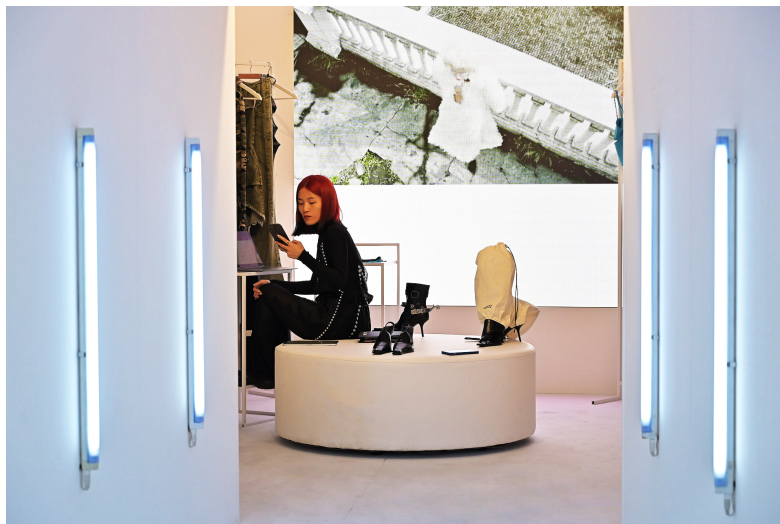




White : +23% i visitatori di settembre. Brand fiduciosi nonostante tutto



Crescono anche i buyer esteri

Bilancio positivo per l'edizione di settembre di **White**

, dal titolo "An eye on the future", terminata ieri nel Tortona district.

Oltre 16mila i visitatori, aumentati del 23% rispetto a settembre 2021, nonostante il tempo sfavorevole nella giornata di sabato e una domenica il cui flusso è stato inevitabilmente condizionato dalle elezioni politiche.

Gli stranieri sono saliti dal 18%: tra loro buyer europei ma anche dagli Emirati Arabi, Usa, Canada, Asia e Africa. Circa 400 i marchi presenti con le collezioni per la primavera-estate prossima che hanno avuto riscontro anche sui social media, come dimostrano le quasi 39mila interazioni su *Instagram* nei giorni del salone, in rialzo del 300% rispetto a un anno fa.

«Abbiamo avuto riscontri positivi per la nostra collezione, che spazia dalla maglieria al total look, fino alla home collection. Sono passati anche buyer esteri da Spagna, Francia e Asia», dice **Sabrina Verrando**, brand manager di **Avant Toi**, in capo alla **Liapull** di Genova, presente nella location del Superstudio Più.

Una piccola parte della nuova collezione per la prossima estate è darkeggiante, con la maglieria in nero marmorizzato che vede l'inserimento di cristalli, borchie e pizzi. Il resto è in colori vitaminici. «Ogni pezzo è colorato a mano secondo diverse tecniche e fondendo fibre diverse», spiega Verrando.

Il marchio, fondato nel 1994 dai fratelli **Fiorella e Mirko Ghignone**, è riuscito a superare i livelli pre-Covid ma le sfide non mancano. «Tuttora ci sono problemi nelle forniture e dobbiamo far fronte a un aumento importante dei prezzi delle materie prime, specie nel caso del cashmere - osserva la brand manager -. Per tentare di contenere i costi stiamo cercando di limitare quelli energetici con il fotovoltaico, parte di un programma iniziato un anno fa». Ma precisa: «In realtà i capi più richiesti sono stati quelli speciali e costosi. Per attrarre il consumatore bisogna emozionarlo».



«Abbiamo visto soprattutto buyer italiani. Tra gli stranieri qualcuno da Stati Uniti, Kuwait, Cina e Francia», affermano i fratelli **Legrenzi** della veronese **Telarosa**, al **White** con il progetto *T-Coat* che, partito nel 2020 dallo sviluppo genderless del concetto di giacca-camicia, per la prossima estate si declina in diverse varianti, giocando con cimose in evidenza e stampe surrealiste, impiegando il ripstop nylon in diverse grammature e l'ovatta riciclata nelle proposte per i primi freddi. «Ci aspettiamo di chiudere il 2022 sui livelli pre-pandemia e di tornare a crescere per il 2023», anticipano dall'azienda, che vende soprattutto in Italia e in mercati asiatici come Giappone, Corea e Cina.

Nello spazio dell'ex-Ansaldo il marchio greco di womenswear **Access Fashion** veste invece la donna dai 18 agli 80 anni per tutte le occasioni della giornata, dal giorno al cocktail fino alla cerimonia. Cotone, lino, viscosa e poliestere sono i materiali scelti per l'estate 2023. «Partecipiamo da sei anni al **White** per incontrare i buyer italiani e possiamo dire che questa edizione è andata bene, non super ma ok», dice **Kostas Papadopoulos**, export e developer manager del marchio disegnato e realizzato in Grecia, che conta già 120 clienti in Italia.

Al Padiglione Visconti, sede di **Wsm- White Sustainable Milano**, il format espositivo che promuove la filiera della moda green, ha partecipato anche **Fulgar**, azienda di Castel Goffredo (Mantova) che realizza filati sintetici per la moda e la calzetteria, con un occhio di riguardo alla sostenibilità.

Sua è infatti la fibra *Q-Nova*, un nylon riciclato ed ecosostenibile ottenuto da materie prime rigenerate, ma anche il filo bio-based *Evo*, la cui biomassa deriva dai semi di ricino o la fibra *Amni Soul Eco*, in grado di decomporsi rapidamente. *Q-Cycle* è la novità del 2022, sviluppata coinvolgendo il colosso della chimica **Basf**, che rivalorizza gli pneumatici a fine vita. «Abbiamo incontrato i grandi marchi della moda già nostri clienti e non solo – dichiara la marketing manager di Fulgar, **Daniela Antunes** -. Designer e giovani creativi sono interessati a questi materiali innovativi e, anche se è tutto da sviluppare, la sfida ci piace. Vogliamo condividere con loro il nostro know how e la nostra esperienza nelle soluzioni sostenibili».

«La qualità del brand mix e dei talenti creativi, la forza dei contenuti innovativi e dei format inediti si sono rivelati vincenti, capaci di attrarre i migliori buyer e operatori di settore. La nostra visione ci spinge a una continua crescita», commenta alla chiusura della fiera **Massimiliano Bizzi**, fondatore di **White**, che ora si prepara a un progetto di esportazione del format oltreoceano.

La manifestazione, con la direzione artistica di **Bizzi** e **Beppe Angiolini** (fondatore dello store **Sugar**), è stata realizzata grazie anche al supporto di **Maeci** e **Ice Agenzia**, in partnership con **Confartigianato Imprese**, con il contributo della **Regione Lombardia** e il patrocinio del **Comune di Milano**.

