

NEW FORMATS

WHITE STREET MARKET

IL B2C CONVINCHE
(QUASI) TUTTI

L'evento business&consumer incentrato sulla moda e le culture street - alla sua seconda prova durante la fashion week maschile - mette d'accordo gran parte degli espositori, consumatori e buyer sentiti a caldo durante la manifestazione

DI ELISABETTA FABBRI

«Sono al **White Street Market** per il workshop di **Fila** e perché sono una fan del marchio **Dickies**» - dice Ludovica, studente di 20 anni dalle idee chiare. Un altro 20enne che studia grafica 3D vuole «dare un'occhiata, scoprire nuovi marchi e, perché no, seguire gli eventi e fare shopping». Ha saputo dell'evento milanese B2C fra moda e culture street (dal 12 al 14 gennaio scorsi al **Superstudio-Più**) grazie a **Inter**, un altro dei 60 espositori della seconda edizione di Wsm, organizzato da **White**, con **Probeat Agency** e **nss factory**. Un giovane videomaker che ha fatto acquisti ammette: «Mi piace poter vedere e comprare». Lo accompagna uno stylist: «Non ha nulla a che fare - afferma - con il **White**. Non è più l'evento per le anticipazioni di stagione e scarseggiano i marchi italiani, ma è un'iniziativa interessante per lo streetwear. Apprezzo anche la moda sostenibile, ma non so se è l'evento adatto per questo segmento». In realtà, nel variegato mondo di Wsm, l'ecosostenibilità è uno dei temi chiave e in questa edizione ha accolto una collettiva legata a **Cittadellarte - Fondazione Pistoletto** e a **Fashion B.E.S.T.**, progetto per lo sviluppo di un tessile green. Nel gruppo c'è **Bav Tailor**, ex studente **Ied**, oggi imprenditrice dell'omonimo marchio di womenswear "eco" con base a Londra e Milano. Bav si dice soddisfatta del suo primo Wsm: «Siamo stati avvicinati soprattutto da showroom e studenti che vogliono capire che cos'è la sostenibilità». Altra ecofriendly è **Giada Daolio** con il marchio **DeBatelier**. Designer laureata al **Politecnico di Milano**, ha creato una linea di borse in un materiale, la **Macroteria**, messo a punto con la complicità del padre chimico. «Un'alternativa alla pelle - spiega Giada - biodegradabile e che si auto-genera perché di origine batterica,

derivata da acqua e zucchero. Ora è una collezione di borse, ma siamo aperti a collaborazioni con altri settori. Per il momento abbiamo incontrato buyer e studenti». Una ragazza del team di **arena**, presente anche al primo Wsm di giugno 2018, fa un confronto con la passata edizione: «Sono aumentati i brand e le occasioni di interazione con i consumatori. La trovo un'opportunità per conoscere gente e farsi notare». **New Balance** ha presentato modelli della serie **99x** in uscita in primavera e novità del prossimo inverno. Allo stand ha coinvolto i 16-18enni: chi riusciva ad assemblare una sneaker in meno di 45 secondi ne vinceva un paio. Bilancio positivo per il brand, fra consumatori e negozianti incontrati. «Siamo più contenti per i compratori visti che per la vendita diretta - dicono dalla label **Hynski** -. Abbiamo raccolto molti contatti. Da ripetere». Entusiasmo anche da **Enclave Monarchy**, marchio danese fondato dal giocatore di pallavolo **Michael Damgaard Nielsen**: «L'evento è ben organizzato, con un'ottima selezione di brand. Sono passati buyer, proprietari di showroom e produttori. Al momento non siamo presenti in Italia ma pensiamo che Milano sia il posto dove bisogna essere». **Flavia Grazioli**, head designer di **Fase Factory**, apprezza i feedback dai clienti finali, ma ha visto pochi compratori. «Non mi sembra una fiera per loro - osserva -. Un'idea potrebbe essere tenere separati i momenti e/o i luoghi. Buyer e consumatori insieme creano confusione e sono difficili da gestire in contemporanea». I buyer, invece, cosa ne dicono? «Pensavo che ci fossero più marchi, ma l'esperimento è intrigante», risponde **Annarita Monopoli**, della boutique **La Coolness** di Napoli, habituée del White don-



1. Le borse in Macroteria di DeBatelier 2. La donna green di Bav Tailor 3. Nuovi modelli di New Balance 4. Una T-shirt Enclave Monarchy

na. «Sono venuto per curiosità, per capire meglio e mi pare interessante», ribadisce **Luciano Berlandi** dello store **Life** di Novi Ligure. «Sono qui per cogliere nuovi trend, per intercettare cosa amano i giovani - dice **Jesus René di René JR** alle Canarie -. Le proposte green mi fanno pensare che ormai si dovrà andare in questa direzione».