

FIERE - Si è chiusa con un bilancio eccezionale la rassegna dei brand di nicchia

Stando alle fonti ufficiali i visitatori stranieri sono aumentati del 15 per cento

White, fucina delle nuove idee

In 15 anni, la fiera più attenta ai nuovi linguaggi della comunicazione è passata da 19 a 500 espositori. Salendo sul podio dei più importanti appuntamenti del fashion. Una dozzina le aziende di Carpi che si sono segnalate per creatività e fantasia

MILANO - Al debutto del White, 15 anni fa, c'erano 19 espositori. All'ultima edizione, che si è svolta dal 27 al 29 febbraio, si è arrivati a quota 500. Queste le stime della fiera del tessile-moda, che è diventata la terza in ordine di importanza in Italia, dopo Pitti, Milano Unica e Micam. Non solo esposizione però: il White ha il merito di essere anche un riferimento per la moda contemporanea e per tutti i giovani stilisti, designer, artisti che hanno bisogno di un'occasione per farsi conoscere e apprezzare dagli addetti ai lavori. White è infatti il palcoscenico ideale per i brand emergenti e le piccole e medie imprese italiane e straniere improntate alla ricerca e alla creatività. La rassegna è inoltre una fucina di idee per i nuovi linguaggi della comunicazione e del web ed è capace di mixare arte, design e musica.

Per tre giorni il Tortona Fashion District (nelle sue location Superstudio Più, Hotel NHow e Area ex Ansaldo) è diventata la vetrina outsider della moda donna, l'evento più innovativo della Settimana della moda milanese.

Secondo i comunicati ufficiali l'ultima edizione di White è stata vissuta "all'insegna dell'internazionalità", suffragata dai numeri con 21 mila 150 visitatori totali, molti dei quali provenienti dall'estero (più 15 per cento rispetto all'edizione di febbraio 2015) e in particolare da Cina, Giappone, Corea, Germania, Francia e Stati Uniti. E internazionale era la special guest del salone, lo stilista coreano Yohanix, che domenica 28 si è reso protagonista di un suggestivo urban catwalk tra la Galleria Vittorio Emanuele e piazza Duomo. La passerella è stata uno degli eventi più attesi e acclamati della fashion week di Milano.

Tra i 500 marchi in esposizione in zona Tortona per presentare le loro proposte della stagione autunno-inverno 2016-17, non sono mancate



Un'immagine della fiera

le presenze carpigiane: Marché 21, Ivories, Gotha, Phisique du Role, Till. Da. Tendresses, DVRoma, Brand Unique, Top Tee Luxury T-Shirt, Ypno e Cucù Lab.

«Abbiamo avuto un'affluenza maggiore rispetto all'ultima edizione di settembre. Lo stand era talmente affollato che la gente pensava ci fosse un testimonial famoso - racconta **Iris Ferrari**, titolare di Iris F., azienda carpigiana titolare del marchio Top Tee Luxury T-Shirt, brand di t-shirt e felpe che si distingue per le stampe colorate e divertenti, le scritte ironiche e i dettagli di applicazione di borchie e strass -. Parte del merito di questo successo va alla novità che abbiamo presentato al White: i jeans stampati e ricamati che sono piaciuti molto. Siamo soddisfatti e finché avremo questi risultati continueremo a partecipare al salone».

Entusiasta anche **Andrea Meschiari**, stilista e direttore creativo di Brand Unique, marchio di maglie-

ria in cachemire e felpa di lusso prodotto dalla società carpigiana N. 43 di **Sandro Poli**.

«È andata benissimo, il nostro stand al Superstudio era sempre "murato" di gente e abbiamo fatto anche diversi ordini - commenta Meschiari -. E anche in generale, ho notato molta positività, tantissimi visitatori stranieri e soprattutto una certa voglia di comprare da parte dei buyer. Forse sta tornando un po' di quell'entusiasmo che si era perso negli ultimi anni. Speriamo...».

Brand Unique - che è in continua crescita e recentemente ha cominciato a vendere le sue collezioni in uno showroom di Dubai - ha presentato alcune novità in fiera. «Accanto ai maglioni e alle felpe abbiamo inserito alcuni cappottini e pantaloni con vestibilità diverse - conclude lo stilista -. L'intenzione è di arrivare a proporre un total look completo firmato Brand Unique».

CLAUDIA ROSINI

Andrea Meschiari e Sandro Poli di Brand Unique (da sinistra)
Sotto, lo staff di Top Tee



Alessandra Sacconi e Gianluca Simonelli (Cucù Lab)

