

Fenomeni Dal 17 al 19 gennaio torna nel capoluogo lombardo l'appuntamento più sofisticato del fashion italiano. Presenta uomo e donna insieme

La moda ha trovato sotto la Madonnina l'isola (felice) di White

Continua a crescere il salone che punta ai giovani e quest'anno si ispira alla musica. E intanto nascono alleanze con altri settori

Continua a crescere White Milano, il sofisticato salone di abbigliamento che con i suoi 180 espositori a gennaio aumenta del 20% rispetto all'edizione 2014. Allestito tradizionalmente negli ampi spazi del Superstudio, si estende oggi su 9.600 metri quadrati, comprendendo anche l'area ex Ansaldo di Via Tortona 54, che si conferma come il centro di tutte le tendenze più creative.

Organizzato da M.Seventy dal 17 al 19 gennaio, in contemporanea con la fashion week, White presenta collezioni maschili di ricerca e una cinquantina di linee femminili, spesso accostate nello stesso spazio espositivo. «Le aziende risparmiano — commenta Massimiliano Bizzi, presidente di M.Seventy — e insieme offrono una visione sfaccettata e completa della propria moda, che favorisce i buyer. Sono rari i casi, oggi, di compratori specializzati soltanto nella donna o nell'uomo, perché sempre più spesso le boutique si rivolgono a entrambi. Lo sbocco futuro, per il quale mi impegno da tempo, è far coincidere i due momenti delle

presentazioni delle collezioni, come ha sostenuto anche il patron di Prada, Patrizio Bertelli».

È la capacità continua di intervento e innovazione a rendere questo salone un sensore particolarmente sensibile ai cambiamenti sociali e alla loro influenza sulla moda. Dall'incontro lo scorso anno con Ktz, gruppo rap diventato un brand molto apprezzato nell'underground giovane, è nata per esempio l'idea di dedicare questa edizione al connubio moda-musica, che tanto profondamente influenza il mondo under 30. «I ragazzi si riconoscono in questo genere di creatività non ammansita, che rispetta i loro codici — spiega Bizzi — perché permette loro di identificarsi totalmente».

Arriva dunque sulla scena con uno speciale preview-evento Kg, la collezione voluta da Fabio Bartolo Rizzo, in arte e rivoluzione Marracash, ispirata alla cultura ninja e distribuita dal gruppo Falconeri. Mentre Saturnino, musicista eclettico, lancia la sua prima linea di occhiali, Saturnino Eyewear, ispirata ai pianeti. «La moda maschile da tempo è stabile, o addirittura in contrazione, perché l'uo-

mo per cultura e tradizione sente meno i cambiamenti, è statico e non estroverso come la donna — spiega Massimiliano Bizzi —. La nuova generazione si interessa a quello che proviene dal suo mondo, dallo sport allo streetwear. Abbiamo setacciato Paesi su Paesi per offrire novità che trasformano il salone in un autentico hub creativo, che l'ultima stagione è stato frequentato da ben 8mila visitatori». A equilibrare l'originalità delle proposte maschili e l'avanguardia a volte estrema di certi marchi, interviene poi la scelta oculata dello stilista ospite per le precollezioni donna. In questo caso, Maurizio Pecoraro, nome ben noto nel settore del fashion, ma sempre di nicchia raffinata, che sarà protagonista di un allestimento speciale unendo moda e design d'autore con una scelta di arredi d'antan.

Sono questi fatti e questi numeri, che esprimono una realtà complessiva di circa 800 aziende rappresentate facendo della manifestazione donna il più importante salone italiano, a far riflettere Bizzi su quella che ritiene un'anomalia: non essere mai stato nemmeno contattato e preso in considerazione tra le

13 manifestazioni fieristiche sostenute dal ministero dello Sviluppo economico. Girata la domanda a Claudio Marenzi, presidente di Smi-Sistema moda Italia, che collabora con il vice ministro Carlo Calenda in questa iniziativa di sostegno e sviluppo, la risposta non lascia spazio a interpretazioni. «White è un'importante manifestazione completamente privata, al di fuori dalle associazioni di categoria e dal sistema di partecipate che rientra nello schema confindustriale. Per questo non è stato contattato».

Sono sempre più stretti, invece, i rapporti con le altre grandi associazioni, come Assocalzaturifici e la sua manifestazione d'eccellenza, TheMicam. Nel mese di marzo parteciperanno insieme alla grande fiera di Shanghai, Chic, dove raccoglie enorme successo MilanoUnica, la manifestazione del tessile di qualità. «Questa volta sarà presente l'intera filiera italiana — annuncia Marenzi — dai tessuti all'abbigliamento agli accessori. Ci stiamo preparando anche per gli Stati Uniti. Finalmente, tutti insieme».

GIUSI FERRÉ

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ma è polemica per il mancato sostegno del ministero



Confindustria
Claudio Marenzi



Ricerca
Massimiliano Bizzi

