

ME

f a s h i o n

Milano punta i riflettori sulle sfilate della ripresa e delle polemiche

Sarà inaugurata oggi l'edizione autunno-inverno 2010/11 di Milano moda donna, segnata da un calendario compresso in tre giornate colme di sfilate. In scena, 184 collezioni suddivise fra 87 défilé



Indagini

La ricetta dei buyer

Creatività, coerenza e prezzi doc

Alla vigilia delle sfilate di Milano moda donna, ecco che cosa si aspettano di vedere in passerella e trovare in showroom dieci compratori top del mercato italiano. «Spero di vedere cose divertenti e stimolanti, nonostante il momento difficile per l'intero settore», ha spiegato Beppe Angiolini, numero uno della Camera italiana dei buyer moda. **Michela Zio**



Look Dolce & Gabbana pre-fall 2010/11

Creatività e coerenza di stile, appeal lussuoso, di grande qualità nel quotidiano e prezzi contenuti. E quanto sperano di riscontrare nella prossima fashion week milanese dieci top retailer interpellati da *MF* alla vigilia della kermesse di **Milano moda donna** autunno-inverno 2010/11, una edizione tra le più compresse e discusse degli ultimi anni. La prima levata di scudi contro lo strapotere di **Anna Wintour** direttrice di *Vogue America*, responsabile del restringimento forzato della schedule per le sue pressioni sulle maison è **Michele Giglio** (foto 01) delle boutique **Giglio** di Palermo. Il buyer siciliano sogna la riscossa sulle prepotenze della stampa americana che ha costretto la **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana** a ridurre, di fatto, a tre giorni il calendario delle prossime sfilate. «Made in Italy, facci sognare», ha detto Giglio a *MF* «siamo i più forti e i più bravi. Per questo vorrei che gli stilisti italiani lo dimostrassero, rispondendo ai soprusi con orgoglio e dignità, coscienti di quello che rappresentano nel mondo. Non vorrei, invece, vedere collezioni fatte per combattere la crisi, tristi e banali, sacrificate sull'altare di una morigeratezza che troppo spesso si traduce in banalità». Sulla stessa lunghezza d'onda, **Marzio Torcianti** (foto 02) della boutique **Coltorti** di Jesi

che auspica una pole position per la creatività italiana che non è stata ancora espressa al meglio: «A parte **Miuccia Prada**, fino a ora non ho visto grandi exploit, ma solo remake di firme non italiane e messe in luce in altre fashion week». E invece unanime la comune aspettativa di un ritorno al lusso strettamente collegato alla qualità in un daywear di grande appeal, creativo e originale. **Christine Ellis** (foto 03), consulente per i più importanti department store americani, si aspetta: «look preziosi e femminili come la precollection di **Giambattista Valli** che invogliano non solo la stampa, ma anche i buyer e le consumatrici a comprare cose nuove. Vorrei, in particolare, vedere giacche costruite sapientemente, cappotti timeless non esasperati e bellissimi accessori, scarpe in primis, ma anche sciarpe ricche. Il tutto a prezzi più contenuti, massima espressione di un nuovo e ben augurale affordable luxury». Glamour creativo capace di coniugarsi alla cultura, in primo piano tra i sogni nel cassetto di **Antonia Giacinti** (foto 04), titolare delle boutique **Antonia** di Milano: «Vorrei il miracolo di una moda quotidiana elegante e mai banale, ma anche eventi legati all'arte. E mi piacerebbe anche non vedere più quegli orribili tacchi 15 che fanno cadere le modelle in passe-



rella». **Giorgina Siviero** (foto 05), titolare del multistore **San Carlo** di Torino chiede creatività, ma anche una politica oculata dei listini: «Se ci sono i contenuti nella novità verace la gente non guarda i prezzi, perché oggi si cerca l'originalità di capi belli e fatti bene a prescindere dal marchio che sigla questa o quella collezione. Perché non è più vincente la fama della griffe, ma la sua capacità di portare sul mercato capi di alta gamma con un ottimo rapporto tra prezzo e qualità». La conditio sine qua non per vendere oggi, è, secondo **Tony Asselta** (foto 06) dei multibrand **Asselta** di Bari, una maggiore oculatezza dei prezzi. «Lo ha capito solo **Giorgio Armani** che ci ha consentito di mettere in vetrina un tailleur della prima linea a 400 euro. Mi auguro che tutti gli altri stilisti si adeguino al più presto, senza togliere nulla alla qualità e all'appeal delle nuove collezioni». **Beppe Angiolini** (foto 07), presidente della **Camera italiana dei buyer moda** è titolare delle boutique

belle, divertenti e stimolanti come abbiamo visto nelle ultime passerelle maschili, nonostante il momento difficile per l'intero settore. La moda oggi è libera dai diktat delle tendenze, ma esige stimoli: i grandi nomi del fashion system lo hanno capito e non è un caso che rappresentino la nave scuola per tutti gli altri». **Roberta Valentini** (foto 08), top retailer dei multimarca **Penelope** di Brescia si dichiara: «Open a tutte le novità». Ma confessa di aspettarsi qualcosa di più: «Vorrei trovarmi davanti a una bella sorpresa nel mood military, interpretato con gusto, eleganza e grande raffinatezza; insomma vorrei veder espresso al meglio il trend che è nell'aria e che mi auguro possa riservare sbocchi inattesi». **Silvano Vangi** (foto 09), buyer incaricato da **Luisa via Roma** di Firenze per gli acquisti delle collezioni donna non ha dubbi: «Vorrei vedere più stilisti emergenti italiani, vincenti sotto il profilo della più autentica creatività e una buona interpretazione della tendenza mannish dal forte appeal sartoriale». **Angela Adani** (foto 10) dei negozi **Adani** di Modena dimostra di mantenere i piedi ben piantati per terra. «Il momento è brutto: la gente compra poco e niente e trovo che la poesia e i voli pindarici degli stilisti non portino a nulla di buono. Nel contempo, però, non ci si può arrendere al basic tout-court che rischia di perdersi nella più assoluta banalità. Allora dai designer italiani mi aspetto l'intelligenza e la sensibilità dei forti anche nello stilare i listini-prezzo che devono, a mio avviso, mantenersi su un profilo di logica e buon gusto. Perché mai come oggi portare in vetrina capi con prezzi da capogiro è un vero e proprio oltraggio al comune senso del pudore». (riproduzione

