

DAL TORTONA DISTRICT

Le novità di prodotto, il marketing, i progetti. Esperienze alle esposizioni italiane ed estere

## Al White c'è fiducia, sperando in un inverno meno hot

In un'edizione che ha visto crescere i visitatori esteri i brand, sia emergenti che consolidati, parlano di bilancio positivo anche se chi fa ordini ha meno voglia di rischiare

DI ELISABETTA FABBRI

In una edizione che scosta un calo di visitatori italiani, a fronte di un aumento di quelli dall'estero, gli espositori di White si dichiarano nel complesso soddisfatti. Complice il fatto che l'appuntamento fieristico nel Tortona district continua a puntare sullo scouting di marchi originali e a sperimentare, proponendo anche un suo "fuori salone" (in febbraio alla sua seconda edizione). «Sono soddisfatto del riscontro. Abbiamo visto buyer anche da Kazakistan, Giappone e Svizzera», dichiara l'imprenditore marchigiano **Tarcisio Galavotti**, proprietario di **Cigala's**, marchio che nel 2024 compie 10 anni. Il core business è nel mondo dei pantaloni e del denim ma da un paio d'anni sta sperimentando altrove, come dimostra la **Red Capsul**, che include tute intere e trench in velluto, abiti chemisier e giacche dal taglio formale in denim e maglieria in cashmere. «La collezione per il prossimo inverno», racconta - cavada il quiet luxury e introduce materie prime pregiate come i velluti in mischie che contengono cashmere. Il denim, invece, è in cotone rigenerativo. Tutti italiani i fornitori tra cui **Duca Visconti di Modrone**, **Olimpia**, **Berto** e **Camilliani**, come specifica Galavotti, che per quest'anno vede i presupposti per superare i 3,2 milioni di euro di fatturato realizzati nel 2023 (soprattutto in Italia). «I problemi in Mar Rosso non ci toccano» - dice interpellato sul tema - «Anzi, potrebbero avvantaggiarci, visto che chi ha ordinato merce proveniente dalla Cina vede ritardare le consegne. In realtà ogni anno c'è un motivo per preoccuparsi. Stavolta i buyer lamentano il caldo anomalo di quest'inverno: hanno venduto poco o nulla i capi in tessuto pesante». **Avant Tai**, marchio della genovese **Liapsul**, conipa



1 Una proposta Cigala's X Red Capsul 2. Avant Tai punta sul concetto d'arte da indossare



invece 30 anni e in una delle aree Loft del **Superstudio più**, allestita tipo mostra di pittura contemporanea, vuole ribadire che il marchio è "arte da indossare". Per il compleanno celebra il jeans (che deriva da Genova, dove il denim è nato) con una limited edition di capi in denim e maglia, in tessuto infittito o lavorato a treccia e a punto pelliccia e successivamente dipinto. A ispirare la collezione fall-winter sono le tinte della natura primaria dell'Africa. I materiali principali sono il cashmere e la seta. «Il bilancio di questa edizione è positivo: abbiamo incontrato asiatici, giapponesi e cinesi, ma anche europei e nord europei» - dice **Giulia Mariani**, che si occupa di marketing e business development nell'azienda di famiglia - «Invece non abbiamo visto gli statunitensi, che per

noi rappresentano un mercato importante. Per quest'anno ipotizziamo di mantenere le posizioni in Europa e Usa e di crescere in Asia, dove siamo entrati di recente. In genere, l'alta gamma non risente eccessivamente della situazione economica, inoltre le nostre proposte sono "no logo" e senza tempo». **Nogoon** è invece un giovane marchio di maglieria artigianale in filati pregiati di Vercelli lanciato da **Simona Lavelli**, che ha anche un passato come designer di calzature donna. Le sue creazioni, in alpaca e lana certificate sostenibili e in tonalità personalizzabili, sono realizzate in Italia con telaio a mano. «Sono partita nel 2019 e non inseguo le tendenze ma realizzo quello che mi sento» - racconta Lavelli - «Se mi chiedi del sentimento di mercato, non penso che ci sia un momento più "buono" di altri. Non si può mai sapere cosa succederà: in qualunque momento si può accendere una scintilla che ti fa progredire. Quella del White, per me, è comunque un'esperienza positiva che va al di là del business, perché ho potuto incontrare altri designer, con cui ho legato senza rivalità. Il marchio di borse **Gab's**, di proprietà dell'azienda cesenate **Campomaggi** e **Caterina Lucchi** ha scelto il White per presentare **Gab's Pop**, una capsule collection che punta a entrare nei negozi di abbigliamento,



non solo in quelli di pelletteria. In pelle e nylon, gioca con i colori accesi, i disegni e le geometrie. «Immagino un 2024 difficile» - dice **Alessia Cusano**, international sales manager - forse anche più del post Covid. I clienti sono tribolati, si lamentano di un inverno non andato bene come pure dei saldi. Comprano con meno fiducia, frenati da un mix di fattori tra cui le guerre e il clima. Mi aspetto comunque di riuscire a mantenere le nostre quote di mercato, anche grazie agli investimenti negli Stati Uniti, mercato su cui siamo positivi. «Qui ho incontrato molti buyer interessati dall'Italia ma anche da Danimarca e Hong Kong. Il pezzo che più ha incuriosito è una rivisitazione del bomber, a cui si può sovrapporre un collare imbottito», spiega **Amalija Orehovskij**, designer del

1. Un look Nogoon 2. L'outerwear Prototype AM 3. Alcune proposte della capsule Gab's Pop



marchio **Prototype AM**, dalla sezione **Secret rooms**, dedicata ai talenti emergenti. Il suo è un outerwear con silhouette sperimentali in nylon idrorepellente e imbottiture in viscosa (animal free). «Ekschavivta - precisa la stilista con radici bielorusse e ucraine - significa non produzione di massa; produciamo in piccole quantità a Berlino e per le proposte che vanno per la maggiore ci rivolgiamo a un produttore in Polonia». Nella collettiva di brand spagnoli, invece, **Chie Mihara** punta su novità di stagione come i mocassini e gli stivaletti con suola bold, ideati per chi cerca un'alternativa alle sneaker, ma anche sulle **Mary Jane** dal tacco medio largo e sulle ballerine appurite. In più il marchio esordisce nell'abbigliamento con una collezione di 50 pezzi in lana, cotone e tessuti tecnici inigualabili che include maglieria, gonna, pantaloni e cappispalla. «I dettaglianti» - dichiara **Carmen Garcia**, responsabile del business development - parlano di una stagione invernale difficile, a causa delle alte temperature. Sono tribolati nel lanciarsi a fare ordini ma, di regola, poi sono contenti perché il prodotto è fuori dall'ordinario e con una sua nicchia di mercato. Italia, Francia e Germania sono i mercati principali oltre a Usa e Giappone. «Io scommetto sul recupero del Giappone e mi auguro che la tendenza al rallentamento dell'Europa si fermi», conclude Garcia prevedendo per il 2024 una crescita dei ricavi del 10%, dai 14 milioni di euro del 2023.



### GEORGIA PIZZI HARVEY NICHOLS CONSULTANT «Un salone imperdibile per l'affordable luxury»

«White è la prima fiera a livello europeo in grado di presentare collezioni ben fatte per l'affordable luxury», dice **Georgia Pizzi**, **Harvey Nichols** consultant, sottolineando di aver apprezzato stavolta la maggiore pulizia nel layout. A colpire la sua attenzione sono stati, tra gli altri, le scarpe made in Italy di **LarioSeta**, in borse in pelle intrecciata **Bilmer** (che tra l'altro, grazie a un ottimo rapporto qualità/prezzo, garantiscono una discreta marginalità), **Osei Lab** per i montoni e cappispalla in pelle dai bel fashion twist e, nella maglieria in cashmere puro o in mischia con la lana **In Bed With You**, un marchio che incontra i gusti di aree come l'Asia, Hong Kong e Dubai. Nella lista di **Georgia Pizzi** non possono mancare inoltre i plumeri e l'outerwear di **Puretoeddi** (nella foto), direttamente dal Veneto, e i couby boot del marchio spagnolo **Toral**. «Ho trovato interessante l'idea di tenere aperto oltre Toronto il mercato del salone il Padiglione Visconti, ammettendo anche il pubblico finale e presentando una selezione di proposte vintage» - osserva la consulente di **Harvey Nichols** - «In un momento in cui i retailer che vogliono dedicare un'area al second hand sono sempre di più». «Torno da White soddisfatta» - conclude - «L'unica cosa che suggerirei agli organizzatori sarebbe valutare una suddivisione per categorie merceologiche, per venire incontro soprattutto ai department store internazionali e ai loro buyer, per lo più specializzati in settori specifici». (E.B.)

