anticipo nella stessa location dove troviamo anche le ultime proposte menswear in un percorso razionale e facilmente fruibile ci consente di risparmiare tempo e di capire meglio come butta la prossima stagione. E proprio a White ho apprezzato molto Maurizio Miri con la sua nuova capsule di giacche da donna e il nuovo active di Sopopa». Claudio Antonioli dei concept store Antonioli di Milano, Torino e Lugano, prossimo allo sbarco a Ibiza con un negozio di 400 metri quadrati, considera l'offerta della fashion week milanese non idonea alle sue corde: «L'Italia in generale è sempre una delle piazze più importanti per la moda, ma qui non nasce l'innovazione, non trovo quelle tendenze che cerco io per i miei negozi. C'è molta proposta classica e a me è congeniale, invece, una creatività più spinta che posso scoprire invece a Parigi e a Londra». (riproduzione riservata)