



Le Salon White Milano a fait passer la mode féminine au vert

La manifestation milanaise a vécu une session très dynamique, marquée par une recherche de produits éco-responsables de la part des acheteurs.

WHITE MILANO a le vent en poupe. Lors de la dernière édition, qui s'est déroulée à Milan du 19 au 24 septembre, le Salon milanais de mode féminine a une nouvelle fois battu tous ses records, en accueillant 27.934 visiteurs, soit une progression de 3%. Les organisateurs notent un léger retrait de l'Italie (-1%), nettement compensé par une progression de l'international (+9%), qui représente 35% du total du visitorat. «C'est une édition extraordinaire», s'est exclamé le président de la manifestation, Massimiliano Bizzi. Il se réjouissait de la progression du nombre des acheteurs, mais surtout de leur qualité, avec des noms tels que le *Bon Marché* ou les *Galleries Lafayette* pour la France, *El Corte Inglés* pour l'Espagne ou encore *Harvey Nichols*, *Selfridges* et *Browns Fashion* pour la Grande-Bretagne.

Le succès de White Milano repose sur plusieurs ingrédients. Avec ses quelque 550 marques, le Salon propose une offre féminine globale, qui va de l'habillement aux accessoires, avec cette fois le lancement d'un pavillon dédié à la mode balnéaire qui regroupait une vingtaine de noms. L'événement bénéficie également d'une forte internationalisation, avec la présence de délégations de marques étrangères (cette saison, la Belgique, le Portugal et le Brésil étaient à l'honneur), une recherche permanente de labels pointus et une mise en avant de l'artisanat et du savoir-faire des différentes régions italiennes. Lors de cette édition, c'est la Sicile qui tenait le haut du pavé. Mais son succès, le Salon le doit également à son environnement. Durant quatre jours, sur quelque 200 mètres, la via Tortona bruisse en effet au rythme de la mode, avec un tapis blanc qui conduit les visiteurs dans les différents pavillons ins-

tallés tout au long de la rue. Cet agencement forme un labyrinthe un peu insolite, permettant aux visiteurs de profiter d'une véritable expérience autour de la mode.

Dans les allées, l'optimisme des exposants était visible. «C'est excellent, nous avons vu les plus belles boutiques italiennes et il y a cette fois une vraie percée de l'international, avec beaucoup d'Amé-

Une exposition dédiée à l'impact du textile sur la planète a été présentée.

ricains et d'Asiatiques», observe Alessandro Biasotto, le dirigeant du groupe *Nyky*, présent au Salon avec deux labels, *Attic & Barn*, apprécié pour ses imprimés colorés, et *Oof*, surtout connu pour les pièces à manches. Plus loin, dans un autre pavillon, Caroline Bettini, la directrice des marchés France et Italie d'*American Vintage*, qui exposait pour la deuxième fois à White Milano, affichait également un grand sourire. «Cela se passe bien, nous avons eu à nouveau de très bons contacts sur le marché italien». La marque continue de pousser ses pions dans la Péninsule, où elle compte 200 clients multi-marques et cinq boutiques à l'enseigne, dont la plus récente a ouvert, il y a trois semaines, à Turin.

Affronter le marché

Le label français de mode féminine *Max et moi* souhaite lui aussi se faire un nom en Italie. Spécialiste des cachemires et des mélanges de matières, il se dit prêt à affronter ce marché. «Nous avons deve-

loppé une collection printemps-été complète et bien structurée, qui a été appréciée», témoigne David Djebali, le dirigeant de la marque, qui vient de prendre un distributeur pour le nord de la Péninsule. «Cela va nous permettre d'avoir une diffusion plus rationnelle.» Le dirigeant n'exclut pas l'installation de corners ou de pop-up, à l'image de celui qu'il vient d'inaugurer à New York pour une durée de six mois.

Cette édition de White Milano était placée sous le signe du développement durable, avec la deuxième édition de *Give a Fok-Us*, une exposition expliquant l'impact du textile et de la mode sur la planète, mais qui présentait aussi les remèdes proposés par différentes entreprises pour y remédier. C'était le cas du cotonnier *Albini* et de ses tissus traçables ou encore d'*Econyl*, la fibre en polyamide recyclé développée par *Aquafil*. Les acheteurs étaient de plus en plus à la recherche de produits éthiques.

«C'est une vraie tendance, estime Alessandro Biasotto. Aux Etats-Unis, certains parlent même de mode vegan. Cela nous oblige à avoir une vraie réflexion sur les matières.» Cette recherche fait le succès de certaines marques, telles que *Ploum-nac'h*, un label italien qui s'inspire des couleurs de la Bretagne, spécialiste du lin (chemisettes, pantalons, tee-shirts). Tous ses modèles sont colorés à température ambiante avec des matières végétales comme le basilic ou le curaçao. Distribué en Europe par l'italien *Brama Group*, le denimier californien *Boyish Jeans* a également fait un tabac avec ses pantalons réalisés dans le respect des critères de la durabilité. Chaque modèle est ainsi accompagné d'une étiquette qui indique la philosophie et le processus industriel qui ont permis sa fabrication.

PASCALE MATTEI, A MILAN ●



Séance de travail à White Milano. Le Salon a encore étoffé son offre et a ouvert un espace dédié à la mode balnéaire qui s'ajoute à son offre d'habillement et d'accessoires. *Alberto Segrani*