

White al via oggi nel segno dell'innovazione

Sotto i riflettori della rassegna milanese le nuove tendenze della moda donna, in tema di ready to wear, accessori, beauty e gioielli. Attesi 20 mila visitatori, chiamati ad ammirare gli oltre 500 brand internazionali. Questa stagione il ruolo di special guest sarà affidato a Sapopa e Ultràchic. **Pagine a cura di Barbara Rodeschini**

Ricerca, avanguardia e progettualità. Sono queste le parole chiave della nuova edizione di White al via oggi in Via Tortona. L'appuntamento dedicato alla moda contemporanea, fondato da Massimiliano Bizzi e organizzato da M. Seventy, festeggia 15 anni di lavoro portando all'attenzione di un pubblico qualificato il meglio della creatività internazionale. Protagonista del percorso espositivo, che si snoda attraverso tre location in Via Tortona 27, 35 e 54, è lo stile di ultima generazione raccontato dalle voci più interessanti del made in Italy ma anche della scena internazionale che questa stagione valgono il 34% del brand mix. A fare la differenza anche questo settembre è la capacità di innovazione: ogni stagione c'è un turnover che coinvolge oltre il 30% degli espositori. Una vocazione allo scouting che ha portato la kermesse ad essere tra gli appuntamenti più ambiti nelle agende dei buyer più rilevanti della scena globale. Coerente con questa visione è la scelta di affidare il ruolo di special guest designer a due realtà interessanti del made in Italy come Sapopa e Ultràchic. E se il primo, fondato da Piero Righetto e Maria Elena Ghisolfi, interpreta una nuova tendenza che avvicina activewear e tailoring, il secondo, nato dall'intuizione di Viola Baragiola e Diego Dossola, è la quintessenza della femminilità alla milanese. «Sapopa nasce dall'incontro tra esperienze differenti e riunisce in un progetto autentico le nuove esigenze del pubblico internazionale che cerca un abbigliamento performante ma con un'immagine contemporanea», ha sottolineato Righetto, «è un mondo in costante divenire e vuole essere un punto di incontro per una community che fa dei valori dello sport e della positività il loro tratto distintivo». Apparentemente molto lontani i due special guest designer rappresentano aspetti diversi di un'avanguardia creativa che è destinata a lasciare il segno. «Ultràchic si

rivolge a una donna ironica ed elegante che ha voglia di differenziarsi», ha continuato Viola Baragiola, «abbiamo una modellistica curatissima che unita a tessuti e stampe esclusive costruisce pezzi spesso unici che stanno letteralmente andando a ruba nel nostro negozio di Via Meravigli. Le nostre collezioni hanno un'autonomia di pensiero differente dai trend stagionali e questo fa sì che ogni donna possa viverle in maniera personale». Perché la creatività è un concetto in costante movimento che abbraccia le mille sfaccettature dello stile come dimostra ampiamente il percorso espositivo di White che è sempre più una vetrina trasversale sull'estetica contemporanea. Un viaggio esperienziale che tocca il made in Italy più estremo con marchi come Bonomea e Almala Icon ma anche contaminazioni cultural chic come Anjuna e Teva. E non mancheranno di far parlare di sé poi le aree dedicate agli showroom internazionali, Baltimora Studio e Six London, che portano una selezione deluxe che comprende nomi del calibro di Anine Bing, Damselby, For Love & Lemons, One Teaspoon, Paris Texas, Unrealfur, Vanessa Mooney e poi ancora Toga Pulla Footwear, Markus Lupfer, Swear London, Thakoon Addition, Dora Teymur e Each X Other. Da non perdere poi la special area dedicata al progetto Collection Privée? alla seconda stagione del progetto di ready to wear realizzato in collaborazione con Manuela Arcari, la quinta stagione di Virginia Bizzi e la nuova collezione di Faliero Sarti. Mentre il basement si conferma l'area underground di riferimento con le proposte di Henrik Vibskov, del denimwear californiano 69, assieme a Arielle De Pinto, Katrine Kristensen, Vibe Harsloef, Node, Barbara Alan e Building Block cui si aggiunge un'interessante compagine italiana guidata da Ermanno Gallamini, Nostrasantissima, Peter Non e Album di Famiglia Design Collection - serie numerata. (riproduzione riservata)

Talenti

Con **Inside**, riflettori sulle aziende fashion di ultima generazione

Il futuro della moda contemporary è già attuale grazie a una selezione di dodici promesse creative selezionate dopo un attento percorso di scouting. A premiare il più meritevole, in questa stagione, sarà un nome hot della scena fashion internazionale, Izumi Ogino, direttore creativo di Anteprima

È il Dna di **White** che va in scena in Via Tortona 27 nell'area Inside. La sezione dedicata alle giovani aziende produttrici rappresenta un tratto distintivo del salone che, da 15 anni a questa parte, scommette sulla creatività di ultima generazione. Una vocazione, quella di **White** per le novità, che si concretizza nell'area dedicata **Inside White**, contenitore unico nel suo genere, che spesso si è trasformato in un vero e proprio trampolino di lancio per le aziende che ne hanno fatto parte. È il caso di **Isabel Benenato**, **Ernesto**, **Paula Cademartori**, **Golden Goose**, **Bless** ed **Eggs** per fare solo alcuni esempi. A contendersi il favore dei buyer nonché il prestigioso **Inside White Award**, il premio che seleziona il nome più promettente di tutti e che gli permette di partecipare all'edizione successiva di **White** in maniera gratuita, questo settem-

bre sono 12 realtà ad alto tasso creativo. A premiare il più meritevole questo settembre è un nome hot della scena fashion internazionale. Sarà, infatti, **Izumi Ogino**, direttore creativo di **Anteprima**. Situato in Via Tortona 27, quest'anno **Inside White** è stato progettato per dare visibilità a una dozzina di marchi che si distinguono oltre che per l'appeal sofisticato delle creazioni anche per il valore delle lavorazioni in una visione che fa della professionalità e dell'expertise manifatturiera un criterio di valutazione fondamentale. A rappresentare la moda di domani sono nomi del calibro di **Balossa** con le camicie bianche create da **Indra Kaffemanaite**, **07A** con un guardaroba sperimentale che esplora il contrasto con il corpo umano, **Akaso** con una collezione di jersey articolata attorno a un concetto di co-creazione body painting che unisce artisti africani e stilisti belgi e poi ancora **Fum First Unknown Myself** con un total look pensato per donne creative, viaggiatrici e sempre alla ricerca di nuove ispirazioni.

E se la lavorazione della pelle è il tratto distintivo della collezione **Overlook** che interpreta in chiave contemporanea il classico vulcanize rubber norwegian raincoat, per **Ritarita** il guardaroba nasce dall'analisi del concetto di uniforme quotidiana. Sul fronte accessori l'offerta riesce a interpretare tutti i nuovi need del pubblico internazionale portando in scena un'anima green grazie al progetto di borse sostenibili firmato **Animadverte** ma anche un còte design con **10Bags Lapalombella**, il marchio di borse-origami nate dall'estro della giovane ed eclettica accessory designer **Marta Lapalombella**. E se il desiderio va verso un'immagine fashion forte ecco che non si può perdere la nuova proposta firmata **Naguisa** e collezione unconventional di **Benedict** mentre la designer americana **Yvonne Roe** si racconta attraverso la modernità degli accessori a marchio **Lure**. Da non perdere poi **Ortys Officina Milano** che sigla bijoux con elementi contrapposti nei materiali e nei volumi. (riproduzione riservata)

Overview

Grande attesa da parte degli espositori che prevedono l'arrivo di buyer di alto livello

L'evento di Via Tortona supera le frontiere del solo business fieristico per diventare territorio di confronto costruttivo tra la visionarietà dei creativi e le esigenze di un pubblico composto da compratori qualificati

White è sempre più una community fashion. Il contenitore milanese della moda d'avanguardia è interpretato sì come vetrina internazionale ma anche come think tank approfondito sull'evoluzione dei mercati. In un contesto dove il consumatore è sempre più veloce e intercettare i bisogni diventa sempre più complicato, espositori e buyer si trovano a fare fronte comune all'insegna dello stile. A contribuire a questa relazione è la struttura degli spazi modulabili come hanno spiegato i creativi che si celano dietro al marchio di abbigliamento **Barbara Alan**, «White ci ha dato forte visibilità sia sul mercato italiano sia su quello internazionale con particolare attenzione all'area dell'Estremo oriente. Non solo, la possibilità di personalizzare al meglio il nostro spazio è stata fondamentale per raccontarci in modo efficace ai visitatori». La capacità

di portare l'attenzione su progetti speciali è alla base della scelta anche di **Chantal Pass**, socia del marchio abbigliamento e accessori belga **Sofie D'Hoore**. «La selezione in un salone è un fattore cruciale. White ci garantisce un editing di alto profilo, una caratteristica che è rimasta costante in questi anni e che ci ha convinto a scommettere su questo progetto». Torna per la terza stagione anche lo showroom **Baltimore Studio** come ha spiegato **Annamaria Brivio**, owner assieme a **Massimo Baltimora** dello showroom e dei negozi **Norrgatan** e **Noorgy** a Monza e Milano. «La collaborazione con White è iniziata due stagioni fa con un marchio di denim australiano e abbiamo ottenuto subito ottimi riscontri. A distanza di tre stagioni abbiamo ampliato la gamma e questo ci ha consentito di avere una special area interamente dedicata dove possiamo ricreare L.A. vibes, un concept

che include una selezione di marchi accomunati dai valori della West coast». Fedele alla kermesse anche **Monica Sarti**, creatrice delle collezioni **Faliero Sarti**. «Siamo a White dalla prima edizione del salone. E se ci torniamo sempre, è perché lo riteniamo un formidabile polo di aggregazione per le aziende del made in Italy. Inoltre non ha mai deluso le nostre aspettative commerciali. In questo momento sono convinta che sarà ancora il punto di partenza delle tendenze e di acquisti da parte di buyer italiani e stranieri». Sulla stessa lunghezza d'onda anche il team di **Peter Non**. «La nostra scelta del Basement è per affinità, immagine e posizionamento nella ricerca e nella qualità. La nostra "cantina" al Basement è il nostro temporary showroom, dove lavoriamo principalmente su appuntamento». Ha scelto il salone per la prima volta il marchio **Bonomea**, perché come ha sottolineato uno dei suoi fonda-

tori **Andrea Ciccolo**: «Siamo una piccola azienda che produce borse totalmente made in Italy e abbiamo scelto White perché è l'unica piattaforma italiana capace di dare risalto a collezioni di nicchia come la nostra. Ci aspettiamo di suscitare l'attenzione dei buyer italiani e stranieri dai quali non ci aspettiamo solo ordini, ma anche pareri sulle nostre creazioni». Per **Zucca** il plus è doppio, «ogni stagione realizziamo un buon numero di ordini», ha concluso **Daniela Ugolini**, direttore distribuzione Italia e Europa, «ma ciò che ci fa tornare è anche l'atmosfera che si respira, ci si sente un po' come a casa qui». (riproduzione riservata)



Nell'immagine qui sopra, accessori-origami firmati 10Bags



Nelle immagini qui sopra, proposte Unrealfur e Vanessa Mooney



NELL'IMMAGINE UN LOOK ULTRÀCHIC

