



Design sostenibile, artigianalità, marchi storici ed etichette internazionali e innovative a White Milano



Trovare soluzioni alla crisi, puntare sull'internazionalizzazione e dare opportunità a tutte le aziende del comparto, anche piccole. In apertura di White Milano, giovedì scorso, il presidente dell'Ice, Matteo Zoppas, ha raccontato come gli sforzi dell'agenzia dedicata alla promozione all'estero e all'internazionalizzazione delle imprese italiane, siano stati declinati nel favorire la partecipazione di molti compratori alla kermesse milanese White, che si è conclusa sabato in zona Tortona, e nell'agevolare il percorso delle aziende, grandi, piccole e medie all'estero. White Milano, anche a questa edizione, si conferma come una piattaforma in grado di dare visibilità a marchi freschi, d'avanguardia e artigianalità, così come a progetti che trovano nella sostenibilità la loro ragione d'essere e a etichette storiche come Gattinoni, che quest'anno festeggia 80 anni dalla fondazione e che ha scelto la kermesse fondata da Massimiliano Bizzi per rilanciare il ready to wear.

Sono stati oltre 300 i brand presenti

"L'edizione di febbraio si svolge all'insegna dell'innovazione, confermando la capacità del salone di evolvere e rispondere con visione alle esigenze dei buyer internazionali, che, grazie al sostegno di Ice, raddoppiano. In questo contesto, il format si conferma solido e proiettato verso il futuro, esprimendo pienamente la sua vocazione al dialogo tra ricerca, design e qualità", ha detto Bizzi.

Associa design, ricerca e qualità, per esempio, il marchio Lucille Thievre, brand parigino fondato nel 2021 che si è distinto per la lavorazione del jersey, realizzando drappaggi che assecondano le linee del corpo, anziché costringerlo, rivelando una silhouette definita dalla naturalezza. Come spiega a FashionUnited, la designer Lucille Thievre, "il jersey non solo è un tessuto ideale per esaltare la figura femminile, ma è caratterizzato da un comfort e una vestibilità che lo rende adatto a essere indossato durante diverse stagioni".



La stilista ha studiato all'Ifm di Parigi, affinando la sua comprensione della tecnica e della silhouette. Le sue prime esperienze professionali includono passaggi da Hermès e poi da Givenchy, dove ha perfezionato la sua maestria prima di fondare la propria maison nel 2021.

Il suo lavoro ha ricevuto riconoscimenti attraverso diversi premi: nel 2019 al Festival della Moda di Hyères e nel 2024 come vincitrice del Grand Prix de la Création de la Ville de Paris. Il percorso della designer, intuitivo, incentrato sulla materia e radicato in un savoir-faire generazionale, costituisce l'elemento centrale della sua casa di moda eponima.

E' completamente focalizzato sulla sostenibilità, invece, il progetto Boucharouite da cui nascono babbucce colorate e molto chic. Il progetto nasce da una serie di collaborazioni tra la designer Calla Haynes e vari artigiani, che puntano a tre obiettivi di sustainable design: ridurre gli sprechi riciclando residui tessili, sostenere l'artigianato e creare oggetti belli e senza tempo che portino avanti la tradizione per garantirne la sopravvivenza.

Calla Haynes è mossa dalla passione nel trovare soluzioni affinché l'industria della moda e del tessile possa diventare un'economia più circolare, educando i consumatori sulle pratiche di produzione, sul consumo e sull'importanza di sostenere gli artigiani indipendenti.

La linea sostenibile di pantofole Babouche incarna un design consapevole e celebra l'artigianato marocchino. Ogni paio è realizzato a mano ed è un pezzo unico, ottenuto attraverso l'upcycling di tappeti berberi vintage. Espressione di estro cromatico e cura del dettaglio, le calzature sono disponibili in una moltitudine di colori e texture.

Dal Marocco alla Lombardia: Ella Lago di Como è un marchio italiano che ha presentato la nuova collezione autunno inverno 26/2027 a White. Il progetto nasce sulle sponde del Lago di Como e ha come protagonista il cashmere Cariaggi, selezionato tra le migliori qualità disponibili sul mercato internazionale, lavorato in Italia e valorizzato attraverso accostamenti con pelli pregiate intere e inserti in pelliccia, scelte per struttura, morbidezza e resa visiva.

Le cromie richiamano le profondità del Lago di Como nelle stagioni più fredde: blu intensi, grigi minerali, sfumature pietra, verdi bosco e riflessi metallici che evocano la luce sull'acqua.

Altro elemento distintivo della collezione sono le sete del Lago di Como, espressione di una tradizione tessile unica al mondo.

Accanto alle maglierie e ai capispalla in cashmere e pelle, trovano spazio i jeans pezzi unici dipinti a mano. Ogni intervento pittorico è irripetibile, trasformando il denim in un supporto artistico esclusivo. "Puntiamo alla personalizzazione, quindi la clientela può scegliere e ordinare il motivo che preferisce", racconta a FashionUnited, Laura Zancanella fondatrice, ceo e direttrice creativa del marchio.

Dal cachemire alle pellicce di Olivia V. L'etichetta di pellicce punta su tagli giovani, portabili, e sui colori.

I capi, progettati per la vita in città, vedono la pelliccia accostata a materiali tecnici e forme da streetwear evoluto.



La palette di colori fonde tonalità naturali e accenti urbani: ghiaccio latte, beige gesso e grigio vulcano creano una base neutra ed elegante, perfetta per capi reversibili e layering. Accenti più decisi come muschio sintetico e rame satinato introducono un'anima tecnica e contemporanea. Le tonalità profonde: inchiostro lucido, melanzana, cacao danno intensità.

Utilizza, invece, tessuti sperimentali, Susan Fang, altro marchio internazionale scelto dal team White Milano per le Secret room.

Fondato nel 2017 dall'omonima designer, il brand fa dell'estetica eterea e della fusione tra artigianato e tecnologia, la sua cifra stilistica.

Laureata al Central Saint Martins, Susan Fang realizza collezioni caratterizzate da tessuti sperimentali, tecniche

scultoree e narrazioni emotive.

Secret room anche per il marchio Mii, che coniuga l'artigianalità indiana all'eleganza francese, celebrando il fatto a mano, i colori vivaci e trasformando antiche

tecniche artigiane, come ricamo, tessitura e stampa a blocchi con l'impiego di materiali naturali quali il cotone,

la seta, la lana, il cashmere.

Tra gli altri marchi presenti alla kermesse di zona Tortona, anche Ballantyne che è tornato a White con la borsa Kate, questa volta in formato small.

Per la prima volta a White, invece, La Stramberia, il brand toscano fondato da Simona Maggi, nel 2007. Nato a Pietrasanta, il marchio ha presentato

la collezione fall winter 26/27 dei suoi inconfondibili cappelli.

Tra le novità le cuffiette che avvolgono il capo in una sottile nuvola di lana merino e angora, rese ancora più preziose da un sottogola in cristalli di boemia. "Si possono mettere sotto a cappelli più strutturati, come un Fedora o a un Hilton in feltro, per ripararsi meglio dal freddo, oppure possono essere indossate da sole", spiega Maggi.