



Storie di intuizioni e di genius loci. Visioni dal commercio

WHITE Milano chiude i battenti, restano aperte le finestre sul mondo. Dall'Italia, dalla Lombardia, da Milano – così contenuta, così aperta, mentre la settimana moda donna volge al termine. Contemporary Window è uno dei progetti a più voci che hanno segnato l'edizione, inizio di una sinergia che andrà avanti nel segno della continuità, come annunciato dall'ideatore di WHITE Massimiliano Bizzi e da Francesco Tombolini, di Camera Buyer Italia. Il commercio, le punte di diamante di una Lombardia operosa. Dodici luxury multibrand hanno tradotto in altrettanti outfit una concezione della moda, una visione del commercio. Nelle vetrine di Archiproducts, in Tortona 31. Bernardelli stores, il primo negozio è a Mantova dal 1979, nato dall'intuito di Bruna Casella col marito Stefano Gozzoli. Ginevra, sua figlia, la chiama semplicemente 'Bruna'. Un insieme di negozi tutti diversi, dal luxury al premium alla ricerca. Per Contemporary Window Bernardelli ha scelto Jeija:

«Non è un brand nuovo, ma nelle ultime stagioni ha fatto dei grandi abbinamenti e dei giochi di volumi e colori che avevamo il desiderio di ritrovare»

. Fedeli al WHITE da sempre: «Abbiamo trovato qui tanti dei nostri brand

– racconta Ginevra Gozzoli –, molti li abbiamo mantenuti negli anni, altri addirittura li abbiamo visti nascere a WHITE ed evolversi, col loro showroom, le loro linee».

A WHITE per trovare quei marchi che l'Italia ancora non conosce, a WHITE per esplorare nuovi modelli di retail : «Nella scorsa edizione ci hanno dato esempi di come far vivere il negozio creando una sorta di esperienza, mostrando le persone che lavorano con il materiale: c'era chi levigava una tavola da surf, chi ti spiegava un profumo. Abbiamo riproposto questa idea nella giornata 'Vieni a trovarti', nella Galleria Bernardelli di corso Umberto I. Una giornata con yoga, esperienze beauty e di meditazione, un percorso olfattivo, la collaborazione con WRAD, start-up che tinge i vestiti con la grafite riciclata, e l'aperitivo all'italiana. Abbiamo chiamato Michele Bontempi col suo food truck : lo street food si lega bene all'idea di una moda che si sdrammatizza».

Brianza, una delle aree più produttive in Europa, già protagonista della seconda rivoluzione industriale. Casatenovo in provincia di Lecco, una cittadina brianzola, tredicimila abitanti, quindici chilometri dalla Villa Reale di Monza. Antonio Cazzaniga era il sellaio della Casa Reale:

«Frequentiamo (TOGLIERE il) WHITE da quando è nato – mi ha raccontato Valeria Gerosa del multibrand Il Sellaio – mia mamma ha i negozi da sempre, io lavoro con lei da vent'anni. Sono in negozio da quando mi sono diplomata. Mio nonno materno era un artigiano sellaio, iniziò a fine Ottocento. La parte di selleria artigianale è stata portata avanti da mio zio, mentre mia nonna e mia mamma hanno avviato il negozio di pelletteria e valigeria, dagli anni Settanta. Circa dieci anni dopo è arrivato l'abbigliamento. Quando ho iniziato a lavorare io, intorno agli anni Duemila, abbiamo aperto il Sellaio Young, il nostro negozio contemporary»

. Le evoluzioni nei gusti, nella clientela: il ridimensionamento dello streetwear, sia in store che online, Valeria mi ha detto che vede il ritorno a una certa femminilità, linee più austere, pulite. A Contemporary Window è andata con Rosate, uno dei marchi nati dal fermento stilistico nordeuropeo:

«Funziona bene col cliente perché ha anche un ottimo rapporto qualità-prezzo, molta della moda che viene da Copenaghen ha questo vantaggio, in un momento come quello attuale certo non guasta. Il consumatore finale, che sia la clientela giovane o meno giovane, ricerca un mix di prime linee, prodotto alto e prezzi più accessibili».

Il multibrand Mantovani, a Carate Brianza. Antonella Cesana ha scelto un outfit del marchio Saloni per il Contemporary Window di WHITE e CBI:

«Ci rispecchia per quello che siamo: donne, manager e imprenditrici. È attuale, femminile ma

pratico. Una designer di classe, un'indiana che vive a Londra, piccola eccellenza nella grande tribù della moda. Un ottimo rapporto qualità-prezzo, perché è giusto spendere il giusto»

. Figlia d'arte, sua madre confezionava vestiti su misura, poi si dedicò agli abiti da sposa. Aprì il negozio nel 1960, lo stesso anno in cui Antonella è nata:

«Mia sorella aveva fatto la Marangoni, disegnava per le nostre clienti e io creavo per le mie bambole. Tredici anni di differenza. Ci creavamo insieme anche i nostri outfit, lei in versione signorina, io in versione bambina. Un giorno, avevo venticinque anni, mia madre mi disse: vedo che sei più attuale di me, fai quello che vuoi, il negozio è tuo».

Vive a Milano da venticinque anni, per lei è come un piccolo atelier in cui giocare: «Ho tanti clienti stranieri, chiedo loro cosa trovino in Milano. Mi dicono che è così piccola, così bella, raccolta, pratica nello stesso tempo. E hanno ragione, a partire dal Quadrilatero della Moda, sempre in movimento: quando ero giovane era tutto in Monte Napoleone, poi si è spostato in via Spiga, ora di nuovo Monte Napoleone»

. Come giocare in una casa che si trasforma continuamente, Milano è sempre lì e non ci si stufa mai di guardarla, di passeggiarci – e ogni settimana è una sorpresa.

Lampoont è media partner di Contemporary Window, speciale progetto di cross-connection al WHITE Milano 2019. Sarà possibile seguirne gli aggiornamenti, nei prossimi giorni, sul nostro sito e sui canali multimediali di WHITE Milano e CBI.