

FIERE - Si sta affermando come un incubatoio di spunti tra moda, cultura, musica e arte

Una dozzina le aziende
di Carpi al Tortona Fashion
District di Milano

White: una corsa alle idee

Dai 19 espositori del debutto ai 511 marchi dell'ultima edizione dedicata alle collezioni donna autunno inverno 2017-2018

Un punto di riferimento per piccole aziende e giovani designer che qui incrociano i buyer più curiosi dei grandi department store

MILANO – Mentre nei palazzi e negli showroom del centro storico di Milano calcavano le passerelle le collezioni degli stilisti più famosi, in zona Tortona, dal 25 al 27 febbraio, si accendevano le luci sulla moda di nicchia, quella fatta di creatività, accessibilità e ricerca. Una moda dal gusto cosmopolita che piace tanto agli stranieri: anche l'ultima edizione ha fatto registrare, tra i suoi oltre 23 mila visitatori, tantissime presenze dall'estero che sono aumentate del 14 per cento rispetto a settembre.

Perché White non è soltanto una fiera, ma soprattutto un incubatore di idee che spaziano tra arte, cultura della moda, design, musica e comunicazione ed è visitata non soltanto da buyer, ma anche da operatori del settore e fashion addicted che vogliono scoprire nuove tendenze e soprattutto nuovi brand. Sarà per questo che, dai 19 espositori del suo debutto 16 anni fa, oggi si è arrivati a 511 marchi, di cui 145 provenienti dall'estero e 189 new entry che, negli spazi espositivi delle tre sedi del Tortona Fashion District (Superstudiopiù, Ex-Ansaldo e Hotel Nhow) hanno presentato le loro collezioni femminili autunno-inverno 2017-18. La rassegna è un punto di riferimento le piccole e medie imprese e per tutti i giovani stilisti e designer che hanno bisogno di un'occasione per farsi conoscere e apprezzare dagli addetti ai lavori e, soprattutto, da buyer dei più importanti multimarca e department store internazionali.

Alla recente edizione hanno partecipato diversi carpigiani, tra visitatori ed espositori. Tra questi ultimi: Setta Rosy Iacovone (nella Red Area dei nuovi brand), Brand Unique, Pdr Phisque du Role, Gotha, Cosabella, La Fabbrica del Lino, Tendresses, Till.Da, Top Tee Luxury T-Shirt, Ypno e Crilla-Nanà.

Alla sua seconda volta al White, **Luca Pagliani**, titolare insieme alla moglie **Monica Bergianti** di Bergianti&Pagliani, azienda a cui fa capo il marchio La Fabbrica del Lino, afferma: «Ho trovato una fiera frizzante, piena di espositori, dal respiro internazionale. Un palcoscenico variegato al quale è sempre più importante partecipare perché è diventato un appuntamento strategico che attira numerosi buyer e operatori stranieri. Per noi questa edizione si è rivelata un po' sottotono rispetto a quella di settembre dove si presentavano le collezioni della primavera-estate 2017. Ma si tratta soltanto di una questione di prodotto: il nostro, nell'immaginario collettivo, è legato all'estate e ai materiali leggeri come il lino. Questa volta invece – aggiunge Pagliani – abbiamo presentato l'abbigliamento donna per la stagione invernale, un total look che si compone di maglie, sottogiacca e pantaloni in tessuti a navetta e lana. I contatti con i buyer importati non sono comunque mancati e siamo soddisfatti. Parteciperemo sicuramente anche alla prossima edizione di settembre».

Bilancio positivo anche per Collezioni, azienda carpigiana distributrice in esclusiva mondiale del marchio Cosabella. «L'edizione appena conclusa del salone White Milano è stata per noi la terza, e sicuramente la più interessante – commenta **Bianca Pedrazzini**, Global communications assistant –. Trattandosi di

una manifestazione focalizzata sul RTW abbiamo presentato una selezione di capi in linea con le principali tendenze di stagione dalla collezione Cosabella e da Paul & Joe X Cosabella, frutto della collaborazione con la nota maison francese Paul & Joe. Per quanto ci riguarda, abbiamo potuto constatare una sensibile affluenza di visitatori italiani, non solo clienti esistenti ma soprattutto clienti potenziali RTW attratti dai capi esternabili, come body di velluto e top in tulle (tessuti must-have per la stagione), e dalle bralette ormai considerate come accessori. A catturare lo sguardo sono stati innanzitutto le stampe eclettiche – aggiunge – e il packaging originale, e la ricercatezza dei materiali ed il design all'avanguardia: un grande successo per chi, come noi, crede nella commistione tra il mondo lingerie e il ready-to-wear. In considerazione dei numerosi appuntamenti nella fashion week milanese, ci aspettavamo una maggior affluenza di clientela estera, key clients, che solitamente visitano la fiera e che, al contrario, in questa edizione non si sono visti».

Andrea Meschiari, direttore creativo di Brand Unique, sottolinea invece il carattere internazionale del White. «La manifestazione è stata molto stimolante e affollata e parteciparvi è sempre un valore aggiunto – commenta –. Ho visto molti stranieri ma anche tanti italiani e tutti hanno dimostrato un certo interesse per la ricerca e l'innovazione, elementi che a mio avviso erano un po' "fermi". Fino a oggi infatti ad attirare l'attenzione sono stati il colore "facile" e i volumi semplici da indossare, mentre stavolta ho notato una maggiore attenzione verso le proposte più particolari e innovative, ma pur sempre di facile lettura».

CLAUDIA ROSINI

L'ingresso del White



A sinistra: Giulia Bernini, Federico Vaccari, Andrea Meschieri e Sandro Poli

Due proposte Cosabella e, a lato, lo stand di Se-Ta

