

STRATEGIA BUYER IN ZONA TORTONA

IL PUNTO SUL SALONE

Commenti e brand da tenere d'occhio
 La parola ai dettaglianti italiani ed esteri

«White, bene così»: per i compratori la formula funziona

Secondo i retailer intervistati da Fashion la forza del salone sta nell'essersi ritagliato un ruolo unico tra le fiere, grazie alla ricchezza di spunti, all'offerta trasversale e alle sinergie

DI ALESSANDRA BIGOTTA

Con un bilancio di 18.850 visitatori a White|Sign of the Times, +24% rispetto a settembre 2021, il fondatore **Massimiliano Bizzi** può sentirsi ripagato del suo impegno a fare del salone una realtà unica nel suo genere, vetrina del made in Italy delle Pnii ma anche dei marchi internazionali di ricerca, fino alla filiera produttiva sostenibile, ospitata nella nuova area *Wsm-White Sustainable Milano*. Potendo contare sul supporto di **Maeci e Ice Agenzia**, oltre che sulla partnership con **Confartigianato Imprese**, sul contributo di **Regione Lombardia** e sul patrocinio del **Comune di Milano**, al termine della rassegna Bizzi ha insistito ancora una volta sull'importanza della sinergia: «Da tempo concepiamo la settimana della moda come un fashion expo unico nel quadro internazionale - ha sottolineato - e, grazie al costante dialogo con le istituzioni, i maggiori attori della città e le aziende, stiamo facendo passi avanti». Positivi i giudizi da parte dei compratori intervistati da *Fashion*. «Abbiamo trovato un insieme di marchi azzeccato - afferma **Katarina Nordström** di **Musa** a Göteborg, in Svezia -. Ho apprezzato la maggioranza di **Eleonora Gottardi**, gli occhiali di **Spektre**, le ecofur di **Atelier R&C**, il design giocoso di **La Milanese** e le borse di **House of Florence**». «Il pregio di White - osserva - è un'offerta che spazia tra realtà più e meno affermate. Anche l'attenzione alla sostenibilità è un punto a favore di Bizzi». **Blast Off, Maison Co.Go** e, ancora, **La Milanese** sono stati i preferiti di **Christoph Baran** di **Melange Deluxe** a Copenaghen, che dice di avere colto spunti



1. Lo stile di Botter 2. L'ingresso principale di White al Superstudio Più 3. Addetti ai lavori in visita alla manifestazione 4. I pannoni di I Love My Pants, brand fondato nel 2019 da Donata Facchini, in licenza a Trend Sri di Urbania



in ogni sezione del salone. «È proprio così - conferma **Sabina Zabberoni**, proprietaria e presidente di **Julian Fashion** sulla riviera romagnola -. Ogni parte della fiera è interessante a suo modo, grazie a piccoli dettagli da cui trarre ispirazione, trend e marchi da scoprire. Abbiamo voluto iniziare la visita con Wsm, progetto che ritengo molto attuale». «Ci ha fatto piacere vedere un White in piena ripresa dopo la pandemia - prosegue -. Nel padiglione principale, in particolare, protagonisti sono stati i brand made in Italy che raccontano storie di artigianalità e saper fare, quello di cui ora la moda italiana ha bisogno. Degno di menzione anche lo spazio *London Show Rooms*». Tra gli stand la retailer ha fatto tappa da **Maurizio Miri**, sinonimo di una sartorialità creativa, **Dea**, da tenere d'occhio nel campo degli accessori gioiello, lo storico produttore di calzature **Sebastian** e **Apparis**, sinonimo di ecopelle colorate e divertenti. **Andrea Agnetti** di



«Da tempo concepiamo la settimana della moda come un fashion expo unico nel quadro internazionale»

Massimiliano Bizzi

Agnetti a Macerata si riallaccia alle parole di **Sabina Zabberoni**: «Wsm è stato la novità di White più significativa. La location più interessante? Il *Mudec*, con il giusto brand mix che vorrei nella mia boutique e nel mio e-commerce». Tra i marchi Agnetti cita il giapponese **Taakk**, «davvero innovativo», mentre **Paolo Mantovani** di **Mantovani** in Toscana nomina tra i must have **Botter**, **Amaranto**, le «calze alternative» **Ant 45** e **La Milanese**. «White - commenta Mantovani - è la dimostrazione che Milano ci ha provato e ha fatto bene. Il salone è un luogo di confronto a 360 gradi: serve per raccogliere idee, senza contare l'importanza di poter finalmente toccare il prodotto con mano. Utile il servizio di collegamento con le show-room attraverso courtesy car, che rientra nell'approccio personalizzato alle nostre esigenze da parte degli organizzatori. White, le showroom e le sfilate in contemporanea sono una forza».

fashion 21

