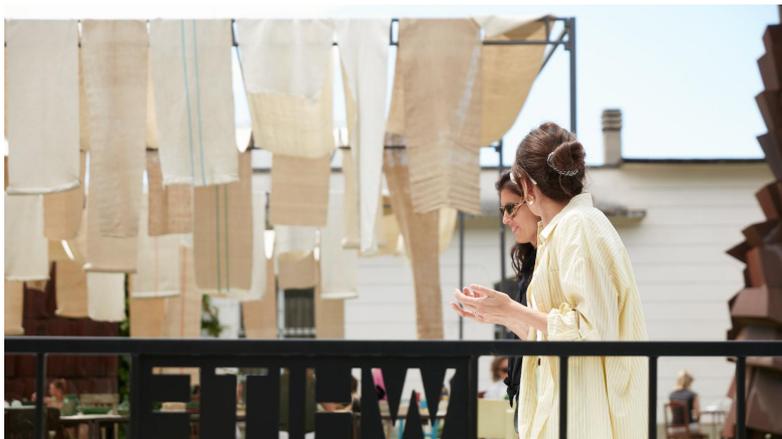




A White Giugno quasi 1.600 visitatori, il 65% dall'estero



brand to watch al salone sulle linee resort

Sono stati 1.562 i visitatori, di cui il 65% dall'estero, al salone

White Giugno

, nuovo format giunto alla seconda edizione, dedicato alla moda di piena estate, alle resort e alle pre-collezioni, dall'abbigliamento all'accessorio. «Questa edizione - si legge in un comunicato - ha confermato come buona parte dei compratori internazionali abbia scelto di portare avanti il proprio business, rinunciando alla presenza su Parigi e privilegiando White e Milano».

«Avviare in questo momento una nuova manifestazione è coraggioso, però ci ha premiati - afferma **Massimiliano Bizzi**, founder di White -. L'atmosfera e i risultati numerici di questi tre giorni hanno dimostrato che dobbiamo continuare su questa strada, che sta dando i suoi frutti sia a noi, sia all'intera fashion week, e che ha potuto giovare della presenza di importanti buyer stranieri, che da tempo non visitavano la città di Milano».

Tra i protagonisti di questa edizione, cui hanno partecipato un centinaio di brand selezionati con un attento lavoro di scouting, da segnalare nella *Special Area* il marchio colombiano **Agua by Agua Bendita** (nella foto sotto) che ha portato alla ribalta una collezione di abbigliamento resort 2025 e beachwear all'insegna dell'handmade, con protagonisti i tessuti dipinti a mano da un team interno di creativi, ispirati alla flora e alla fauna della Colombia. Altri sono stati sapientemente ricamati da artigiane locali, tra cui alcune anziane e con una lunga esperienza alle spalle, che il marchio - ideato nel 2003 da **Mariana Hinestroza** e **Catalina Álvarez** - vuole supportare con un salario equo. Occorrono anche 60 ore di lavoro per impreziosire il poliestere riciclato di un bikini, che viene venduto al dettaglio a un prezzo fra i 300 e i 500 euro, a seconda delle lavorazioni (si sale a 680 per un costume intero). «I ricami sono la parte che incide di più - spiega la



marketing manager **Maria Jaramillo** -. I tessuti non sono cari, perché la Colombia ha una produzione di poliestere riciclato di qualità sul territorio. Anche la manifattura interna è buona e sta avanzando grazie a designer locali, più che alle produzioni per i grandi marchi americani. Questi ultimi per contenere i costi si rivolgono soprattutto alla Cina, non all'America Latina». I mercati d'elezione di Agua by Agua Bendita sono gli Stati Uniti, il Medio Oriente e il Regno Unito (**Harrods** ma anche **Net-a-porter** tra i buyer). «In Italia abbiamo clienti come **LuisaViaRoma**, **Gio Moretti** e **Modes** - dice Maria Jaramillo - ma vorremmo raggiungere varie travel destination, per conquistare i consumatori italiani, come pure i turisti stranieri in vacanza».

Il marchio **Cansuxi** è invece sinonimo di un womenswear (nella foto seguente) ideato dalla designer turca **Cansu Kanişkan**, che fa ricerca nei materiali prediligendo una versione vegan della seta, perché traspirante, confortevole e più duratura, rispetto a quella che deriva dai bachi. «Varie mie proposte possono essere considerate a-stagionali, per diverse occasioni d'uso, non legate a particolari tendenze - dice la fondatrice, orientata alla sostenibilità -. Non cambio i modelli di stagione in stagione, preferisco agire sui colori». Attualmente i maggiori mercati del suo brand sono gli Stati Uniti, tra cui California e Florida, l'Arabia Saudita e, in generale, le summer location. Non ancora presente sul mercato italiano, Cansu Kanişkan auspica di entrare in selezionati concept store.

A **White** Milano c'era anche **Kanzu**: un marchio greco che decora le sue proposte con i ricami geometrici dell'isola di Sciro (nelle Sporadi) e impiega la seta di Soufli, città con una lunga tradizione serica. Tra i marchi italiani era presente **Wai**, sinonimo di calzature smart in tessuti made in Italy, che possono essere ripiegate e custodite in borsa o in una tasca. Di particolare, rispetto ad altri modelli "da viaggio" in commercio, hanno il design - sembrano dei mocassini e possono essere indossati anche per stare comodi in ufficio o in casa -, come pure la sottile suola sovra-iniettata ergonomica, in poliuretano riciclato.

Nello spazio *Lounge* ha spiccato il menswear americano **B1Archive**, lanciato nel 2023 dal designer francese, ma cresciuto a Los Angeles, **Ben Taverniti**. La sua è una collezione (nella foto in basso) di capi durevoli di alta gamma, dalle forme boxy, che per la SS25 è stata realizzata in Italia, anziché a Los Angeles (più cara per quanto riguarda la produzione), in modo da contenere i listini: ora i pantaloni si aggirano a un prezzo tra i 700 e i 1.200 euro e le felpe sui 500 euro. Le vendite sono equamente divise fra Usa, Asia ed Europa. Come hanno spiegato dallo stand, si tratta soprattutto di fashion city (per esempio Londra, dove B1Archive è venduto da **Selfridges**) e di una distribuzione selettiva, che è anche l'obiettivo per il mercato italiano.

