

White Milano participe au lancement d'une nouvelle ère

LE SALON DE MODE FÉMININE a ouvert de nouvelles pistes, en faisant place aux jeunes, aux projets inédits et à la recherche.

Ce n'est pas un hasard si le retour en présentiel de *White Milano* était placé sous le titre «*Sign of the times*», une référence à la chanson de Prince, réinterprétée durant la manifestation par la rappeuse italienne Madame. Non pas une complainte de fin des temps, mais plutôt l'avènement d'une aube nouvelle, que le salon de mode féminine, qui s'est déroulé à Milan du 23 au 26 septembre, a voulu illustrer en rompant avec les schémas établis et en ouvrant de nouvelles pistes. Place aux jeunes, à la fraîcheur, aux projets inédits et à la recherche.

Le blanc était toujours le fil conducteur de la manifestation, mais les stands, construits comme de gros cubes ouverts, étaient parfois insolites, telles ces sept salles secrètes où l'on accédait par un passage caché pour humer l'esprit de différentes marques. Certaines sont connues, comme *Kiton* ou *Borsalino*, d'autres moins, tel le label originaire des Pouilles *Tagliatore*, qui avait placé cinq convives autour d'une table dressée avec des choux-fleurs. «*C'est une belle opportunité pour se faire connaître à l'international*», se réjouit son créateur, Pino Lerario, qui vient d'ouvrir un show-room à Milan.

Imprimés exclusifs

White Milano présentait 290 marques, dont quelques étrangères. Parmi celles-ci, on peut citer la française *Poupette Saint Barth*, qui a fait un tabac avec ses jolies robes d'été aux imprimés exclusifs, ou la portugaise *Pe De Chumbo*, ultra-féminine, appréciée pour son travail sur les textures et les transparences. Grâce à un accord avec le British Fashion Council, onze créateurs, représentant la jeune garde de la mode britannique, disposaient d'un espace dédié, dans une am-

biance très décontractée. «*C'est vraiment un plaisir, j'ai eu de très bons contacts avec des acheteurs qualifiés*», s'exclame Helen Kirkham, qui a présenté sa première collection de baskets unisexes, produites avec des matériaux de récupération.

Parmi les incontournables de cette édition, on remarquait *Swarovski*, avec un

immense stand illuminé par des bijoux en cristaux multicolores, conçu comme un laboratoire d'expérimentations et de sensations. La marque y a présenté le parcours mis en place par sa nouvelle directrice de la création, Giovanna Engelbert, qui veut désormais parler directement aux consommatrices.

Le succès de *White Milano* repose également sur ses espaces publics, dédiés à la convivialité, au confort et au design. Exemple avec *White Garden*, placé à l'entrée de la manifestation, un jardin luxuriant où trônaient les fauteuils géants en forme de trampolines imaginés par Patricia Urquiola pour *Cassina*, dans lesquels il faisait bon déguster un cocktail. Durant les trois jours du salon, quelque 13.000 visiteurs, dont 85% étaient des acheteurs, ont fréquenté les différents pavillons. «*Ces chiffres sont nettement supérieurs à ce que nous espérions*», se réjouit son fondateur, *Massimiliano Bizzi*, en soulignant notamment la présence de grands acheteurs internationaux, tels que *Lane Crawford* ou les *Galleries Lafayette*. ■

Pascale Mattei, à Milan



White Milano. Le salon a enregistré une fréquentation supérieure à celle qu'il attendait, avec 13.000 visiteurs, dont 85% d'acheteurs. *Fabrizio Jolinski*

