



Torna la fashion week, tra alleanze e voglia di sperimentare. Il ruolo degli showroom- Corriere.it



settimana della moda

di **Giusi Ferré** 20 set 2021



Il countdown per stilisti, influencer, modelle è iniziato dopo quasi un biennio di assenze forzate, causate dalla pandemia. Dal 21 al 27 settembre torna in passerella la moda donna per la primavera/estate 2022: 42 show saranno in presenza, con il pubblico in sala, 23 online, proiettate anche sul maxischermo installato in piazza San Babila.



Seguono presentazioni, incontri, eventi per un totale di 173 appuntamenti.

Tutto come ieri, tutto come sempre, per sottolineare il senso di continuità della moda come fenomeno industriale e sociale? Perché i grandi progetti di questa che è anche la ripartenza di Milano sono l'espressione di un nuovo corso che fa della creatività un sistema di alleanze, fondamentale per interpretare le attuali generazioni del fashion, naturale e sostenibile. Protagonisti di questa rivoluzione che raccoglie nomi di successo come esperienze sperimentali di giovani designer, sono **White**, il salone caratterizzato dalla qualità dei brand e delle iniziative speciali, e CSM- Camera Showroom Milano, che propone l'eccellenza del Made in Italy attraverso un percorso itinerante, Artisanal Evolution. Spiega Mauro Galligari, membro del comitato direttivo e responsabile della comunicazione di CSM, che proprio per il lavoro fatto sulla comunicazione possono contare su una grande affluenza di buyer. «Ci siamo impegnati per far convergere le campagne vendita su Milano consentendo, grazie alle norme di sicurezza attivate, di proseguire tranquillamente le attività commerciali. E questo ha convinto i Paesi dell'Est, la Russia e il Medio Oriente a confermare la capitale italiana come punto di riferimento».

Tradotto in cifre, CSM — che conta 65 showroom associati e 1.550 aziende gestite — prevede una presenza di oltre 15mila operatori internazionali grazie alla crescita in strutture e servizi che ha coinvolto ICE, Ministero degli Esteri, Comune di Milano e Confartigianato Moda. «Abbiamo messo a punto una app di servizio, WAOOO, dove i clienti possono trovare la mappa aggiornata di tutti gli eventi messi in programma — spiega Maura Galligari —. Abbiamo voluto coinvolgere anche i giovani designer degli istituti professionali di Milano, dedicando loro momenti specifici. E visto che il mondo della moda non è soltanto quello dei grandi marchi, abbiamo coinvolto i ragazzi che hanno seguito i nuovi corsi di formazione, come i giovani del master di RCS Academy».

Ma come insegna la storia tutta milanese del design «la ricerca dovrebbe sempre essere presente accanto al commercio — ha detto il leggendario editore e architetto Ugo La Pietra — non tanto come monito, ma come uno stimolo costante. Oggi, per esempio, in senso ecologico». Così **White**, il salone di riferimento della moda contemporanea e di ricerca, ha rinnovato completamente il format avendo bene presente, come riflette il fondatore della manifestazione **Massimiliano Bizzi**, che «le piccole medie imprese rappresentano più del 90% del tessuto industriale italiano. Sono nicchie preziose che mantengono al centro la ricerca e la qualità, ma non sono conosciute come meriterebbero e questo le penalizza moltissimo. Spetta a noi adesso trovare strategie e occasioni per rendere note queste eccellenze».

Ritornata in forma fisica con 250 espositori, questa edizione è Signs of the times, come la celebre canzone di Prince che nel video di presentazione è interpretata da quattro attori italiani emergenti. «Puntiamo sulle nostre origini di innovatori ma guardiamo avanti per andare verso il futuro con slancio e idee sempre nuove», racconta Max **Bizzi** che con Beppe Angiolini, nominato ambassador e direttore creativo della manifestazione, ha sviluppato un nuovo progetto che ritorna nei due indirizzi storici del Superstudio Più e di Base Milano, ex Ansaldo. Ora, Angiolini che è noto nel settore per aver fatto della boutique di Arezzo la straordinaria vetrina del suo immaginario ed è direttore artistico della città di Arezzo, ha considerato che nel post-pandemia i negozi devono modificarsi ed evolversi. «Dobbiamo cercare cose mai viste, idee e progetti che possano entrare nei nostri negozi mischiandosi ai grandi brand», dice con il suo forte accento toscano.

Così, in continuità con le origini di **White** sono i diversi toni di bianco a rappresentare visioni, messaggi e spunti dell'innovazione. 7 brand italiani di eccellenza — Kiton, Massimo Alba, Aspesi, Incotex, Tagliatore, Finamore e Borsalino — raccontano in 7 stanze emozionali i valori che identificano per una ripartenza del settore moda, interpretando l'universo femminile con i pezzi più identificativi del guardaroba maschile. Mentre Swarovski celebra i suoi 128 anni di storia con le collezioni ricche di simbolismo



della direttrice creativa Giovanna Engelbert che, racconta, «danno vita a un'idea di stile di cui uomo e donna si possono innamorare, per esprimere una libera individualità». Senza dimenticare Fashion B.E.S.T. fondato nel 2009 da Michelangelo Pistoletto e Franca Sozzani che esporrà una capsule collection genderless, per interpretare attivamente questa generazione della moda inclusiva e sostenibile. Ci sarà tutto ciò che è insolito e interessante, non soltanto dal punto di vista più strettamente fashion ma anche organizzativo e di alleanze. Basta pensare che è proprio un network strategico il valore aggiunto di **White**, grazie alla forte collaborazione con The Best Shop (Camera Buyer Italia) e CSM, Camera Showroom Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

