

Indagine

I buyer scommettono sulle novità del salone

Grande attesa da parte dei player internazionali. L'obiettivo è poter trovare nuove visioni creative e prodotti accattivanti

L'occasione è di quelle ghiotte. La nuova edizione di **White Milano** dedicata alla moda uomo e donna del prossimo inverno promette di svelare novità e nuove interpretazioni stilistiche grazie alle collezioni di oltre 120 espositori. E i principali buyer, italiani e stranieri, hanno già da tempo fissato in agenda l'appuntamento con via Tortona 27. L'obiettivo è entrare a contatto con nuove realtà puntando capi e accessori in grado di completare l'immagine e l'offerta degli spazi fashion più altolocati. «È sempre in scaletta una perlustrazione a White Milano», ha spiegato a **MF** **Daniela Kraler**, titolare insieme al marito delle boutique **Franz Kraler** di Cortina e Dobbiaco, «Selezioniamo le principali griffe internazionali e in questi saloni puntiamo a trovare quei piccoli capi, di maglieria ma anche in pelle, che sappiamo completare la nostra offerta. Cercheremo anche oggetti e accessori dalle lavorazioni speciali come calzature artigianali che vivacizzino l'offerta anche grazie a prezzi più contenuti che involino all'acquisto». Sulla stessa lunghezza d'onda **Antonia Giacinti** di **Antonia Milano**: «Normalmente puntiamo sull'offerta maschile quando visitiamo White tuttavia non perderemo l'occasione di guardare anche la donna. Ci aspettiamo di trovare aziende specializzate magari anche solo su un unico prodotto ma dalla creatività innovativa. Più che intere collezioni da White Milano vogliamo capi e accessori emozionanti». Punta sulle collezioni maschili

anche **Claudio Antonioli** dello spazio **Antonioli** di Milano. «Ci concentreremo soprattutto sul menswear perseguendo due obiettivi: scoprire nuovi talenti su cui scommettere in anticipo su tutti gli altri e selezionare capi intelligenti anche nel prezzo e collezioni monoprodotti innovative che, mantenendo una visione compatibile con la nostra vocazione, sappiano riempire nuovi spazi e creare occasioni d'acquisto», ha spiegato. Pezzi sfiziosi dunque ma con attenzione

al prezzo come ha sottolineato **Rosy Biffi** di **Biffi Milano**: «Un plurimarca diventa interessante se presenta tanta ricerca, anche in termini di monoprodotti, che va a completare a 360° l'offerta. Come sempre», ha aggiunto la buyer, «ci aspettiamo di trovare al White collezioni nuove e curiose, in un momento come questo anche sotto l'aspetto economico». Per **Marzio Torcianti**, buyer delle boutique **Coltorti** di Jesi, Ancona, Macerata e Miami le collezioni devono essere sì innovative ma in grado di essere coerenti con l'immagine delle griffe già scelte. «Per quanto riguarda l'universo maschile, cerchiamo pezzi di maglieria, camiceria e pantaloni da inserire tra le nostre grandi maison, per la donna invece», ha



Qui sopra, una creazione Cangiarì

concluso il buyer, «puntiamo a trovare capi con un rapporto qualità-prezzo interessante. Il fil rouge della nostra selezione è la coerenza, non inseriremo nulla che non rispecchi la nostra immagine e la selezione raffinata delle nostre main collection». (riproduzione riservata)

