

WHITE

# DOVE LA MODA HA IL SUO «FUORI SALONE»

La rassegna è sempre più internazionale e i numeri lo decretano: è l'omologa nel fashion del «fuori salone» del design. Intanto le future sfide lanciate dagli organizzatori fanno discutere

DI ELISABETTA FABBRI

In oltre 27mila addetti ai lavori hanno fatto un passaggio al **White** di settembre, che presentava 562 marchi in quattro location di via Tortona: +5% rispetto all'anno prima, grazie alle presenze straniere (+13%). «Un risultato straordinario», lo definisce il fondatore **Mas-similiano Bizzi**, che ha sempre creduto nel Tortona district, diventato ormai un «vero fuori salone della moda». In questa edizione è stato scelto **Fiorucci** come *special guest* (vedi box) e come *special project* il marchio belga **A.F. Vandevorst**, che ha sfilato nel calendario ufficiale. Grazie a una partnership con **Flanders DC** - organizzazione che supporta gli emergenti - altri talenti belgi sono arrivati a Milano. **Ra-mona Stoica**, designer di **Helder Antwerp**, ci dice: «Non abbiamo raccolto ordini ma c'è stato molto interesse da parte di buyer da Cina, Giappone, California e Australia: Milano è di certo più internazionale di Berlino». Esperienza soddisfacente anche per la collettiva olandese organizzata con il tradeshow **Modefabriek** (**Daily Paper** e **Maium**, tra le label che hanno colpito di più), di scena al 31 di via Tortona, location in espansione, con il lancio dello spazio **Opificio**. Sarà anche per la novità che in quest'area new entry l'affluenza ha scarseggiato, come segnalato dal marchio di maglieria artigianale **Bruniana**, che giudica lo spazio troppo defilato rispetto al cuore di



## Tanta nostalgia di Fiorucci

Special guest di **White**, **Fiorucci** sta tornando in auge per mano degli inglesi **Janie** e **Stephen Schaffer** e di fan come **Kendall Jenner**, **Gigi Hadid** e **Kourtney Kardashian**. Anche in Italia l'attenzione è alta: lo attesta il successo inatteso del pop-up store presso **Archiproducts** (nella foto sopra) e l'interesse dei buyer italiani in fiera. Al momento in Italia si trova solo da **Rinascente** e **Luisaviaroma** e non esistono né rappresentanti né agenti. «Stiamo riprendendo in mano il mercato, è tutto un work in progress - dicono dall'azienda -. Dopo Milano e Parigi si farà un bilancio e decideremo il da farsi».



## Premiato Kiko Kintanar

Il 25enne designer delle Filippine **Kiko Kintanar** ha vinto l'11esimo **Premio Ramponi** con capi in fibre naturali e sostenibili (a sinistra, un suo abito).



tante ma mi piacerebbero una maggiore selezione e una disposizione più chiara, magari in base al target di prezzo o i look e la loro immagine, per agevolare i buyer, sempre di fretta», aggiunge, precisando che il problema riguarda un po' tutte le fiere. «La location del Superstudio Più va migliorando ma in generale c'è troppo caos e si perde troppo tempo» conferma una buyer di **Biba Boutique** (a Faenza). «Tortona 27 - dicono da **Import Rossa**, catena di negozi di Osaka, in Giappone - è di riferimento per noi, che cerchiamo nuovi brand italiani. Interessante anche Tortona 31». «Ci sono piaciute alcune proposte da Belgio, Olanda e Los Angeles - affermano due compratori di **Sense Boutique** (a Marbella, Spagna). Tra gli italiani **Viki-And** e **Jei's**

**White**, il **Superstudio Più**, al civico 27. Qui **Xacus** ha incontrato soprattutto buyer italiani, ma anche da Benelux e Scandinavia, chiudendo la kermesse con un bilancio positivo per il progetto donna, che ormai conta 300 clienti. «I giorni clou sono stati venerdì e sabato, negli altri si è visto molto passaggio - nota **Laura Bortolami**, fondatrice di **Laura B.**». «White resta una vetrina impor-



by **Letizia Denaro**. Peccato che gli stand siano piccoli: si vedono pochi pezzi della collezione». «Il brand che più ci ha colpito è **Pierre-Louis Mascia**», affermano dalla boutique **Narda** di Bologna, ribadendo che l'area più interessante resta il Superstudio. Ma c'è anche chi ha esplorato l'ex-**Ansaldo**, come confermano da **Empathie** elencando visitatori da Italia, Francia e Russia. Allo stand **Molly Bracken Premium**, all'**Hotel Nhow**, parlano di buyer di livello da Corea e Giappone e dell'assenza di quelli da Russia e Medio Oriente, visti alla precedente edizione. «Il dettagliante è disorientato - sostiene **Marco Martini**, che distribuisce la linea in Italia -. L'online impera ma c'è già chi stima un demoltiplicatore di cinque volte il business. Ciò che possiamo fare è permettere al cliente di marginalizzare anche nel periodo dei saldi, quando l'e-commerce è ancora più aggressivo». E mentre gli organizzatori lavorano al **White Street Market** (vedi box), abbiamo raccolto il parere di alcuni sul nuovo appuntamento B2C. «Per noi sarebbe un problema essere pronti a giugno - sostengono da **Atelier Cigalas** -. Per le showroom e le fiere non si riesce prima di luglio». «Penso che mischiare buyer e consumatori finali sia caotico - dicono da **So.Be** -. Inoltre vendere direttamente al consumatore significa fissare un prezzo, che andrebbe a vincolare i negozianti. Va benissimo come idea per animare la città, ma non so quanto sia nell'interesse degli espositori». «Le date di Milano - concludono - sono quasi impossibili da risolle-  
vare: Pitti ormai la fa da padrone». ■