

# White apre in grande stile con il debutto di Boclet

Il marchio dello stilista francese, ex designer di Ungaro, arriva a Milano e porta in passerella, per la prima volta, una collezione che inventa maniere nuove di indossare i capi tradizionali del guardaroba maschile. Il capospalla è scuro e vigoroso e si porta con pantaloni morbidi, ispirati a forme dal sapore orientale.

**S**lim e over. Bianco e nero. Tradizione e ribellione. La prima sfilata milanese di Franck Boclet, special guest a White homme, è un esempio di come indossare in maniera originale e unica i capi più classici del guardaroba maschile, tra voluminosi mantelli in total black e camicie dal taglio classico che si allungano fino alle ginocchia. Sembra un compromesso tra la voglia di infilarsi nel club più in di Parigi e la necessità di passare in ufficio di sabato pomeriggio. Sotto le giacche da hiker in pelle dall'aspetto decisamente vigoroso i seguaci di

continua a pag. 2

segue da pag. 1

**Franck Boclet**, ex designer del menswear targato Ungaro, il prossimo autunno-inverno porteranno pantaloni dalle silhouette decisamente morbide e in alcuni casi addirittura trasparenti, quasi in stile Aladino. Anche gli accessori parlano la doppia lingua della ribellione e della tradizione. Di giorno gli stivali e gli anfibii di dichiarata ispirazione militare, mentre la sera con lo smoking-kimono si indossano scarpe stringate nere o in black and white con la punta leggermente all'insù.

**Giudizio.** La parte più interessante dello show, resta quella legata ai capispalla dal tocco decisamente maschile. Belli i cappotti, le giacche tagliate a vivo, gli shearling, i giubbotti di pelle. Una collezione che ha un gusto per la ricercatezza, mai urlata, che il mercato sta dimostrando di saper apprezzare, specie quello colto e internazionale che non si perde nessuno degli appuntamenti targati **White homme**. (riproduzione riservata)

Andrea Bigozzi





PROPOSTE AUTUNNO-INVERNO 2011/12 FERRARIE FRANCK SOULET



Alcune proposte portate in scena da Franck Boclet

**Il salone celebra la creatività con la factory digitale di Wow-White on Web**

Wow-White on Web è Palina e tra le più seguite iniziative del salone di via Tortona. Che nella sezione dell'ex-Ansaldo ha messo in piedi una community di giovani creativi impegnati nella realizzazione di nuove pagine del sito whiteshow.it. Sono fotografi, video-maker, stylist e fashion blogger, autori di immagini finalizzate a promuovere le collezioni di 20 designer, ospiti della settima edizione di White Homme, come Ugo Cacciatori, autore di gioielli in argento scolpiti a mano, o la toscana Isabel Benvenuto, una delle più gettonate tra le nuove leve della moda contemporanea. L'intero progetto è curato dal giovane fotografo Yuri Casarini (protagonista della mostra «No fashion please» allestita in grandi pannelli nelle sale dell'ex-Ansaldo). A coordinare il tutto c'è Valantino Cosentino dello staff di M. Seventy, la società che si occupa dell'organizzazione di White. «È il primo step di un progetto a più ampio respiro che svilupperemo, nei dettagli, non prima del 12 febbraio prossimo», ha detto a *MFF* Cosentino, impegnato in prima linea nei casting

notte-tempo di modelle e modelli professionisti, ingaggiati dalle agenzie partner di Wow, acronimo di White on web. Per ora si sa solo che clip e scatti andranno in rete, nel sito di White che già oggi conta oltre 3.200 contatti giornalieri, con punte fino a 2mila contatti durante i giorni hot del salone. E se al civico 54 il via vai di macchine fotografiche, telecamere e microfoni è incessante, nel basement di Superstudio più, proprio sotto il giardino di Massimo Alba, due giovani milanesi ospitano giornalisti, buyer ed espositori tra botti e bottiglie di pregio. «Una sera sono andato a prendere un aperitivo con un amico in quella che è, secondo gli intenditori, l'enoteca più cool di Milano e ho subito pensato di portarla al White perché vi ho respirato un clima di simpatia molto vicino a noi e al nostro modo di sentire la vita e le cose», ha detto a *MFF* Massimiliano Bico, ideatore del salone. E nella settima edizione del suo White Homme ha scelto di ospitare le migliori etichette selezionate da N'ombra de vin. (riproduzione riservata)

*Nuovi marchi*

**Roark porta in Italia la sua irriverenza d'avanguardia**

Approda a Milano il marchio di Los Angeles creato da un collettivo di quattro ragazzi. Che a **White homme** si sono raccontati con un video d'autore curato da Gianluca Fellini

**C**hris Allison ha 25 anni ed è lo stilista californiano del marchio Roark, al suo debutto in Italia. Lo affiancano Nelson Campbell, 20 anni, Andrew Steiger di 22 e la 30enne Misti Huskey rimasta a Los Angeles nel lotto di 3.500 metri quadrati, head quarter della giovane griffe, ma anche abitazione dei quattro creativi che dividono esperienze professionali in più campi. Grafica e musica, cinema e moda si incontrano nel clip-manifesto, diretto da Gianluca Fellini, cuore dell'installazione visionaria allestita nel Basement di Superstudio più, tra manichini ingabbiati dentro teche metalliche e registrazioni video ispirate alla sala di controllo di un'agenzia di intelligence. La collezione autunno-inverno 2011/12, denominata Stealth, è la quarta del vanto del brand presente nelle vetrine di H. Lorenzo di Los Angeles, di Blackbird a Seattle e di Guild a Venice, in California. Ogni pezzo parte da un'idea di comfort sviluppata nei volumi over del cardigan macro-tricot e dei cappotti di panno nero con cappuccio, per arrivare ai pantaloni in tessuto di maglia e alle giacche di pelle con tagli nei gomiti per favorire i movimenti del corpo. «Siamo molto contenti di essere al White che speriamo diventi per noi il nostro trampolino di lancio nel mercato europeo», hanno detto a *MFF* i tre creativi (visitati dai buyer del multimarca Penelope Antonini e di A piedi nudi nel parco, ndr) che tra i lo-



Alcuni look firmati Roark

ro progettati a breve termine hanno in serbo il lancio di una linea femminile. «Per ora ci limitiamo a pochi pezzi unisex», ha aggiunto Allison, «che sono giacconi roborati e che per questo intendiamo sviluppare con silhouette e design più vicini ai gusti delle donne». (riproduzione riservata)

Sentiment

# Partenza col turbo per il salone homme

**White homme**, nella sua prima giornata di attività, ha registrato una crescita dell'84,62% sul fronte buyer. Che si dicono soddisfatti dell'offerta. **Pagine a cura di Mariella del Pinto**

La prima giornata della settima edizione di **White homme** ha superato le aspettative di M.Seventy, la società di Massimiliano e Brenda Bizzi titolare del marchio White e delle quattro rassegne moda che si svolgono a Superstudio più di via Tortona 27 e nell'area ex Ansaldo al civico 54. E non solo sotto il profilo numerico. Le presenze totali di domenica 16 gennaio, giornata inaugurale del salone e anche quella più ricca di eventi (dalla filiera del jeans made in Italy a cura del marchio Care label alla sfilate di Franck Boclet) ha fatto registrare 2.008 presenze totali, di cui 1.645 compratori, contro i 1.076 visitatori, di cui 891 buyer dello stesso giorno dell'edizione di gennaio 2010. Se, dunque, il totale dei visitatori (il numero comprende anche circa 98 giornalisti e 281 ospiti) porta la percentuale a quota +86,62%, per i soli compratori la percentuale di crescita, per ora, è pari all'84,62%. «Non ci aspettavamo un'affluenza simile fin dalle prime ore del mattino», ha spiegato a MFF Massimiliano Bizzi, «ma questo dimostra che la manifestazione sa dare risposte adeguate a un mercato internazionale che chiede sempre di più prodotti esclusivi». I numeri dimostrano con i fatti un dato che domenica era sotto gli occhi di tutti: le sale dell'expo contemporary erano gremite di gente, con code alla reception e folla tra gli stand. In prima fila i top retailer italiani come Gianni Amati, titolare della boutique Leam di Roma, Roberta Valentini degli store Penelope di Brescia, Cesare Tadofini del multibrand L'Incontro di Modena e Flaminio Soncini, fondatore e primo presidente nella storia della Camera italiana dei buyer moda, nonché patron dell'insegna Tony Magenta dell'omonima

città in provincia di Milano. «C'è un'energia molto positiva in questo salone», ha detto a MFF Soncini, «determinata da un'organizzazione che predilige l'accoglienza e il rapporto one-to-one come da Dna del suo creatore. Dicei e lode a Massimiliano Bizzi e al suo staff anche per la selezione delle collezioni, mirata ed efficace. Ho trovato molte cose belle e nuove che portano freschezza nei nostri negozi e buonumore tra i nostri collaboratori. Bellissimi i montgomery di maglia grossa di Bark, straordinarie le creazioni di Isabel Benenato che già conoscevo per la linea femminile e che con il menswear conferma il concept Rick-Owensiano». Giudizio più che favorevole per l'intera manifestazione da parte di Stella Falautano, titolare della boutique A piedi nudi nel parco di Firenze, da poco anche artefice della recente apertura del monomarca Marithé + François Girbaud del capoluogo toscano. «Ho visto prima di tutto tantissima gente e questo è un segno importante per un salone giovane come **White homme**», ha spiegato la Falautano che ha apprezzato la scelta globale del salone con un mix di gioielli del marchio Con-fusione in pelle e argento. Molta carne al fuoco nel carnet di Giorgio Molteni, al timone degli acquisti menswear delle boutique Tessabit di Como. «Ho trovato una selezione di marchi molto curata in un salone razionale, facile da girare che propone una gamma globale fatta di collezioni scelte con rigore. In particolare ho apprezzato la maglieria e tra tutti i montgomery knitwear con etichetta Bark, ma anche le borse che accostano pezzi di maglia e montone di Silent people e i profumi, anzi le tre essenze ispirate ai viaggi, create da Meo Fuschini» (riproduzione riservata)



Nelle immagini, due momenti dell'edizione in corso di White homme a Milano, negli spazi di via Tortona

Progetti

## ALBA E IL POETICO GIARDINO D'INVERNO

**Lo stilista, che crea a White uno spazio sognante e conviviale, mira a crescere ancora puntando l'attenzione sul mercato americano**

**L**a natura, i suoi colori d'inverno e un cuore da bambino, Massimo Alba si lascia guidare da un istinto che parla il linguaggio delle persone semplici.

Nel suo concept di **White homme** che ricrea l'atmosfera di un giardino d'inverno, un trio di musicisti jazz suona brani dal vivo al lume di candela fino a sera inoltrata. «Un bicchiere di vino con gli amici e la musica giusta ci aiuta a star bene anche in pieno salone», ha detto a **MF** il designer che ricorre alla rassegna di via Tortona una qualità esclusiva. «White risponde alla voglia di stare insieme e mette a segno il tentativo di offrire qualcosa che non esiste altrove, regalando energia a Milano». Tutt'intorno abiti, giacche e maglie che raccontano una storia: «Questo è il guardaroba di un uomo con il cuore di un bambino, che gioca con la leggerezza della sua cameretta riportata nelle fodere, che stropicia la giacca gessata di lana inglese e che non vuol nemmeno sentir parlare di materiali tecnici». Nel futuro del brand c'è l'ulteriore rafforzamento nel mercato americano dove oggi Massimo Alba distribuisce le sue collezioni in 70 multimarca. «Puntiamo a raggiungere i 100 punti vendita grazie alla visibilità che ci hanno riservato i corner allestiti da **Barney's** e alla pianificazione pubblicitaria su una sola testata, la newyorkese **Artforum**, che parla all'uomo erudito che tiene conto dei valori umani». (riproduzione riservata)



Un look Massimo Alba

Tendenze

# Sei cult per un inverno d'autore

I marchi presenti a **White homme** tracciano le linee guida del guardaroba della prossima stagione fredda. Che recupera un'eleganza classica dai tocchi stravaganti e un retrogusto eccentrico, nell'utilizzo di accessori irriverenti e di una manciata di fantasie folk. **Pagina a cura di Natalia Chebunina**

www.ecostampa.it

## 1 Tailor fluido

La maglieria, che è la regina della prossima stagione invernale, prende la forma morbida e fluida di una giacca must-have. Priva di costrizioni, avvolgente e soffice, ricopre le spalle per dare più charme e comfort a una silhouette calda, leggera e semi-formal. In tutti gli armadi dell'uomo che non vuole rinunciare alla comodità.

## 3 Montgomery

Il montgomery è un capo cult per l'autunno 2011, solo per veri fashionistas. Conquista il mondo della moda, dallo streetsyle al guardaroba sofisticato. È pronto a soddisfare ogni desiderio con la sua palette cromatica e le sue fantasie tradizionali. Una scelta che rinnova l'anima per bene di un capo senza tempo.

## 2 Anfibi cult

Break the rules con le calzature icona dello spirito coraggioso. Questo must ribelle diventa il simbolo dello stile top-fashion. In scena gli anfibi, eroi della stagione. Scelti per il look più trendy o per completare l'eleganza sartoriale con un tocco avventuroso e imprevedibile.

Il made in italy celebra lo stile a stelle e strisce. La bandiera americana si insinua nelle stoffe trattate per vestire la mascolinità casual più contemporanea. L'American flag appare sulle T-shirt e sui pantaloni, senza dimenticare l'accessorio più cult del 2011: il foulard in versione homme. Quasi un inno alla libertà di spirito, utilizzando quello che è il simbolo della libertà nel mondo.



White homme incorona il dandy relaxed di oggi, dal vestito sempre su misura. L'accento è sui tessuti più ricercati, che vanno tagliati senza dubbio a vivo per completare il look da gentleman con un fascino dal sapore un po' trasandato ed easy. La firma sartoriale è sottolineata dal bordo a taglio vivo e diventa il simbolo dei trendsetter più evoluti della nuova stagione.



Tra motivi gypsy e arabeschi nordici la moda ritrova la sua anima etnica. Un osanna folk per tessuti preziosi, che completano gli outfit dominanti in rigorosi grigio e marrone. Le fantasie trionfano per dare un po' di vita e colore alla prossima stagione fredda. E diventano il passepartout indiscutibile di un moderno globetrotter. (riproduzione riservata)