



# Da White a TheOne fiere centrali per buyer a caccia di nuove idee

**Abbigliamento e accessori.** Il mercato sta vivendo una fase complessa e trovare nuovi input è fondamentale per i compratori internazionali

**Marta Casadei**

**C** è un lato della fashion week ad alto impatto visivo, con sfilate le cui immagini rimbalzano sui social e a volte sulle prime pagine dei quotidiani. E un altro in cui i buyer vanno a scoprire marchi sicuramente meno blasonati di quelli in passerella, designer emergenti, piccole aziende con le loro proposte. La fashion week delle fiere acquista sempre più rilevanza in uno scenario globale in cui gli attori del sistema moda sono cauti nell'immaginare un futuro prossimo viste le incertezze legate alla situazione geopolitica e i consumatori, impoveriti dall'inflazione e dall'aumento dei tassi di interesse, sono impauriti e meno propensi a spendere. Vanno dunque stupiti e invogliati a fare un acquisto che, altrimenti, potrebbe essere rimandato a data da definirsi.

## **White: focus sulla ricerca**

Quando si parla di moda di ricerca contemporanea il salone di riferimento è White Milano, nato nei primi anni duemila da un'idea di Massimiliano Bizzi insieme a Brenda Bellei e Simona Severini, rispettivamente ad della società M.Seventy proprietaria del brand White, e managing director della manifestazio-

ne. White è cresciuto in termini di dimensione, ha cambiato formati, ma ha sempre mantenuto un focus importante sullo scouting di marchi italiani ed esteri fondati da giovani designer, improntati alla sostenibilità, innovativi e artigianali. L'edizione in partenza giovedì 22 febbraio, intitolata "Women..Magical Creatures", porterà in zona Tortona (al Superstudio, al Base e al Padiglione Visconti) circa 300 aziende italiane e straniere. Ci saranno brand di ricerca

dal dna sostenibile (La Milanese, Benedetti Life, Atelier Hamza), piccoli marchi artigianali (Alessandra Milano, Numero 10) e anche molte realtà internazionali: sarà presente una selezione di sette marchi spagnoli in collaborazione con Icx e sei brand coreani in collaborazione con la piattaforma Kfashion82 gestita dal department store Shinsegae. L'idea è quella di offrire - attraverso lo scouting - un luogo cui i buyer possano attingere nel tentativo di riportare in negozio prodotti di ricerca, per soddisfare una clientela sempre più esigente e in evoluzione. Affermando, allo stesso tempo, la rinnovata centralità di Milano sulla scena internazionale: «La moda sta cambiando: a Parigi c'erano 15 fiere, ma dopo il Covid ne sono rimaste tre - ha detto Bizzi -. In un momento come quello attuale, ricco di difficoltà e di incognite, in cui le aziende non sanno de-





cidere dove andare, dobbiamo spingerle a venire a Milano. Dobbiamo pretendere e dare di più perché non c'è più spazio per più capitali della moda, ne rimarrà una sola».

**Il progetto #Greatify**

La centralità di Milano sulla scena internazionale delle fiere di moda viene ribadita dal progetto #Greatify che a Rho Fiera riunisce fino a domani sei manifestazioni per un totale di quasi 3mila marchi tra italiani e internazionali: Micam, fiera della calzatura; Mipel, manifestazione dedicata a borse e accessori in pelle; The One Milano, fiera dell'outerwear; Lineapelle e Simac Tanning Tech, dedicate rispettivamente all'industria della concia e ai macchinari per la conceria. A loro si è allineata anche Milano Fashion&Jewels, manifestazione di Fiera Milano dedicata ai bijoux, che fino a settembre 2023 si chiamava Homi Fashion&Jewels e cominciava qualche giorno prima delle altre fiere.

**TheOne: quiet luxury e upcycling**

Tra le manifestazioni di #Greatify solo TheOneMilano - nella quale sono confluite, anni fa, Mipap e Mifur per un totale di 100 brand - è dedicata all'abbigliamento e, in particolare, all'outerwear. Dove trionfa il quiet luxury: «In un momento storico in cui assistono continuamente a sconvolgimenti - ha detto il presidente Norberto Albertalli - le persone vogliono prodotti con più garanzie. Soprattutto quando si parla di capispalla». In linea con questo concetto di prodotti più duraturi, TheOne ha dato spazio anche a un'area dedicata al vintage e ai processi di riciclo e di upcycling. «Noi non vendiamo ai consumatori finali - ha commentato Albertalli - ma il nostro ruolo non è solo quello di far scrivere ordini. Vogliamo raccontare come sia possibile, per esempio, trasformare un prodotto ereditato. come una delliccia. in un

capo contemporaneo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**RICERCA**

**Focus su marchi giovani, sostenibili, innovativi e artigianali per una clientela sempre più esigente**



**A RHO FIERA**

**Il progetto #Greatify riunisce in questi giorni sei manifestazioni per un totale di quasi 3mila brand italiani ed esteri**





**Le manifestazioni.**

Dall'alto, in senso orario: TheOneMilano, manifestazione dedicata all'outwear che in questi giorni riunisce 100 espositori; Micam, fiera delle calzature con 923 brand e un focus anche sulla formazione; White Sign of the Times, salone della moda contemporary che apre giovedì 22 febbraio in Zona Tortona con 300 marchi e un "fuorisalone" aperto al pubblico

