

UN DRINK CON D

COGLIERE TALENTI, COLMARE DESIDERI

di Giovanni Audiiffredi illustrazioni di Karin Kellner

È il ruolo di un buyer secondo Tiziana Fausti, ovvero la più famosa ed eclettica tra i rivenditori di moda italiani. Dal primo negozietto di Bergamo a 10 Corso Como a Milano: una vita a «rivestire il mondo»

Patrizio (Bertelli, presidente del gruppo Prada, ndr), mi chiama Tiziana. Miuccia Prada, invece, Fausti. Sono la coppia perfetta, complementari in tutto. Sono stati fondamentali nella mia vita imprenditoriale. Con lui ci lavoro dal 1972, da quando, in una domenica caldissima, all'Hotel Hilton di Milano, dove si facevano le prime mini-fiere di accessori, si alzò per mostrarmi le bellissime cinture di Sir Robert. Infatti, mi ripete sempre: "Sono 50 anni che ti ho sul groppone. Guarda le borse e poi mi dici quelle che non ti piacciono, mi raccomando". Nel 1979, mio padre entrando nel mio negozietto, toglieva la carta da una borsa di Prada in tela e gli rimaneva in mano uno straccetto. Mi guardava e diceva: "Davvero pensi di vendere questa cosa a 130mila lire?". Ne ero sicura e infatti il primo anno ho fatturato 592 milioni e il secondo sono arrivata a un miliardo». Nell'industria dell'abbigliamento, con il termine buyer, si riassume una categoria imprenditoriale che rappresenta un Terzo Stato. Tra gli ospiti assiepati intorno a una passerella ci sono: i comunicatori (influencer, creator e media), le celebrità e i personaggi che fanno tendenza e poi loro: i buyer, selezionatori, compratori e rivenditori di collezioni per i loro negozi multi-brand. Fausti, 71 anni, grande collezionista di arte contemporanea, con una dimora d'incanto nella città vecchia di Bergamo, è la più eclettica buyer italiana. Ora ha tagliato il traguardo dei 1.000 giorni da quando ha comprato, nel settembre 2020 da Carla Sozzani, un luogo simbolo del fashion system: 10 Corso Como a Milano. Spazio espositivo, con-

cept store, ristorante e cocktail bar, boutique hotel con tre stanze.

Da Pharrell Williams agli studenti delle varie accademie di design e costume, da Dua Lipa, Chris Martin e Travis Scott agli stylist in cerca di riferimenti estetici, fino alle facoltose matrone arabe e brasiliane a caccia di diversità, tutti coloro che provano irresistibile bramosia per la simbologia della moda, prima o poi varcano quel portone. Lei, seduta al suo tavolino d'angolo nella serra quadrettata di vetro e metallo brunito, mescola altera e divertita il suo pomodoro condito: «A ottobre finalmente partono i lavori di ristrutturazione per togliere un po' di stratificazioni, il bel progetto è di Ippolito Pestellini Laparelli (già partner dello studio Oma/Amo di Rem Koolhaas, ndr). A febbraio 2024 la prima mostra, magari anche con dei pezzi della mia collezione, del nuovo curatore artistico Alessandro Rabottini (già direttore del Miart e capo curatore alla Gamec di Bergamo, ndr). Poi, il designer Michael Anastassiades mi ha promesso che rivedrà le tre camere dell'hotel. Questo posto è una magnifica piattaforma di comunicazione e trasmissione di pensieri, un luogo di accoglienza e stimolo prima che di vendita, ma è un'idrovora che consuma risorse, per la quale avrei bisogno di un partner industriale. Però io do il meglio di me quando ho le spalle al muro. Impegnarmi qui mi sta regalando una nuova stagione della vita, più colta e immersa nelle arti visive».

Signora Fausti, lei con la moda ha fatto una fortuna. Come ha iniziato?

«Lavorando con i miei genitori nella valigeria

di famiglia fondata nel 1946 a Bergamo. Pelletteria di Parma, cucita a mano, lavorata in botte. Mio padre mi portava a fare gli ordini e mi diceva: "Scegli!". Non ero proprio capace. Per comprare qualcosa che venderai a qualcuno, ti deve aver conquistato. Riconoscevo l'oggettivo valore di quelle cose, ma non mi piacevano. Nel 1979 feci vedere ai miei le maxi-borse di Prada plastificate, stile Kelly, con ananas e ciliegie, creando l'orrore in famiglia. Sono stata una figlia molto impegnativa che ha sempre creato un sacco di casini».

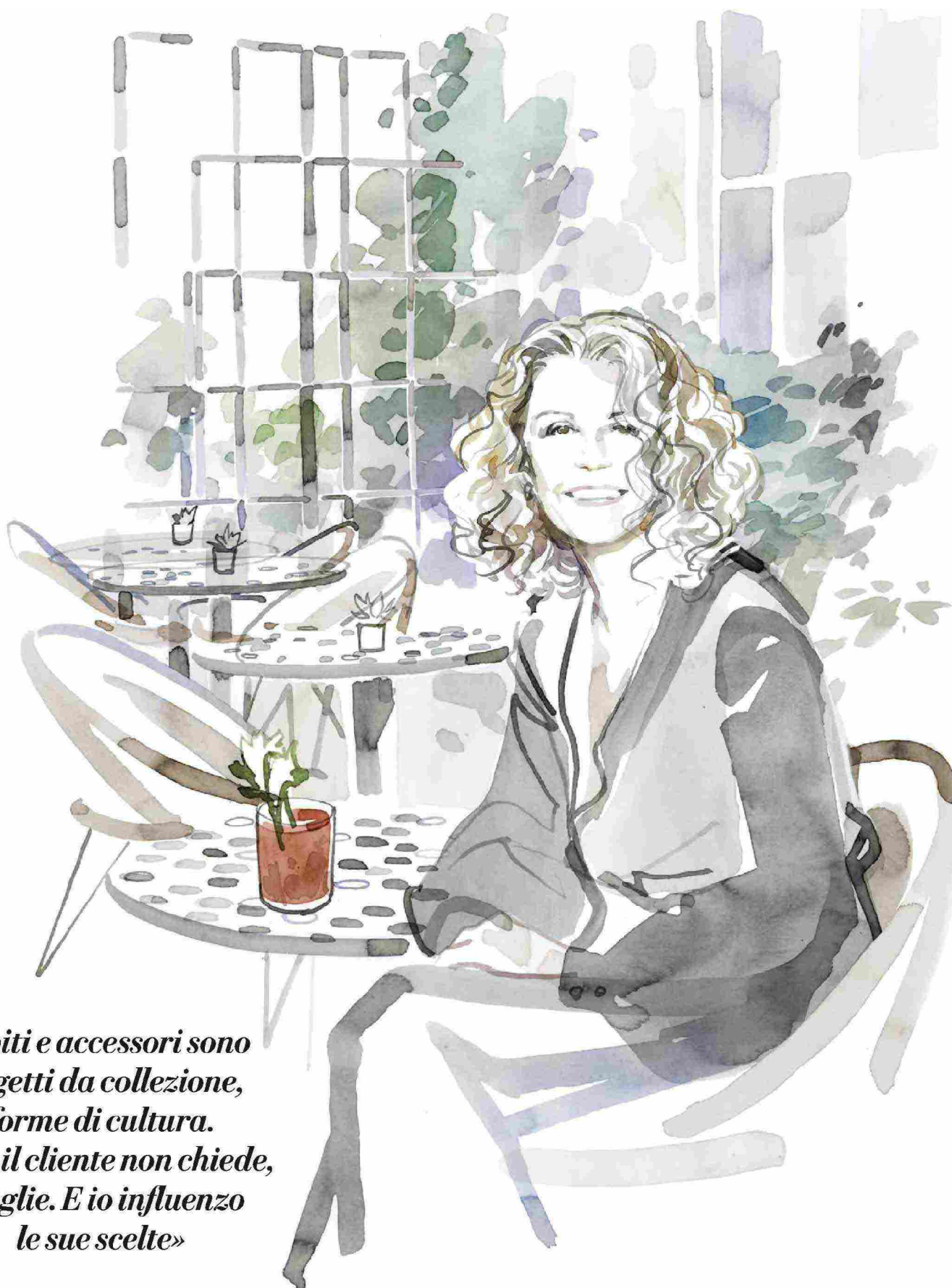
Perché?

«Pativo tantissimo mia sorella Patrizia. Più grande di quattro anni, bella, intelligente, brava a scuola, colta. Una donna da manuale che ancora oggi, quando proprio è alterata, al massimo sbotta: "Uffa!". Era un termine di paragone su cui mi arrovellavo. Facevo qualsiasi cosa per mettermi in evidenza. A 16 anni sono scappata di casa, approfittando delle vacanze solitarie in Toscana, nella casa del Poggione, con Antonio quello che poi sarebbe diventato il mio primo marito, che mi era venuto a prendere con la sua auto. Mio padre mi riacciuffò a Forte dei Marmi e mi fece fare il vialetto della villa della mia futura suocera a calci nel sedere. Comunque, non avevo ancora 18 anni ed ebbi la mia prima figlia, Francesca. Poi due anni dopo arrivò anche Lodovica».

I suoi genitori come erano?

«Mio padre Francesco detto Chicco, semplice

Tiziana Fausti, 71 anni, grande collezionista d'arte, è una delle più famose ed eclettiche buyer italiane. A settembre 2020 ha acquistato, da Carla Sozzani, 10 Corso Como.



*«Abiti e accessori sono
oggetti da collezione,
forme di cultura.
Oggi il cliente non chiede,
sceglie. E io influenzo
le sue scelte»*

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

178572

UN DRINK CON D

e concreto. Mia madre Fedra, tutta frizzi e lazzi. Una bionda platinata con i fianchi esplosivi, le gambe lunghe su tacchi da 11 centimetri. Quando veniva a parlare con i professori a scuola mi nascondevo dalla vergogna. Nel tempo mi ha confessato che era completamente asessuata: «Tuo padre non mi lasciava vivere, ma io non ne potevo più». Il cordone ombelicale l'ho tagliato a 27 anni. Mi ero separata, avevo le ragazze da crescere. Il mio ex marito Antonio era un artistoide, il genere di uomo poco cresciuto che mi ha sempre attratto. È morto pochi anni dopo, a 37 anni, in un incidente d'auto. È stato davvero un grande dolore».

Si è poi risposata?

«Sì, con Enrico. Ma ora siamo separati. È il mio migliore amico. Un altro grande amore l'ho avuto con Davide Halevim (morto nel 2021, ndr), gallerista, straordinario collezionista di arazzi e tappeti. Una persona che mi ha insegnato tantissimo e mi ha introdotto all'arte contemporanea che continuo a collezionare con grande passione e qualche rinuncia».

Il suo primo negozio?

«Otto passi per due. Sedici metri quadrati, aperto il 12 maggio del 1979. La moda per me è sempre stata ricerca della diversità. Avevo Prada, Jacques Saint Just, Ventura, qualche borsa di Versace, il cocodrillo stampato di Grimaldi. Solo accessori. Le signore di Bergamo mi sostenevano, c'erano delle clienti che venivano tutti i giorni. Il 16 ottobre del 1986 alzai l'asticella e passai a 100 metri quadrati, inserendo l'abbigliamento, con un negozio tutto

di legno, progettato dall'architetto Roberto Bacocchi. Avevo il cashmere di Fissore, qualche pezzo di Yves Saint Laurent, Sonia Rykiel, Guido Pellegrini, le gonne di camoscio di Filippo Alpi. Vittorio Feltri, ogni volta che mi incontra mi dice sempre: «Ti ricordi quanto mi hai fatto pagare quella gonna? Ma mia moglie ce l'ha ancora nell'armadio...».

Oggi Tiziana Fausti a Bergamo è 2.000 metri quadrati, 22 vetrine sotto i portici di Sentierone in centro città. Come ci è riuscita?

«Nell'hinterland di Bergamo c'è quella che chiamiamo la valle dell'oro. Sono tutti coperfici, produttori di moquette, grandi famiglie come i Radici e i Pezzoli. Venivano tutti da me. C'erano signore che possedevano l'intera collezione di Emanuel Ungaro, divisa per tonalità di rosa. Quegli anni, quel desiderio di spendere e quella capacità di farlo, oggi sono inimmaginabili. Entravano e mi chiedevano semplicemente: «Cosa c'è di nuovo di...». Curavo le vetrine tenendo un equilibrio, che anche alla potentissima curia cittadina potesse andare bene. Eccentricità, senza esagerare troppo. Ma ho sempre comprato quello che sarei riuscita a trasmettere e raccontare».

Si è stufata?

«No. Ma sinceramente la mia anima commerciale mi dà meno gioia di una volta. Infatti, voglio cambiare anche Tiziana Fausti a Bergamo. È diventato una seconda Montenapoleone con tutti quei corner dei vari marchi. Il mio lavoro è scegliere, selezionare, proporre, invogliare a creare un proprio stile diverso dall'omologazione. Tutta questa parata di lusso mi piace meno».

Spesso i buyer vengono considerati con sufficienza. Perché?

«È un grave errore, che commettono solo gli sciocchi. Prima di tutto i venditori, anche il personale dei negozi, deve essere preparato. Chi compra moda oggi è molto consapevole e pretende di avere degli interlocutori con una cultura fashion. Ma soprattutto stilisti e designer hanno sempre avuto in noi delle antenne. Loro creano, sfogano meravigliose idee, ma noi sappiamo cosa desidera la gente, cosa davvero si venderà. Quando pranzavo con Gianfranco Ferré, quando parlavo con Virgil Abloh, quando dialogavo con Giorgio Armani, con cui abbiamo fatto due splendide collaborazioni per 10 Corso Como, quando mi relazionavo con i protagonisti dell'ingegno della moda, che è alimentato da costante curiosità, ho piena consapevolezza del ruolo fonda-

mentale di un buyer. È informare, cogliere il talento, spiegare i desideri che diventano bisogni, generare amore per le collezioni e per il possesso di oggetti che sono materializzazione di forme di cultura. Oggi il cliente non chiede, sceglie. Mi piace l'idea di aver influenzato quella scelta».

Una qualità che l'ha aiutata?

«La mia ottima memoria. Come mi ricordo delle singole borse che hanno comprato le clienti storiche, così tendo a ricordare chi si è comportato con stile e chi invece ha rotto il tacito patto di collaborazione che c'è tra produttore e venditore. Così, ordino meno».

Una brava commessa invece cosa deve saper fare?

«Ascoltare, essere sincera e aggiungere con pazienza pezzi che alzino la pila degli acquisti. È difficile, ma possibile. Bisogna rompere la barriera e far provare le cose. Allora si genera un'emozione, un impulso che diventa acquisto».

Le sfilate trasformate in show sempre più mega hanno un peso sul suo lavoro?

«Sono splendidi eventi di comunicazione. Anche ben architettati e immagino estremamente costosi. Non li giudico, non è la mia funzione. Ma, sinceramente non influenzano le mie scelte. Guardo sempre al contenuto».

Cosa la preoccupa dell'evoluzione della moda?

«I prezzi, difficili da spiegare. È vero che le persone si abituanano a tutto, ma siamo oggettivamente fuori controllo. Sono troppo alti e soprattutto insensati. La potenzialità d'acquisto, anche di chi è ricco, non è così enorme. Tutti oggi fanno delle scelte. Se non per portafoglio per senso etico. Soprattutto i giovani. La moda desidera le loro attenzioni, ma sono i primi a rifiutarsi di sperperare, perché hanno un senso della giustizia quasi innato».

Lei è sempre molto presente nei luoghi che ha creato. Quando chiude bottega, a cosa pensa?

«Un'affezionata cliente, chiacchierando delle trasformazioni della vita, mi fece riflettere: per nove mesi abitiamo il ventre di nostra madre, immersi in un liquido. Poi, in quella bolla meravigliosa non ci stiamo più, siamo cresciuti troppo. Finisce un'epoca e siamo nudi. Usciamo, privi di tutto quello che ci ha tenuto in vita. L'ambiente è diverso e ci mettiamo a piangere. Poi ci adattiamo. Chissà cosa succede quando finisce questa vita. Chissà quale dimensione di vita ci attende. Chissà se ci serviranno ancora i vestiti?». ■



Le ispirazioni della settimana

Desideri, piaceri e colpi di fulmine

di Virginia Ricci



1

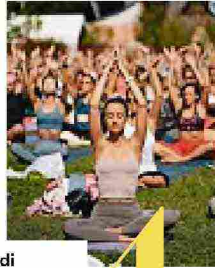
Orbitare

Guardare alle stelle sognando astri splendidi... Proprio come le boule planetarie dell'anello di Akaila Reid: sfere in opale rosa e opale etiope brillano sugli anelli (ma anche orecchini e bracciali) creati dalla giovane designer con base a New York (akailareid.com).

2

Sognare

Un salto nel tempo a Radda in Chianti, per soggiornare nel secentesco borgo rurale e vescovile "Pieve Aldina": 22 camere e suites (ma anche enoteca e ristorante) in una senese location diffusa fra 40 ettari di vigneti e ulivi (lesdomainesdefontenille.com).



Lo yoga di Wanderlust 108.

4

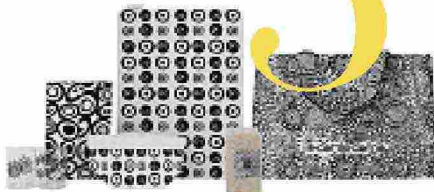
Allietare

Giornate di yoga, meditazione e musica per un'esperienza trasformativa: tornano le giornate Wanderlust 108, l'unico "Triathlon della consapevolezza" a Milano il 23 e 24 e a Roma il 30 settembre con workout, corse e sessioni dinamiche (it.wanderlust.events/italy).

3

Scrivere

Per l'uscita del nuovo romanzo di Susanna Tamaro *Il vento soffia dove vuole*, Solferino Libri lancia *La lettera del cuore*. Inviatelo le vostre entro il 9 ottobre: le migliori tre saranno premiate nella manifestazione milanese BookCity (info su laletteradelcuore.it).

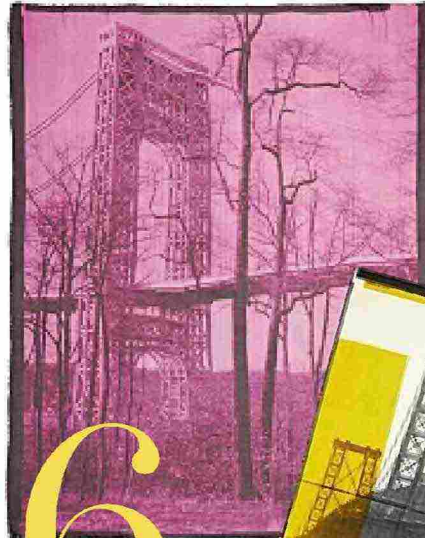


Una stanza di Pieve Aldina, a Radda in Chianti.

5

Viziarsi

Poter "gustare" le stampe del noto concept store milanese 10 Corso Como: che con *Cosaporto*, servizio di delivery d'alta qualità, offre gift box con idee regalo, accessori e ottimi prodotti food realizzati con laboratori italiani (cosaporto.it).

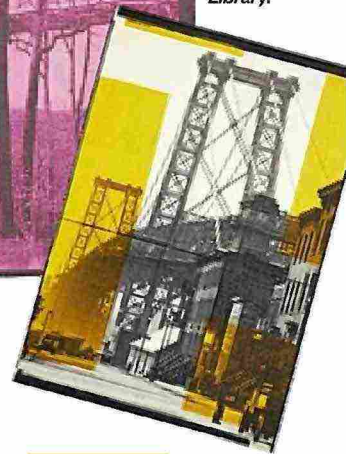


Stole di Faliero Sarti dedicate alla The New York Public Library.

6

Ripercorrere

Un viaggio fra gli archivi della *The New York Public Library*: la terza più grande biblioteca pubblica americana con cui il marchio di sciarpe Faliero Sarti ha collaborato per stampe speciali, dedicate ad alcuni scatti fotografici. Dal Ponte di Brooklyn a Washington Square, fra grattacieli e tanti panorami, declinati in filati deluxe (falierosarti.com).



7

Rivivere

Un tour musicale nella Capitale... negli Studi cinematografici di Cinecittà: location d'eccezione che promette emozioni per il noto festival *Spring Attitude*, che il 23 e 24 settembre porterà nomi imperdibili della scena elettronica e contemporanea, pop e indie (springattitude.it).



© RIPRODUZIONE RISERVATA



10 DONNA 16 SETTEMBRE 2023

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

178572



Sunny, il signature drink firmato da Marco Tavernese

Ginarte continua il suo percorso di valorizzazione dell'arte e di quelle realtà italiane, che sanno dare spazio alla creatività e alla bellezza in tutte le sue declinazioni.

Attingendo sia alla storia con la prima bottiglia lanciata e ispirata all'artista messicana **Frida Kahlo**, **Ginarte** ha dato il via a una serie di collaborazioni con talenti e progetti di grande qualità. A partire dalla release disegnata in esclusiva per **Salvatore Ferragamo** fino all'etichetta creata in collaborazione con **Drink Kong** e che vede una variazione alla ricetta base espressamente realizzata per il pluripremiato bar romano.

L'azienda toscana, anno dopo anno, grazie alla guida di **Francesco Bargellini** – responsabile marketing e commerciale **Ginarte** – e alla sensibilità e professionalità di **Ilaria Cocco** – sales marketing manager – ha saputo valorizzare ancora di più la sua filosofia ricercando tutto ciò che fosse cultura, arte e design e

sceneggiatrice e scrittrice, dalla scuola di giornalismo enogastronomico del **Gambero Rosso** è approdata a **Identità Golose**

ULTIMI ARTICOLI PUBBLICATI



17-09-2023

Aman Venice: viaggio nel gusto Venezia-Tokyo andata e ritorno



15-09-2023

A Terrasini torna il Ten, grandi chef per una buona causa



15-09-2023

Domobianca golosa: torna Chef in Quota, delizie d'alta montagna



10-09-2023

Gianluca e Linda Fusto premiati dalla prestigiosa La Liste di Parigi



08-09-2023

Autunno: tornano le Bartending Night al Four Seasons Hotel Milano



07-09-2023

La seconda stagione di Think Green: le cene della Food Policy



07-09-2023

Torna a Milano il Gin Day, ora con i nuovi Gin Awards



07-09-2023

Caterina Ceraudo a Padova: apre il suo Graya nel Golf Club



07-09-2023

Alla cena della Teranga, ai Giardini del Massimo a Palermo, raccolti 3500 euro per una missione benefica

rafforzando così le caratteristiche stesse del gin che prevede l'impiego di alcune erbe strettamente legate all'arte come la nepitella, il cartamo, la reseda odorata, il guado di Montefeltro e la robbia (utilizzati per creare pigmenti colorati dagli artisti del Rinascimento).



La nuova bottiglia firmata da [10 Corso Como](#)

Unire storia e contemporaneità è, ben presto, diventato uno dei nuovi orizzonti dell'azienda toscana che ha trovato nel brand **10 Corso Como**, un nuovo partner con cui creare un progetto di co-branding in cui la moda, il design e il lifestyle incontrano un'idea di bere miscelato di qualità e improntato all'italianità. La nuova bottiglia è caratterizzata dai noti cerchi in colore bianco e nero perfettamente serigrafati sui lati della bottiglia e che celebrano un indirizzo che è da sempre un'icona di stile, design e moda per il capoluogo lombardo.

A curare l'inserimento in drinklist del nuovo gin il bar manager **Marco Tavernese** alle redini di [10 Corso Como Cafè](#), con un paniere di idee che vanno da un perfetto

28-08-2023



Mareme Cissé, dopo le offese, protagonista di una cena solidale ai Giardini del Massimo a Palermo



25-08-2023

Andrea Lonardi nominato Master of Wine

SEGUI IDENTITÀ WEB SU



RUBRICHE

Scopri le rubriche di Identità Golose Magazine

- [Dall'Italia](#)
- [Ricette d'autore](#)
- [In cantina](#)
- [Carlo Mangio](#)
- [Dal Mondo](#)
- [Primo piano](#)
- [Identità Golose Milano](#)
- [Affari di Gola di Paolo Marchi](#)
- [Mondo pizza](#)
- [Zanattamente buono](#)
- [Dolcezze](#)
- [Hôtellerie](#)
- [In libreria](#)
- [Cibi Divini](#)
- [Guida alla Guida](#)

[Visualizza l'elenco completo](#)



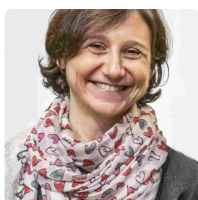


Martini a signature che rivelano il suo talento nel saper dare equilibrio a ingredienti dai sapori decisi e netti. Ad esempio **Sunny**, un signature che gioca sul cartamo – altrimenti conosciuto come zafferanone – al quale **Tavernese** dona freschezza e leggerezza grazie al kumquat, passion fruit, sambuco e limone.

Piacevolezza e morbidezza di sapori che invece, sono al centro di **Breakfast**, un cocktail che celebra il melograno, sposato da **Ginarte** come la quinta botanica artistica e che ha dato vita a un nuovo capitolo con **Pomegranate**, lanciato in occasione dell'ultimo **Roma Bar Show**.

CONDIVIDI

News



a cura di
Claudia Orlandi

sceneggiatrice e scrittrice, dalla scuola di giornalismo enogastronomico del **Gambero Rosso** è approdata a **Identità Golose**

Identità Web – magazine internazionale di cucina | Copyright Identità Web S.r.l. – Tutti i diritti sono riservati

MAGAZINE DI CUCINA

[Home](#)
[Chef e Protagonisti](#)
[Ricette](#)
[Rubriche](#)
[Redazione](#)
[Partners](#)
[News](#)

[Contatti](#)
[Privacy Policy](#)
[Cookie Policy](#)

[Identità Golose web magazine italiano di cucina internazionale](#)

[Identità web food protagonists mappa sito](#)

CONGRESSO IDENTITÀ MILANO

Il Congresso Identità Milano accoglie sul palco i più grandi professionisti della cucina e della pasticceria, cuochi che sanno dare un'impronta originale al proprio lavoro, nel campo della tradizione e lungo i sentieri della creatività.

[Cos'è il congresso](#)

[Chi siamo](#)

[La sede](#)

[Albo d'oro premiati](#)

EDIZIONE 2023

[Presentazione Identità Milano 2023](#)

IDENTITÀ GOLOSE MILANO

L'Hub Internazionale della Gastronomia: un teatro degli chef che ospita ogni settimana alcuni dei più prestigiosi protagonisti della cucina d'autore, dall'Italia e dal resto del mondo.

[Scopri il menu e prenota](#)

ALTRI EVENTI

[Milano FOOD&WINE Festival](#)
[Roma FOOD&WINE Festival](#)
[Identità London](#)
[Identità New York](#)
[Grandi cuochi all'Opera](#)
[Identità Golose a Host](#)
[Tutti a Tavola!!](#)
[#spesaalmercato](#)
[Identità di libertà](#)
[Qoco](#)
[Un risotto per Milano](#)
[Shanghai](#)
[A tavola con noi](#)

GUIDA RISTORANTI

Guida ai ristoranti d'autore in Italia e nel mondo con i premi alle giovani stelle

[Guida 2023](#)



GUIDA BOLLICINE

Bollicine del mondo, l'innovativa app firmata Identità Web che raccoglie 625 cantine, 23 itinerari enogastronomici, 29 Paesi, 6 continenti, 16 esperti degustatori.

[Presentazione](#)



Progettazione grafica e [sviluppo sito web](#) a cura di Elia Bogani

[FEED RSS](#)

[Rubriche](#)

MILAN FASHION WEEK PREVIEW



Una cosa bistrò di Ofelè.



Inside Sogni restaurant.



Sease flagship in Milan.



Hair Bar in Porta Nuova, Milan.

Una Cosa di Ofelè A former mid-19th century convent in Via Scaldasole hosts the second location of Ofelè Milano. In Lombardy, ofelè is an artisan or pastry maker and “una cosa” means “one thing.” The bistro is open from breakfast to dinner, including aperitif and brunch. The menu is predominantly vegetarian, but any taste will be satisfied.

The choices from the savory or sweet tasting menu for breakfast paired with a selection of beverages including tea such as kukicha (black tea) and Zamaga (orange blossom flavor); tempeh or tofu for lunch with carrots and zucchini, and nettle risotto with asparagus cream for the evening. Or pancakes, made with whole wheat flour as well as pea flour, chickpea flour, or lentil flour, among others.

“Una Cosa represents the result of a path of research and discovery that has led to the knowledge of different worlds, new table habits, flavors and aromas. This bistro is a project in transformation, for which we have accepted some challenges and which, in true Ofelè style, feels like home,” says Stefania Teretti, the owner of Ofelè, which she opened in 2014.

Via Scaldasole, 7 - 20123;
Tel. +39 33-92-26-8584; unacosabistrot.it

Sogni In a mid-19th century building, located in Via San Calocero, the Sogni restaurant covers more than 5,400 square feet and includes a large garden, ideal for intimate dinner gatherings. The cuisine offers seasonal products, mainly vegetarian, vegan and fish, such as grilled octopus or baked red snapper, and supporting high-standard small producers.



10 Corso Como pop-up in Milan Central Station.

Burnished mirrors, zinc and wood reminiscent of an early 20th-century style are among some of the main elements.

Via San Calocero, 8 - 20123;
Tel. 02-45-47-2909; sogni.eu

Where to Shop

Sease Sease, the premium lifestyle brand founded by Franco and Giacomo Loro Piana, has opened its first store in Milan and fifth in the world after Courchevel, France; Saint Moritz; São Paulo, and Verbier, Switzerland. The urban and activewear brand also comprises classic men’s tailoring with a casual bent, all made in a sustainable way in terms of raw materials, supply chain and the use of natural resources.

The new flagship in Via Montenapoleone covers about 3,240 square feet over two floors and uses both natural and high-tech

materials. Teak wood and Solaro fabrics are combined with carbon fiber, rope spools and opaque colors creating a welcoming atmosphere.

“With Sease, we aim to continue our family heritage of quality and Italian elegance with a more contemporary and functional lifestyle. It’s about our life, conceived from our vision and passion. We create timeless products that become loyal companions during every adventure, conveying emotions and a sense of belonging” says Franco Loro Piana, who launched the label in 2018 with his brother, Giacomo.

Sease; Via Manzoni, 20 - 20121; sease.it

Hair Bar Hair Bar is a project launched by Enrico Stigliano and Francesca Seralvo in 2021, and the duo just opened the

third unit in Milan. The inspiration came after a trip to New York, where this type of fast hair styling is common.

Clients can book their appointment from the app downloadable from Hair Bar’s website. Once there they can choose from a menu offering different folds, braids or hair care services and the work can be done in anywhere from 20 to 40 minutes.

Hair Bar is committed to sustainability and all the products used contain natural ingredients and active complexes that improve the shine and resistance of hair, protecting it from pollution, heat and increasing its strength and elasticity. “Shampoo please!” or “A round of conditioner!” and “My usual detangler” are just some of the products available.

Paloma Architects was in charge of the store design. Floor-to-ceiling windows and the color palette that goes from light gray to green on the walls, up to the pink of the armchairs and the white of the shelves are the signature of the three Hair Bar units.

The store spans 1,414 square feet and is located in Milan’s buzzy Porta Nuova district.

Via Joe Colombo, 16 - 20124; hairbar.shop

10 Corso Como Pop-up Milan concept store 10 Corso Como has opened the doors of its pop-up at the Milan Central Station until the end of October. Located inside the Galleria dei Mosaici, on the platform level, the opening represents an opportunity for the Italian retailer to get in touch with thousands of visitors coming into town.

The space displays accessories, shopping bags, handbags, trousseaus and candles made in collaboration with the best Italian and international workshops, along with Italian pasta and rice, Ligurian olive oil and Tuscan gin, in gift boxes marked by the store’s signature black and white graphics. This is part of 10 Corso Como travel retail division’s strategy that will focus on new retail projects around the world. It so far includes a pop-up in Forte dei Marmi that opened in 2022 and one at Forte Village in Sardinia, that bowed this year.

10 Corso Como Pop-Up; Piazza Duca d’Aosta, 1 - 20124; 10corsocomo.com ■

Opening

10 CORSO COMO, POP-UP A MILANO NELLA STAZIONE

Da oggi al 30 ottobre il concept store guidato da Tiziana Fausti approda nell'hub ferroviario del capoluogo

Nuova fermata in Stazione centrale per 10 corso Como. In occasione di Milano moda donna, il concept store guidato da Tiziana Fausti approda in uno dei principali hub del trasporto milanese con le proprie collezioni signature. Il temporary store sarà aperto al pubblico da oggi fino al 30 ottobre, tutti i giorni dalle ore 8 alle 9. Per celebrare l'inaugurazione del pop-up, 10 corso



Il pop-up di 10 corso Como in Stazione centrale

Como ospiterà tre eventi. Il primo, Cuoio di Toscana is green prêt-à-porter, una live performance con un artigiano del cuoio e un personal stylist a disposizione degli ospiti, si è svolto ieri sera dalle 17 alle 23 con un cocktail reception. Emerge, la nuova selezione di tredici designer sauditi che, in collaborazione con White Milano, presenterà una selezione di proposte del progetto Saudi 100 brands, il programma della Saudi fashion commission che promuove i designer locali più interessanti nel prêt-à-porter, nella couture, nella cosmetica e negli accessori. A partire dalle 18 di oggi, le loro collezioni saranno presentate nel corso di un cocktail ispirato alle tradizioni del regno dell'Arabia Saudita che permetterà anche di visionare e acquistare le creazioni dei creativi locali, mix dell'essenza dell'eleganza araba e di innovazione. Il 21 settembre, infine, sarà il turno dell'installazione site-specific della collezione di Axel Arigato, brand emergente di origine svedese e britannica per la prima volta in Italia, in store fino al 31 ottobre. (riproduzione riservata)

Matteo Zhu

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



178572



©Credits: COURTESY PRESS OFFICE

Brunello Cucinelli primavera-estate 2024.

TENDENZE

Milano Fashion Week: il meglio della moda dalle presentazioni primavera-estate 2024

27 09 2023
Redazione



Stiamo ancora assimilando, metabolizzando tutta la bellezza che ci ha riempito gli occhi nei cinque giorni di MFW appena terminata. Ma da dove ripartire in vista delle tendenze primavera-estate 2024 se non da qui? Ecco il nostro recap: tutto il meglio dalle presentazioni della settimana della moda

Milano Fashion Week: il quiet luxury di
Brunello Cucinelli

L'artigianalità di Cuoio di Toscana

I tessuti innovativi di Keqiao

Il guardaroba versatile di Herno

La collab di Max&Co con Sofia Sanchez de
Betak

La collaborazione di Weekend Max Mara
con Arthur Arbesser

Le nuove sneakers di Hogan

Le calzature di Santoni

Le borse pregiate di Gianni Chiarini

Gli occhiali preziosi Swarovski Eyewear

Il nuovo inizio di Fiorucci

Le borse di Coccinelle

Le scarpe di John Richmond

Le sneakers Naba4Baldinini

La mostra fotografica di Max Vadukul con
Ludmilla Voronkina Bozzetti

I pantaloni inclusivi di Berwich

I filati e i tessuti upcycled di Cavia

La capsule di Nude Project per i 70 anni di
Playboy

Non solo sfilate. La **Milano Fashion Week** appena conclusa ha condensato nell'arco di soli cinque giorni anche un ricco calendario di appuntamenti e presentazioni, tutti all'insegna delle **collezioni moda primavera-estate 2024**. Ecco il nostro report di tendenze tra must-have, capi e accessori che (già) desideriamo ardentemente indossare.

Milano Fashion Week: il quiet luxury di Brunello Cucinelli

Il [quiet luxury](#), per eccellenza. La collezione primavera-estate 2024 di Brunello Cucinelli è stata presentata il 20 settembre a Casa Cucinelli a Milano, ed è un raffinato bilanciamento di forze contrapposte: essenzialità e decorazione, addizione e sottrazione, estetica e funzionalità. La spiccata attenzione all'artigianalità italiana incontra capi dal carattere puro ed essenziale, pensati per offrire uno stile senza tempo.



Foto courtesy.

L'artigianalità di Cuoio di Toscana

Lo storico concept store 10 Corso Como ha ospitato l'avvio di *Step into the Green Side*: il progetto che vedrà il brand Cuoio di Toscana protagonista delle migliori vetrine italiane. Per l'occasione, un artigiano ha mostrato dal vivo la meticolosa lavorazione del cuoio e **sono stati esposti due look dei designer emergenti Marco Rambaldi e SSHEENA**, vincitori dell'ultima edizione del Cuoio di

Toscana Prize, iniziativa che supporta il talento dei giovani creativi e dei progetti ecosostenibili.



Foto courtesy press office

Iniziativa

CUOIO DI TOSCANA IN FASHION TOUR

Il consorzio guidato da Antonio Quirici dà il via al giro creativo d'Italia con un evento da 10 Corso Como e punta a 200 milioni

Cuoio di Toscana ha iniziato ufficialmente il suo tour italiano con una serie di eventi che valorizzeranno le eccellenze del Paese. «10 corso Como è stato selezionato per presentare il progetto di Camera buyer Italia che vedrà Cuoi di Toscana come protagonista delle vetrine dei migliori top shop d'Italia. Tra le novità presentate, sono stati esposti due look dei designer emergenti Marco Rambaldi e Ssheena vincitori dell'ultima edizione del Cuoi di Toscana prize», ha spiegato a MFF

il presidente di Cuoi di Toscana, Antonio Quirici. La serata evento è stata animata da una live performance con un artigiano che ha mostrato come lavorare il cuoio. «Da parte nostra, siamo sostenibili da sempre, usiamo la pelle ricavata da materiali riciclati, eco-green e realizzata nel rispetto dell'ambiente,

con il 100% delle acque depurate. Il cuoio è infatti un materiale naturale, plastic free e riciclabile, oltre che ottenuto dalla trasformazione di uno scarto dell'industria alimentare». Guardando alle prospettive future il consorzio punta a superare i 200 milioni di euro di fatturato entro la fine dell'anno. «Siamo ripartiti post pandemia, stiamo piano piano riprendendo le quote pre-Covid anche se ci sono state diverse difficoltà nel 2023, principalmente dovute alla guerra in corso tra Russia e Ucraina, la stagnazione dell'econo-

mia tedesca e italiana, e l'involuzione del mercato cinese ma, ciononostante, rappresentiamo il 90% del cuoio italiano e l'85% di quello europeo. Cerchiamo di spingere sempre a una promozione maggiore per il nostro consumatore», ha concluso. (riproduzione riservata)

Matteo Zhu



Antonio Quirici

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



178572

GLI ACCESSORI CHE VERRANNO

Dopo 60 anni una nuova «Cerasella»

Carpisa reinterpreta la sua iconica borsa. Quattro passi green con Cuoio di Toscana

Silvia Fortunato

■ Piacerebbe persino ai vegani duri e puri perchè è la cosa più ecologica che ci si possa mettere ai piedi. Il consorzio Cuoio di Toscana produce infatti da più di trent'anni il 90% delle soles da scarpe con un successo senza precedenti e una grandissima attenzione all'ambiente. Utilizzano infatti pellami ottenuti dalla trasformazione di scarti della catena alimentare portando avanti l'impegno green e offrendo la più elevata espressione di Made in Italy. L'iconico marchio dalla suola verde presenta in occasione della Milano Fashion Week moda donna, nello storico concept

store 10 Corso Como oggi rilevato dalla celebre Tiziana Fausti, diffondendo principi di qualità e sostenibilità. L'happening si è svolto l'altra sera con una live performance con un artigiano impegnato nella lavorazione del cuoio in contemporanea ad una personal stylist che ha illustrato agli ospiti come abbinare i capi presenti in negozio alle calzature in Cuoio di Toscana. Un evento all'insegna dell'ecosostenibilità che ha dato spazio all'esposizione di due look dei giovani emergenti Marco Rambaldi e SSHENA, vincitori dell'ultima edizione del Cuoio di Toscana Prize, iniziativa on going volta a supporto dei nuovi talenti della moda. A proposito di pelle il gruppo Carpisa preserva

la memoria del suo know-how presentando la ciliegina sulla torta. Torna dunque dopo 60 anni Cerasella, la borsa simbolo dell'archivio storico del brand che quest'anno viene reinterpretata coniugando le forme del passato e il design del presente in chiave contemporanea.

Protagonisti sono linee e strutture che si intrecciano armoniosamente in varianti di colori dando vita a una vera e propria it Bag limited edition in similpelle dai toni del cuoio, malva, nero e fantasie in stampa cocco color rubino. Indubbiamente un grande omaggio alla calda anima napoletana che da sempre rappresenta il dna e l'energia in un equilibrio di sagome e tratti distintivi firmati Carnisa (al prezzo di 59,90 euro)

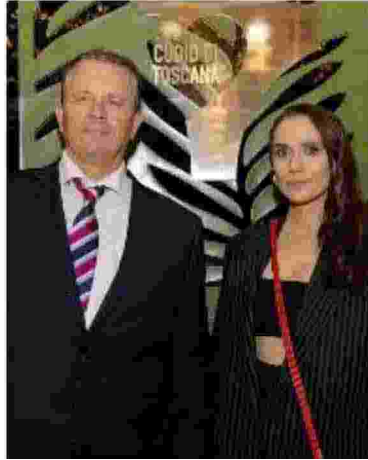


DETTAGLI
A sinistra la nuova borsa «Cerasella» di Carpisa prodotta in limited edition, solo 3mila esemplari. A destra le soles «verdi» firmate dal consorzio Cuoio di Toscana



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

178572



A sinistra il presidente del Consorzio Cuoio di Toscana Antonio Quirici insieme alla giovane attrice Lucrezia Guidone

Successo per l'evento 'Step into the Green Side' nella prestigiosa boutique 10 Corso Como a Milano

Sostenibile, innovativa e fashion La suola di Cuoio di Toscana cresce e guarda al futuro

Si chiama 'Step into the Green Side' l'evento organizzato dal Consorzio Cuoio di Toscana lunedì scorso, in apertura della settimana della moda a Milano, da 10 Corso Como una delle boutique di moda più famose del mondo.

È questa la prima tappa di un viaggio attraverso la concia naturale, realizzata come nel Rinascimento, con tannini vegetali su pelli che arrivano dalla catena alimentare, che andrà in Italia negli store del fashion più rappresentativi per diffondere questa cultura del fare e del produrre da sempre in modo sostenibile. Un evento - quello nell'ambito della Fashion Week milanese - reso possibile grazie alla partnership con Camera Buyer Italia.

Così la suola verde, simbolo del Consorzio Cuoio di Toscana, è stata protagonista di una live performance con un artigiano che ha mostrato al popolo della moda caratteristiche e progetti di lavorazione da sempre rispettosi dell'ambiente che sono la radice del successo delle sette aziende del Consorzio di

Ponte a Egola presieduto da Antonio Quirici che si trovano nei distretti toscani di Santa Croce e di San Miniato. A condurre la serata che ha avuto molto successo la giovane attrice Lucrezia Guidone, una delle protagoniste della serie televisiva di Rai Fiction 'Mare Fuori'.

Alla ribalta anche i lavori di calzatura con la suola verde realizzati dai due vincitori del 'Cuoio Toscana Prize' che sono Marco Rambaldi e SSHEENA, due giovani e talentuose realtà del fashion e del pret-à-porter. La suola ecologica e sostenibile nella produzione ha incontrato così la moda che va per la maggiore e che guarda al futuro.

Un futuro che cresce commercialmente ogni anno e che porterà il Consorzio presieduto da Antonio Quirici a fatturare - per il 2023 - oltre 200 milioni di euro, con grande espansione internazionale del prodotto cuoio da suola (ma non solo, anche per le applicazioni per l'arredo) e sviluppo della sua conoscenza e della sua naturalezza da parte dei consumatori finali.

Eva Desiderio

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Iniziativa

GRAZIE A WHITE LA MODA SAUDITA ARRIVA IN ITALIA

A Palazzo Serbelloni sfilano le proposte dei talenti mediorientali. Fino a giovedì un pop-up dedicato da 10 corso Como

Palazzo Serbelloni goes to Saudi. Dalla partnership tra **White Milano** e il programma **Saudi 100 brands**, un progetto della **Saudi fashion commission** volta a celebrare le crescenti opportunità per gli stilisti del Regno dell'Arabia Saudita, prende vita **Saudi 100 show**. Un'iniziativa che porta in passerella i talenti mediorientali, tra nomi affermati e brand emergenti, per cinque categorie diverse tra alta moda, prêt-à-porter, borse, gioielli, profumi e calzature. Nelle loro creazioni, gli stilisti sauditi intrecciano l'essenza e la narrativa della loro patria con un forte spirito occidentale, mentre in un connubio tra arte e moda, ciascuna collezione viene accompagnata dalla performance dei ballerini del **Teatro alla Scala di Milano**. «Abbiamo organizzato un ricco programma di eventi per mettere in luce i marchi sauditi durante la settimana della moda di Milano», ha commentato **Burak Cakmak**, ceo della **Saudi fashion commission**. «Quest'anno la vetrina sarà molto più coinvolgente, consentendo alla comunità della moda di incontrare, interagire e scoprire i talenti del Regno». Infatti, oltre allo show, fino al 28 settembre verrà allestito un pop-up da **10 corso Como**. All'interno del programma sono stati annunciati diversi pionieri del movimento della moda saudita, tra cui **Agmarat**, **AlMaha designs**, **Dar Bella fashion house**, **Ivori fashion**, **Mona AlShebil**, **The Naqadis** e **The untitled project**. A loro si unirà un gruppo di promettenti designer emergenti, tra cui **35 design**, **JF**, **Khharaz by Shamma**, **Noura Alghilaisi** e **Reham Nassier**. «White conferma il suo lavoro di scouting a supporto dei nuovi talenti internazionali, offrendo loro non solo la propria piattaforma commerciale, ma l'allure di una performance unica in una città unica», ha dichiarato **Brenda Bellei**, ceo di White. (riproduzione riservata)



Unlook **Reham Nassier**

Flavia Iride

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



178572



«SAUDI 100 BRANDS» CON WHITE

Si terrà oggi a Palazzo Serbelloni la presentazione, realizzata in collaborazione con la fiera White di via Tortona e delle collezioni P-E 2024 di

alcuni brand dell'Arabia Saudita. Nella boutique 10 Corso Como, fino al 28 settembre, sarà aperto un pop up store dedicato ai marchi presentati in occasione della fashion week

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



178572

PAMBIANCOnews

HOME NEWS  SUMMIT  FOCUS  EDITORIALI TV MAGAZINE

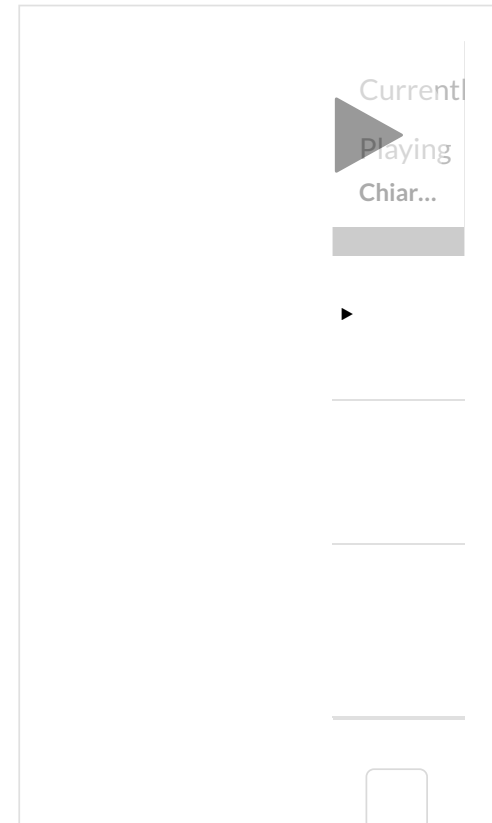


Il pop-up di Axel Arigato in 10 Corso Como

Axel Arigato punta sull'Europa: aperto a Milano il primo pop-up

Di **Davide Fogato** — 26 Settembre 2023

Lo streetwear svedese di **Axel Arigato** mette in cantiere il potenziamento della sua presenza sul mercato italiano. Durante l'appena trascorsa settimana della moda, il



marchio fondato a Gothenburg nel 2014 da **Max Svärth e Albin Johansson** (rispettivamente direttore creativo e CEO) ha inaugurato un pop-up all'interno degli spazi di **10 Corso Como**, aperto fino al 5 ottobre. Un temporary importante per il brand, che rispecchia soprattutto l'intento di espandersi sempre di più a livello europeo, cercando – come ha dichiarato Johansson a *Pambianconews* – “di incrementare i partner wholesale e di sondare il terreno per nuove aperture retail, che si sviluppino come hub per far crescere la community della label ma anche come location per importanti eventi”.

La scelta di sbarcare da 10 Corso Como è in linea con il posizionamento del concept store, che, presentando sempre una selezione dei migliori designer – continua il manager – “si è nel tempo affermato come un punto di riferimento globale per i clienti più alla moda”.

Lanciato nel 2014, il progetto nasce con un importante focus sulle sneakers come “alternativa agli altri marchi di calzature”. “Sentivamo – spiega il CEO – come se ci fosse un vuoto nel mercato per un marchio che parlasse direttamente alla prossima generazione di clienti e che ascoltasse sinceramente ciò che desideravano. Ci siamo concentrati sul costruire una community, utilizzando anche molto i social media”.





Axel Arigato Area Patchwork Sneaker

Dalle sneaker, che ad oggi incidono per l'85% sul totale delle vendite, il passo successivo – spinto in parte anche dalla pandemia – è stato quello di realizzare un total look che rispecchiasse i gusti dei consumatori. “Di recente, ci siamo concentrati maggiormente sullo sviluppo del nostro ready-to-wear. Lo sviluppo è iniziato durante la pandemia, quando ci siamo resi conto che la nostra proposta loungewear suscitava interesse. Abbiamo sfruttato quel periodo per sviluppare le nostre collezioni, ampliando le categorie e perfezionando materiali e design. Ora il ready-to-wear è una parte importante della nostra attività, che ci aiuta a costruire la nostra visione del marchio, ma le calzature sono e continueranno a rimanere il focus principale per noi”.

A novembre 2020 il fondo di private equity **Eurazeo** ha rilevato la maggioranza di Axel Arigato per 56 milioni di euro, diventando il primo azionista a fianco di Svärth e Johansson. Un'operazione mossa dall'intento reciproco di velocizzare la crescita



della label, che nonostante la pandemia da Covid-19 aveva archiviato nel 2020, secondo alcune stime, un fatturato pari a 60 milioni di euro. “La pandemia ha rappresentato un punto di svolta molto positivo per la nostra attività. Dato il cambiamento di tendenze, che vedeva i clienti investire in capi comodi e di alta qualità come le sneakers e tute da ginnastica, il nostro business è cresciuto in modo significativo”.



Axil Arigato primavera/estate 2024

Attualmente il marchio punta ad espandersi non solo a livello europeo, ma anche oltreoceano, cercando di abbracciare una clientela sempre più internazionale. “Il Regno Unito rimane il nostro mercato principale, ma stiamo riscontrando un crescente interesse nella regione APAC, in Medio Oriente e negli Stati Uniti”, conclude Johansson. “Queste saranno le aree chiave per noi in vista del 2024. Siamo entusiasti di ingrandire man mano la nostra community e di fomentarla con eventi speciali e con nuovi partner a livello wholesale”.



Axel Arigato a Milano, da 10 Corso Como

Axel Arigato ha inaugurato per la prima volta un pop-up store presso l'iconico concept store 10 Corso Como. L'allestimento aperto fino al 5 ottobre e offre una gamma di calzature e ready-to-wear AW23 per uomo e donna. «10 Corso Como è sempre una delle destinazioni di vendita al dettaglio più interessanti a livello globale. Siamo entusiasti di lanciare il nostro primo spazio pop-up con il concept store italiano» spiega Albin Johansson, Amministratore delegato di Axel Arigato.



DI SELENE OLIVA



NEWS

Bere regolarmente questa bevanda aiuta a ringiovanire la pelle,...

DI SELENE OLIVA



FASHION

La giacca camicia è il capo del momento, perfetta per i look di...

DI LUCREZIA MALAVOLTA

Make better business decisions

Sign up to our newsletter for a truly global perspective on the fashion industry

Email address

SIGN UP

Enter your email to receive editorial updates, special offers and breaking news alerts from *Vogue Business*. You can unsubscribe at any time. Please see our [privacy policy](#) for more information.



Backstage at Ferragamo Spring/Summer 2024. Photo: Acielle/Styledumonde

FASHION

Fashion Week briefing: How Milan found its quiet power

Gone are the days of editors skipping Milan on the jam-packed fashion week circuit. With fresh talent reinvigorating heritage brands and younger labels achieving milestones, the Italian capital had a renewed vitality — enough to give Paris a run for its money.

BY KATI CHITRAKORN
September 26, 2023

Welcome to our Fashion Week Briefing, compiled with on-the-ground insights from Vogue Business and Vogue Runway editors that you won't find anywhere else, plus all of our coverage from the week. Stay tuned as we recap what's happening in New York, London, Milan and Paris this fashion month. To receive the Vogue Business newsletter, [sign up here](#).

Milan is abuzz with new energy. A decade ago, some viewed the city's fashion week as a stopgap between London and Paris, where they

MOST POPULAR



FASHION

The science of celebrity marketing at fashion week

BY LAURE GUILBAULT

might discover an interesting emerging designer or two. Then, the pandemic took its toll, with luxury heavyweights including Gucci, Bottega Veneta and Versace remaining off the Milan schedule in September 2021, following lockdown disruptions a year earlier.

This season, buyers and editors jostled for seats at the hottest shows. Throngs of fans crowded show venues for a glimpse of celebrities and influencers, who have become a clear priority for brands thanks to their potent ability to draw attention and sell products. There were 62 physical shows (up from 54 last season) with the hottest designer debuts — at Gucci and Tom Ford — taking place within 24 hours of each other.

“The mood is very exciting. We need new blood in fashion. I think this is a pretty good season,” said Anna Dello Russo, an Italian creative consultant and veteran fashion editor, speaking to *Vogue Business* between shows.

At Gucci, the marketing was louder than the clothes. Ahead of the show, the brand had plastered billboards and outdoor spaces across key cities with the word “Ancora” (again, or encore in English), the theme of creative director Sabato De Sarno’s first collection. He presented a pared-back vision to an A-list crowd that included actors Julia Roberts and Ryan Gosling. The accessories, which included towering platform loafers and reworked signature bag styles, stood out, but left critics wanting more.

Peter Hawkings, who was Tom Ford’s longtime studio right-hand before stepping into the creative director role, presented an elegantly louche collection that many compared to Ford’s time at Gucci. Among the attendees was Carine Roitfeld, who styled Mario Testino’s campaigns for Gucci under Ford. Speaking to journalists backstage, Hawkings acknowledged Roitfeld as an inspiration, as well as his wife, Whitney Bromberg. “It is so helpful having a wife who [has] very strong opinions,” said Hawkings. “She will tell me if she likes or hates something and that is so important because I can’t try on the clothes, but she can.”

ADVERTISEMENT



BESPOKE
ECOMMERCE FOR
YOUR BRAND

[LEARN MORE](#)

Another longtime design hand celebrated this season was Fabio Zambarnardi, who has worked at Prada Group for more than four decades, most recently as design director for the Miu Miu and Prada brands. At the close of Prada’s show, which featured sharp suiting, rugged jackets and floating dresses in super-fine organza and gazar, Zambarnardi stepped out for his first public bow with co-creative directors Miuccia Prada and Raf Simons — timed to his final show for the brand. Attendees were captivated by the slime that poured from the ceiling and a starry front row that included actors Scarlett Johansson and Emma Watson, both of whom feature in Prada’s fashion and beauty campaigns.

Noticeably absent from most runways was overt branding, a thread throughout New York and London as well. Instead, there was a quiet but confident strength as designers at heritage houses appeared to find



TECHNOLOGY

Gucci brings Sabato De Sarno’s big debut to three metaverse worlds

BY MAGHAN MCDOWELL



FASHION

Sabato De Sarno’s debut marks a new chapter for Gucci

BY KATI CHITRAKORN

MOST POPULAR



FASHION

The science of celebrity marketing at fashion week

BY LAURE GUILBAULT



TECHNOLOGY

Gucci brings Sabato De Sarno’s big debut to three metaverse worlds

BY MAGHAN MCDOWELL



FASHION

Sabato De Sarno’s debut

their stride. Matthieu Blazy's fourth collection for Bottega Veneta consisted of well-constructed herringbone coats and complex knit dresses and swimwear (the brand will reopen its Paris flagship this week; the first space to hold Blazy's creative vision for AW23). Maximilian Davis's third for Ferragamo was a cohesive outing of luxurious wardrobe staples that blended his Caribbean heritage with Italian influences. "I wanted to achieve a sense of ease and effortlessness," he told reporters backstage. Both proved that "quiet luxury" doesn't have to be dull.

Francesca Ragazzi, head of editorial content for *Vogue Italia*, observes that brands in Milan — as in New York and London — are paying greater attention to the end consumer and creating clothes that people would want to wear. "There were no logos, but more emotions, feelings and sentiments at the shows."

There was also a bigger focus on casting cross-generational and size-inclusive models. Gucci cast predominantly new faces, while plus-size models Ashley Graham and Devyn Garcia walked for Dolce & Gabbana.

Made in Italy remains a focal point — and advantage — for brands operating in the country. Tod's, which is currently without a creative director since [Walter Chiapponi stepped down](#) in July, highlighted its craft by featuring its artisans and product construction at the show. Others looked to the archives for inspiration — [an increasingly popular tactic](#) for grabbing the attention of younger generations with a thirst for nostalgia. At Ferragamo, Davis brought back the Calypso, an architectural shoe style from the 1950s. A bag designed in 1913 by Miuccia Prada's grandfather Mario, was both reproduced and reinterpreted. Versace continued to develop its signature bags, including the Goddess and the Medusa from the 1990s.



marks a new chapter for Gucci

BY KATI CHITRAKORN

ADVERTISEMENT

BIGCOMMERCE BESPOKE ECOMMERCE FOR YOUR BRAND LEARN MORE

"Made in Italy is our strength and a 'must have'. Most of the international designers transform their ideas into clothes through [Italian] techniques and expertise," says Tiziana Fausti, owner of the Italian luxury retailer 10 Corso Como.

In Milan, the topic of succession persists. Many of the biggest houses have been family-owned, but luxury's globalisation and a rethink of creative disciplines has led several companies to sell ownership stakes to conglomerates or become publicly listed to survive. More may follow in the coming years. At Roberto Cavalli, investors from Vision, the Dubai-based investment vehicle of millionaire Hussain Sajwani, which acquired the Italian brand in July 2019, sat front row with Sergio Azzolari, who became CEO seven months ago.

After showing in Cannes and Los Angeles, Versace returned home and presented its first show since becoming part of new luxury group Tapestry. Ahead of the runway, Donatella Versace invited editors to her new office in Porta Nuova, where she gave a sneak peek of key looks, many adorned with the Versace Contrasto Checkerboard, a pattern that debuted in Spring/Summer 1982. Versace didn't have much to say

THE VOGUE BUSINESS 100 Innovators CLASS OF 2023 Find out who is shaping the future of the luxury industry OUT NOW

on Tapestry other than that she was “very happy” so far, and “it was business as usual”.

There were also plenty of creative show formats. For [The Attico’s highly anticipated runway debut](#), founders Gilda Ambrosio and Giorgia Tordini lined a street in central Milan with sofas they had sourced; guests sat and watched in the open air, while residents looked and cheered over their balconies. At [Sunnei](#), guests were given voting markers and asked to rate each look — an approach that “speaks a lot to Gen Z; they are in tune with the zeitgeist”, *Vogue* Italia’s Ragazzi says. As luxury houses seek to strengthen their relationship with younger generations, they should be made to feel welcome, adds Dello Russo. “It’s the democratisation of fashion and we need that.”

Gucci had originally planned to present its collection outdoors in the academic area of Brera, but unpredictable weather prompted the Italian house to move the show to its headquarters. Heavy rain didn’t stop 7,000 guests — 6,000 of which were raffled tickets for the public — from attending Diesel’s outdoors runway, which was followed by a rave and a free weekend film festival.

ADVERTISEMENT



BIGCOMMERCE BESPOKE ECOMMERCE FOR YOUR BRAND [LEARN MORE](#)

The renewed buzz around Milan may pose challenges for young designers as they now find themselves competing with big players. Italy’s governing fashion body Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) is in ongoing talks with New York, London and Paris on the possibility of adding an extra day, which would give younger brands more breathing space. “In my opinion, it should be the right city for both emerging names and bigger brands, but for the new ones it’s not so easy,” says Luisaviaroma’s buying director Marta Gramaccioni.

Few international buyers and editors attended shows from Stockholm-based Avavav and Rave Review, because the timing clashed with luxury titan Giorgio Armani. “When we came to Milan and did our first show, it wasn’t as crowded as Paris,” recalls Avavav founder Beate Karlsson, whose runway went viral for its sensationalist approach, as models with dripping wet makeup and hair were pushed and shoved and ran half-dressed down the runway. It sparked online debate about what a fashion show is and should be. Karlsson shrugged the critics off; she has a devoted community of followers — including South Korean artist and rapper MLMA and model Lin Lin — who all came dressed in the label’s irreverent grungy style.

The strength of Milan is largely its no-nonsense approach, which have turned brands that produce quiet but high quality clothing, such as Brunello Cucinelli and Loro Piana, into cult names. “Most of the collections had a real wearability factor,” says Neiman Marcus’s vice president of luxury fashion Jodi Kahn. “Each brand remained true to its own ethos and did not lean into a trend that was not already in their house codes.” She adds that there was “an evolution and elevation in the fabrics and techniques across all of the brands”.

For Luisaviaroma’s Gramaccioni, it was a season of “more minimal and quiet essentials” with tailoring, suits, see-through and leather pieces

MOST POPULAR



FASHION

The science of celebrity marketing at fashion week

BY LAURE GUILBAULT



TECHNOLOGY

Gucci brings Sabato De Sarno’s big debut to three metaverse worlds

BY MAGHAN MCDOWELL



FASHION

Sabato De Sarno’s debut marks a new chapter for Gucci

BY KATI CHITRAKORN

MOST POPULAR



FASHION

The science of celebrity marketing at fashion week

BY LAURE GUILBAULT



TECHNOLOGY

Gucci brings Sabato De Sarno’s big debut to three metaverse worlds

BY MAGHAN MCDOWELL



FASHION

Sabato De Sarno’s debut marks a new chapter for Gucci

BY KATI CHITRAKORN

quiet essentials , with tailoring, suits, see-through and leather pieces being among the major trends, although some houses, such as Roberto Cavalli and Etro, stuck to their guns and presented collections full of prints. “I’m going to buy all of the major collections, but with a focus on wearable looks, adding a few special pieces for the most demanding clients,” she says.

And what of Paris, where most editors and buyers have now moved onto, for a nine-day extravaganza featuring shows for megawatt brands including Chanel, Hermès and Louis Vuitton? Milan is on the rise, but it stays in its lane, believes Dello Russo. “*Sorelle!*” she says, “Milan is a sister of Paris, not a competitor.”

ADVERTISEMENT



BIGCOMMERCE BESPOKE
ECOMMERCE FOR
YOUR BRAND [LEARN MORE](#)



Bottega Veneta Spring/Summer 2024. Photo: Filippo Fior / Gorunway.com



WWD's Ultimate Guide To Concept Stores

House plants, homewares, logo merch and wellness products are among fashion's newest bedfellows in unique retail settings around the world. BY WWD STAFF

Visit a concept store these days and you might come home with a cactus, a biography, a lip balm – or a dining room suite – along with your fix of designer clothes and accessories.

Here, WWD rounds up a selection of creative retail destinations that promise to surprise, and keep the torch alive for creative merchandising.



The Americas

Wdlt117

7 St. Thomas Street, Toronto

The concept: A Victorian-era brick town house shelters a sleek industrial space, and a rambling selection of edgy brands from Europe and Asia.

Claim to fame: Clothes, gifts, homewares, fragrances and accessories that have a strong point of view. The store name is an abbreviation of “wanderlust” and managing director Jason Morikawa says the goal is for customers to discover a brand or item that “makes them look differently at the world of fashion; for themselves or the home.”

Noteworthy brands: Ichendorf Milano for tableware, Carbone for menswear, Mendittorosa for fragrance and &Klevering for home objects.

What to Instagram: The arched brick entryway, with its restored and refinished antique door.

Price range: \$25 for a retail lip balm up to \$11,950 for pair of alligator Guidi boots.



Departamento

1019 South Santa Fe Avenue, Los Angeles

The concept: This 2,200-square-foot L.A. destination for discovering new global menswear brands is tucked away in the back of Maru Coffee in the Arts District, and helmed by Andrew Dryden, a former buyer for Selfridges, and Joseph Quinones, who handles client relations. “We want people to come in and find themselves in the store; we don’t pitch

any one look or aesthetic,” says Dryden, who built the shop to be celebrity stylist-friendly. “The beauty of L.A. is you can be quite ostentatious and buy very loud things, so we’re not held back like a lot of European markets are with classic, conservative clientele.”

Claim to fame: Drake, Frank Ocean, Nicolas Ghesquière and other famous fashion plates make the trek downtown to visit.

Noteworthy brands: Loewe (the store was the first menswear account in L.A.); Marni, 3Man, Lemaire, Lanvin, Martine Rose, Wales Bonner, The Soloist, Bode, The Row, Anecho (as worn by Brad Pitt).

What to Instagram: The mirrored neon-lit hallway that leads to the gallery-like space.

Price range: \$140 for an Our Legacy tank top to \$8,000 for a Loewe puffer jacket.



Just One Eye

915 North Sycamore Avenue, Los Angeles

The concept: With an open 10,000-square-foot store space inside a 30,000-square-foot building that doubles as the company’s headquarters and storage, Just One Eye is known for its selection of fine art, furniture, jewelry, homewares, vintage pieces and global luxury labels. In the back is a hair salon and upstairs is a workout space for one-on-one Pilates classes.

Claim to fame: The store’s founder, Paola Russo, takes risks on new brands. Just One Eye was the first high-end boutique to carry Off-White and God’s True Cashmere, founded by actor Brad Pitt and Sat Hari. The large outpost is also known as a gallery for fine art, such as the billboard-sized “Cherry Blossoms” painting by Damien Hirst on one wall.

Noteworthy brands: Eterne T-shirts, God’s True Cashmere, Fear of God and new-to-the-store Oberon’s reworked vintage and antique garments, in addition to brands such as Giorgio Armani, Prada, Cartier, Bottega Veneta, Alexandre Vauthier, Khaite and The Row.

What to Instagram: The John Chamberlain sculpture of mashed car parts that greets customers at the entrance.

Price range: \$60 for a book to \$1 million for a bracelet and earring set by Fernando Jorge.



Terminal

8271 Beverly Boulevard, Los Angeles

The concept: Former Maxfield visual director Ericka del Rosario and her fiancé Mason Rothschild (the digital artist behind the controversial MetaBirkins) opened their 2,200-square-foot space to bring together the social, digital and retail experiences. They incorporate digital collectibles with purchases, as well as VIP event access to their raging parties, and offer memberships akin to a social club. The store is expanding to Tokyo in October and Dubai in 2025.

Claim to fame: Catering to the youth scene with full looks for attending Coachella and other events. “I’m 27. When I moved to L.A. it was all Rodeo Drive energy, but celebrities and influencers want culture and experiences,” says del Rosario, noting Terminal has hosted events for 40 brands including Ambush, Adidas and the launch of Jimmy Choo x Mugler.

Noteworthy brands: Yohji Yamamoto, Issey Miyake, Marni, MM6 Maison Margiela, YP/Project, ERL, Vaquera, Diesel, Dion Li, Rui, Louisa Ballou, Vivienne Westwood.

What to Instagram: A Terminal event (the founders handle the guest lists, marketing, set design, and pulling in DJs like Kitty Cash) or a selfie in the leafy outdoor courtyard.

Price range: \$225 for an Undercover flower corsage to \$6,050 for a Peter Do embossed croc coat.



A'maree's

2241 West Coast Highway, Newport Beach, California

The concept: With 47 years in business over two generations, Dawn Klohs, Denise Schaefer and Apryl Schaefer preside over a retail institution that invites

comparisons to Peggy Guggenheim’s Palazzo in Venice. It’s a port of call for the yachting set, who can pull up to the store’s harbor-side boat slip for a California-casual curation of luxury and hard-to-find labels for men and women, fine jewelry and home wares.

Main claim to fame: The modernist 1961 building (designed by Thornton Ladd and John Kelsey, the architects of Pasadena’s Norton Simon Museum) with arched bay view windows and glass portholes on the floor to allow views of the fish swimming below.

Noteworthy brands: The Row, Alaïa, Nick Fouquet, Dosa, Astier de la Villette, Dusan, Co, Visvim, Maison Rabih Kayrouz, Jil Sander, Extreme Cashmere, Sidney Garber, Massimo Alba, Mira Mikati, Kilometre, Celine.

What to Instagram: The view of the boats in Newport Harbor from the outdoor patio, where shoppers are welcome to linger, or any of the creative merchandise displays in-store.

Price range: \$89 for a “Chakra 6: Third Eye Jazmin” Amen candle to \$79,060 for an Irene Neuwirth aquamarine bead necklace.



Market Market

1555 South Palm Canyon Dr. Unit F, Palm Springs, California

The concept: In vintage Valhalla Palm Springs, this 40,000-square-foot marketplace featuring only vintage, repurposed furniture, homewares and fashion was created by Mojave Flea founder James Morelos, who turned his pop-up makers markets into a retail chain of stores in Palm Springs, Joshua Tree, San Francisco and Hudson Valley, New York.

Noteworthy brands: Curated spaces by RTH designer Rene Holguin, Maurizio Donadi’s Transnomadica, Hawaiian shirt enthusiast Red Dot Hawaii, western wear dealer En Vintage; upcycled beach towel accessories brand Picnicwear, and hand-dyed lingerie and clothing brand Kazmik Grace.

What to Instagram: The vintage lips sofa from Nok Nok or any other of the pieces of furniture and art on display in the sprawling space.

Price range: \$58 for a tie-dyed, sun-faded, “Palm Springs” T-shirt by Best Regards to \$20,000 for the one-off vintage cars that can turn up, like a 1969 Custom Dune Buggy with Corvair engine.



Laguna Mexico

Calle Dr Erazo 172, Doctores, Cuauhtémoc, 06720 Mexico City

The concept: More of an amalgamation of factories than a concept store, Laguna houses 24 firms in fashion, design, architecture, urban planning, books, ceramics, gastronomy and art in a former textile factory. About half offer products for sale; the rest services. One resident is,

ahem, a concept store called Sioux.

What to Instagram: The courtyard patio with its jungle vibes, thanks to landscaping by the architecture firm Estudio Ome, is a must. The complex's metal grid furniture by Roberto Michelsen is probably the runner-up. **Price range:** A souvenir Laguna mug, part of a new collection, for \$6, or splurge on the cast aluminum "swan" dining room set with six chairs by architect Javier Senosiain for \$21,000.

Brand check: Mexican fashion is one of the hottest categories at Laguna, led by the streetwear clothing brand Hermanos Koumori, which is working on a collaboration with Adidas.

GoodMrkt

4130 West Jefferson Boulevard, Fort Wayne, Indiana

The concept: A 5,000-square-foot artisan shop that specializes in environmentally and socially-responsible brands and retailers – and it comes with a café.

Claim to fame: The concept provides a platform for mostly small and emerging brands to sell their products while supporting their causes through product donations, a percent of sales, fundraising events, or through how they source and create their merchandise. Harry Cunningham, owner and founder, characterizes GoodMrkt as a community of makers and creators out to confront the challenges of the world and spark change.

Brand check: Able, a fashion company that trains and employs women to help break the cycle of poverty and extricate them from the sex trade; Sackcloth & Ashes, which donates a blanket to a shelter for every blanket purchased, and Ellis Brooklyn, which sells fragrances with clean ingredients and sustainable sourcing.

Instagrammable moment: In the café.

Price range: You could go as low as a 1 cent round-up donation to support goodMrkt's community development and projects while a Pura Vida barrette sells for \$1.50, an Amble leather jacket is \$385 and a stag statue is \$850.



BDDW

5 Crosby Street, New York

The concept: A showroom for a range of luxury products, from large dining tables and tapestries and mirrors to deck swings, jigsaw puzzles, ceramics, upholstery fabrics, clothing, even beanies displayed in a series of display rooms segmented by tall archways as well as narrow portals for a sense of discovery and

intimacy. All BDDW's pieces are designed and developed by the company's founder, Tyler Hays, and created in his Philadelphia studio by him and his team of craftspeople.

Claim to fame: Craftsmanship, timeless design and heirloom quality pieces.

Price range: Pottery handmade in Philadelphia with clay sourced from the Frankford clay pit, with a delicate cup going for \$150; a furniture maker's rugged pants with plenty of pockets for \$438 and up for the furniture line and up to \$690 for cotton dress created from a 1908 pattern.

There's more: The flagship and headquarters are in SoHo but BDDW also has two London showrooms, in Mayfair and Bethnal Green.

Instagram moments: Taxidermy deer with antlers posed passively by a lakeside model diorama, or a pair of Samurai-style warriors in antique-like diver helmets and armor composed of a melange of materials.

Don't forget to: Ask what BDDW stands for.

Europe

Merci

111 Boulevard Beaumarchais, 75003 Paris

The concept: A rambling, 15,000-square-foot, loft-like emporium with a bohemian flair housing fashion, jewelry, furniture, homewares, stationery and several eateries. **Claim to fame:** Merci has an eco and charitable bent, earmarking some profits for educating children in remote parts of Madagascar, for example.

Noteworthy brands: Le Minor for striped T-shirts, Mother for jeans, Autry for sneakers, Leonor Greyl for hair products. New brands for fall include

Bergfabel, Cordera, Studio Nicholson, Elia Maurizi, Myssy and Couper et Coudre.

What to Instagram: The red Fiat 500 frequently parked near the entrance – or the bedding arranged in mouthwatering tonal rows.

Price range: 5 euros for a Merci logo lighter to 5,694 euros for an oversize sofa.



The Broken Arm

12 rue Perrée, 75003 Paris

The concept: Named after a sculpture by Belgian artist Marcel Duchamp, the 2,100-square-foot unit in the Marais offers a tight curation of fashion's sharpest signatures and a gift shop section featuring books, objects and CDs with a strong connection to fashion culture.

Go there for: The fashion-forward yet never highfalutin' vision of founders Romain Joste, Anaïs Lafarge and Guillaume Steinmetz.

Linger for: A beverage from their café, now operated by the team behind Parisian coffee shop Dreamin' Man.

Noteworthy brands: Prada, Comme des Garçons, Rick Owens, Alaïa, Maison Margiela, and Ann Demeulemeester alongside smaller labels like Niccolò Pasqualetti, Rier and Namacheke, as well as leather goods brand Isaac Reina and Salomon's lifestyle footwear.

Price range: From 35 euros for the shop's logo T-shirt to 6,500 euros for a Prada leather jacket.



Dover Street Market

18-22 Haymarket, London SW1Y 4DG

The concept: In Rei Kawakubo's words, Dover Street Market's aim is "to create a kind of market where various creators from various fields gather together and encounter each other in an ongoing atmosphere of beautiful chaos... the mixing up and coming together of different kindred souls who all share a strong personal vision."

What to expect: Turning 20 years old next year, DSM remains a pioneer in the genre, offering a cool mix of fashion, culture and lifestyle, along with Rose Bakery on the top floor and a selection of indie zines and rare books by Idea books in the basement.

Noteworthy brands: Everything under the Comme des Garçons umbrella, including Junya Watanabe and Noir Kei Ninomiya, dresses fit for fairy princesses from Elena Dawson, plus Miu Miu, a sizable selection from The Row and a Supreme shop-in-shop.

What to Instagram: Outfit experiments in the changing rooms, and seasonal fashion installations by famed set designer Gary Card.

Price range: 5 pounds for a cappuccino from Rose Bakery to nearly 37,000 pounds for a vintage 1926 Cartier Tank Chinese watch sourced by specialist Harry Fane.



Blue Mountain School

9 Chance Street, London E2 7JB

The concept: A six-floor spread of one-of-a-kind commissioned work including clothing, furniture, and ceramics, as well as an array of exhibitions, residencies, and projects.

Claim to fame: A space for makers across all disciplines – fashion, art, and interior design – that beyond shopping offers seasonal seafood-focused fare at in-house restaurant Cycene,

and various installations within the space.

Noteworthy brands: Anecho for romantic reimaginings of everyday clothing, Bobby Mills for amorphous oak stools, and Alexis Gautier for jacquard textiles woven from silk, cotton and wool.

What to Instagram: The space's current exhibition, Kazunori Hamana's "Tsbuos."

Price range: 10.83 pounds for the record "Yantlet / Grains" by Junior Loves from BMS Records to 75,000 pounds for Carl R. Williams' painting "Capsules of Doom."



Storm

Store Regnegade 1, 1110 Copenhagen

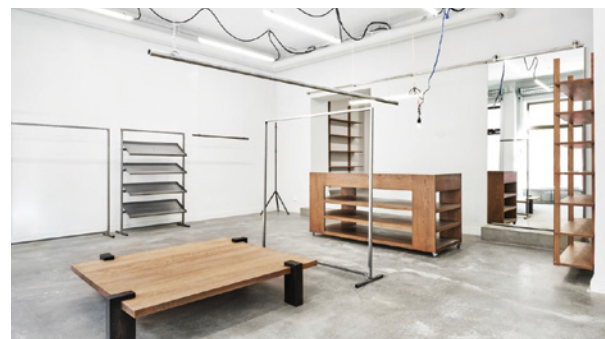
The concept: Encompassing everything from fashion, beauty to stationery, the store was founded in 1994 by Rasmus Storm, who previously worked in management for a wooden pallet company.

Claim to fame: For Storm's 20th anniversary in 2014, the store teamed with Raf Simons for a special collection of T-shirts featuring black and white imagery with texts.

Noteworthy brands: Gold coin rings from Maria Black, colorful knits from Nith Studio to the children's book series "Little People, Big Dreams" about Vivienne Westwood, Michelle Obama, John Lennon, Freddie Mercury and others.

What to Instagram: Storm is in the shape of a curved corner of where it sits, so approach a shot from any angle.

Price range: A limited edition tent from Maharishi and Heimplanet for 923 euros, while a vest from the collaboration between Pleasures and Eastpak goes for 166 euros.



Ettresex

Åsögatan 136, 116 24 Stockholm

The concept: A twin concept store on Åsögatan 136, one stocks apparel, prints and decorative objects, while the other next door is a space for curation, inspiration and research that can be visited and rented out for events and classes.

Claim to fame: The combination of indie labels with used and vintage clothing.

Noteworthy brands: From Comme des Garçons, Issey Miyake, Marithé & François Girbaud, and Prada to independent brands such as Iggy NYC, Fifth Store and Book Works.

What to Instagram: The Brutalist interiors and stonewash walls and floors are made for architecture enthusiasts.

Price range: \$9 for a Connie Costas air freshener up to \$950.



Andreas Murkudis

Potsdamer Str. 81, 10785 Berlin

The concept: More than 200 brands across fashion, furniture, design, stationery, literature, art, chocolates and stuffed animals in a vast, whitewashed space.

Brand check: Nothing from the big fashion conglomerates. New for fall is Japanese indigo specialist Aton, Guy Berryman's clothing label Applied Art forms and Aldo ▶





Asia-Pacific

Boontheshop

21 Apgujeong-ro 60-gil, Gangnam-gu, 06016 Seoul

The concept: The sleek, museum-like marble space by Peter Marino spans over 55,000 square feet and offers everything from street fashion to high jewelry and art

exhibitions to personal shopping services. It also houses the Michelin two-star restaurant Kojima, which is known for its sushi dishes by chef Park Kyung-jae.

Claim to fame: South Korea's first luxury multishop that opened in 2004, Boontheshop has marked more firsts for the country, such as landing a space at Harrods in London and hosting a not-for-auction show for Christie's.

Noteworthy brands: Marine Serre for sneakers, Area for button-down shirts, Suel for bracelets, Gragg for phone cases, Heeley for fragrances.

What to Instagram: The plate displays, or the splatter-paint wall mural by the menswear department, and the Brutalist staircase.

Price range: \$5.99 for a birthday card by Raffle Paper & Co. to \$60,000 for a diamond necklace by Buccellati.

Beaker Cheongdam

408 Apgujeong-ro, Gangnam-gu, 06014 Seoul

The concept: The open floor plan features plenty of lounging areas including a café, perfect for relaxing after browsing the expansive display of fashion, collections of books and furniture, as well as thematic exhibitions and pop-ups.

Claim to fame: Beaker is credited with introducing fast-emerging brands to the Korean market, in particular Japanese indie fashion labels, as well as offering a selection of whimsical lifestyle products.

Noteworthy brands: Pura Utz for beaded accessories, Beaker for knits, Soonjeans for denim jackets, Warren & Laetitia for 3D-printed vases, Normann Copenhagen for stools.

What to Instagram: The water tank-turned-fitting room or the row of chairs mounted on a mustard-yellow wall that functions as a clothing rack.

Price range: \$4.11 for a thank you card by Le Typographe to \$2,982 for a sheepskin coat by Anne Vest Furhouse.



Addicted

24 Seolleung-ro 155-gil, Gangnam-gu, 06018 Seoul

The concept: A landmark in the Apgujeong shopping district, Addicted serves as a retail space and showroom for experimental fashion, home interior props, and stationery.

Claim to fame: Reflecting its roots as a trading and importing company, Addicted has introduced lesser known avant-garde labels and collectibles from around the world.

Noteworthy brands: Walter Van Beirendonck for graphic sweatshirts and dog bowls, Kiko Kostadinov for knits, Henrik Vibskov for ankle boots, Rassvet for skateboard decks.

What to Instagram: Window displays featuring seasonal installations such as the latest piece by Yusuke Seki for Kiko Kostadinov x Asics Novalis by the entrance (no photography allowed indoors).

Price range: \$5.24 for stickers by 4WD to \$3,200 for a bejeweled lambskin leather coat by Simone Rocha.

Design Orchard

250 Orchard Road, Singapore 238905

The concept: Spanning some 25,295 square feet on three levels, the five-year-old Design Orchard was imagined as a showcase for Singapore's homegrown creative talent – offering anything from spirits and decor items to kids' swimwear and beauty – with a café on the top floor.

Go there for: It's the largest one-stop shop destination for Singaporean talent based locally or abroad, with over



100 labels, with window displays designed by students of Nanyang Polytechnic University as part of their curriculum.

The twice-annual open call brings a raft of new brands every six months, refreshing around 20 percent of the roster. This July saw the addition of skin care brand Jomo Studio and activewear label Band of Sisters, among others.

Noteworthy brands: Ginlee Studio by Israel-based Singaporean designer Gin Lee, Reckless Erika by designer Afton Chen, veteran womenswear designer Thomas Wee, August Society's swimwear, Peranakan label Foundation Jewellers, who designed the Bird of Paradise brooch presented to the late Queen Elizabeth by Singapore's then-president Tony Tan Keng Yam for her 2012 Golden Jubilee.

What to Instagram: The grey concrete wall dotted with portholes and fondly known as the "Cheese Wall" and the graduating terraces that lead up to the café on the third level.

Price range: 6.5 Singaporean dollars (around \$5) for a hand and body wash from Jomo Studio up to 18,000 Singaporean dollars (\$13,320) for a filigree gold and diamond brooch by Foundation Jewellers. There's also Chopvalue, an upcycling brand that has turned some of the 500,000 chopsticks discarded daily in the city into cheese boards, coasters and even a writing desk.



Siwilai

Central Embassy, 1031 Phloen Chit Rd, Lumpini, Pathum Wan, Bangkok

The concept: When founder Barom Bhicharnchit imagined Siwilai in 2014, the goal was to "bring Thailand to the modern world" with a fresh retail outlook embodied in the name – a "Thai adaptation of the word civilization, or better yet, progress," he explains.

Go there for: The selection of local and international labels with a splash of art. A memorable exhibit was the Sorayama Spacepark by AMKK, the first set of collaborative art pieces by Japanese artists Hajime Sorayama and Azuma Makoto featuring a life-sized scale giant aluminum Tyrannosaurus sculpture on a lunar landscape.

Noteworthy brands: A-Cold-Wall, Rhude, Stüssy, Paris-based label Carne Bollente, Ami, Nanushka, Christian Wijnants as well as the Thaimade label, which features items created with Thai craftspeople, as well as buzzy local brands. The store has recently stepped up its focus on menswear and unisex labels and new for fall are Casablanca, A.P.C., Wacko Maria, Carhartt.

Price range: A box of Phaya Naga matchsticks, customized for Siwilai, for 80 baht (or \$2.30) while outerwear pieces and couture-level designs in delicate fabrics can go up to 100,000 baht, equivalent to \$2,850. On average, prices hover around 10,000 baht (\$285) for clothing and accessories.

Linger with: A coffee, sourced in a plantation-to-cup approach, from its in-house specialty Siwilai Café, which has now spanned a clutch of outposts in the city. Proceed with its "Social Clubs," with the Siwilai City Club located on the rooftop of the Central Embassy complex, or go explore the city by heading to the Siwilai Sound Club, a listening bar in Bangkok's old town.

Coming soon: A nightclub is slated to open in the next three months, and a colonial house is on the cards for next year.



Belowground

Basement, 5 Queen's Road Central, Hong Kong

The concept: Tucked in the basement level of luxury mall Landmark, the space is about creating "unexpected experiences in unassuming corners," says Belowground head Ryan Kwok. It is at once a pop-up store, temporary gallery space and cool-kid hangout that occasionally takes over the ground floor atrium of the retail hotspot.

Claim to fame: The ever-changing roster of pop-up stores and exhibitions, and the collectibles.

Brand check: Suicoke, for its first foothold in Hong Kong; Sacai; Berluti's ode to patina; Valentino's Pink PP collection, and a slew of collaborations including Kaws x the North Face, Jimmy Choo x Eric Haze, Loewe x sports specialist On and Vans x Kila Cheung "Siu Ming" to name but a few.

What to Instagram: There's always something new to snap, like the "swimming pool" installed during Art Basel to celebrate a collaboration between streetwear label Victoria, outdoor goods maker Yeti and Vans. But don't miss the fully equipped studio, home to the Belowground FM radio station broadcast in Hong Kong and available for replay online.

Price range: 120 Hong Kong dollars (or \$15) for a set of Yoshitomo Nara stickers from Quiet Gallery or the Various Key Tag x J.30000 for 250 Hong Kong dollars (\$32) from vintage and collectible store Asterisk; up to 19,000 Hong Kong dollars (\$2,425) for a Moncler x BBC down jacket, over 400,000 Hong Kong dollars for original art work from Kasing Lung or even a million-dollar timepiece with Horoloupe, the moniker of collector and entrepreneur Austen Chu who is also behind watch marketplace Wristcheck.



Postpost

Xingfu Sancun Village, Lane No.5 - next to a grocery store, Beijing

The concept: Located in a former worker's canteen near the popular Sanlitun shopping district, the chapel-like store offers fashion, jewelry, indie publications, vinyl records, coffee and Slovenian wine that caters to the local cool kids cohort.

What's on offer: A good selection of alternative finds from forgotten corners of the world; Post post's independent publishing arm.

Noteworthy brands: Handwoven wool cap from Pronounce, zany jackets from Henrik Vibskov, inflated purse from Feyfey Worldwide, 3D-printed earring from Baggira.

What to Instagram: Posing in front of an origami mushroom installation, or the archival Fruits magazine wall, while covering your face with Clément Lambelet's automated facial expression picture zine.

Price range: \$35 for a Postpost cartoon scented candle to \$480 for an Ed Curtis wool sweater.

LMDS

No.1 Taojiang Road, Xuhui District, Shanghai

The concept: Short for Le Monde de SHC, LMDS is a dive into the universe of founder Eric Young, an industry veteran and former fashion editor, offering fashion and accessories, lifestyle items, an extensive selection of books and magazines – and the chic Parisian-style café tucked on the ground floor.

Claim to fame: Shop like a Chinese celebrity, as LMDS's clientele includes Fan Bingbing, Jackson Wang and Ouyang Nana.

Noteworthy brands: Handmade ceramics mug brand Zilan, more than 100 magazine titles from around the world, woven bags from Le Temps des Rêves, women's fashion from Samuel Gui Yang, Dries Van Noten, Huishan Zhang and Mame Kurogouchi.

What to Instagram: Every spot of this 1930s building located in the former French Concession is highly photogenic, but a favorite is the balcony garden on the second floor.

Price range: 548 renminbi, or \$75, for a Zilan mug, to 3,400 renminbi, or \$466, for a Harago embroidered shirt. ■

Maria Camillo's namesake brand. And that's just the As. **What to Instagram:** The iceberg-like podium that juts out in the middle of the store displaying shoes and an array of design objects.

Linger for: Furniture, a growing category found in the side wing of the main store. Phantom Hands, Lehni and Tecta are among the design houses showcased.

Price range: Milk chocolate bar by Erich Harmann for 3 euros up to 79,000 euros for a limited edition walnut and brass table by Frankfurt-based furniture brand e15.



LuisaViaRoma

19-21/r, Via Roma, Florence 50123

The concept: Founded in 1930, the store changes almost every six months depending on the period, events, and the chosen collaborations with an artist.

Claim to fame: The store is the window to the city of Florence where everything started. Luisaviaroma.com is the store's window to the world.

Noteworthy brands: Eco-friendly denim from Triarchy, Auralee, Gigi Hadid's cashmere brand Guest in Residence and TheMoirè for accessories.

What to Instagram: The interactive windows as they change constantly featuring different brands and themes.

Price range: 90 euros for Toteme's tank top to 9,500 euros for Brunello Cucinelli's shearling jacket.



10 Corso Como

10, Corso Como, Milan 20154

The concept: Hailed as the first "concept store" in Italy, it was founded in 1991 and has become recognized as a key spot for blending culture with trends, promoting a close link between fashion and design.

Claim to fame: It pioneered the "boutique as a lifestyle" trend, nestled in a lush garden. Art exhibitions, a bookstore, a restaurant and site-specific installations contribute to the "slow" shopping attitude at the heart of the store.

Noteworthy brands: From Azzedine Alaïa, Comme des Garçons, Sacai, Yohji Yamamoto, Vivienne Westwood, Martin Margiela and Loewe, to Balenciaga and Rick Owens. **New entries:** Poetry by Renata Brenha, and the Cubist volumes by Chen Peng.

What to Instagram: The recent collaboration with Giorgio Armani that focused on denim and cognac leather details set into a real artwork by the Italian artist Flavio Favelli.

Price range: 70 euros for the logo printed canvas mini shopping bag to 11,458 euros for a Comme des Garçons coat.



The Pink Closet

28, Via San Giovanni del Toro, Ravello 84010

The concept: Mariella Avino, managing director of Palazzo Avino that houses the store, says The Pink Closet represents a journey told through a layering of memories, souvenirs, pieces of clothing and objects with eclecticism the key.

Claim to fame: The boutique is inspired by the concept of a "traveler's

closet" and carries everything from ready-to-wear to homeware and lifestyle objects.

Noteworthy brands: Playful clothing from Cormio, timeless

shoes from Piferi, bags combined with jewels from Rosantica. **What to Instagram:** The boutique itself is a photo booth. Every corner is jazzed up with mirrors, shells and pastel colors.

Price range: The Pink Closet Lipstick in three shades at 35 euros, to the Benedetta Bruzichich bag at 1,200 euros.



Calienna

Neubaugasse 68, 1070 Vienna

The concept: A mix of houseplants, artworks, books, candles, ceramics, beauty products, a café and furniture.

Brand check: Made by Choice and Mattiazzi in furniture, Rowse for skin care, and Orris Paris for soap.

What to Instagram: Anything green. The store's objective is to combat "plant blindness," and to help people "grow every day."

Price range: A small cactus can be had for 4 euros, while prices for rare plants can climb up to 1,700 euros.

Coming soon: A second level is being added this fall for an apartment, gallery and pop-up space.



Mouki Mou

Diogenous 15, Plaka, Athens 10556

The concept: A lifestyle store selling fashion, jewelry, and home accessories. Located in the historic Plaka district, the shop has a planted roof terrace spanning more than 1,700 square feet and a view of the Acropolis.

Claim to fame: According to its founder-owner Maria Lemos, it's the first and only fashion concept store in Athens. Its sister store, Mouki Mou London, is located on Chiltern Street.

Noteworthy brands: Lemaire, Alexander Kirkeby glass, Sofie D'Hoore, Ten Thousand Things jewelry.

What to Instagram: The view from the roof terrace, and the terrace itself.

Price range: 20 pounds for the Alyko soap bar from The Naxos Apothecary, to 33,100 pounds for a Judy Geib Colombian emerald bracelet.



Ieri

Wine Factory No. 1, 1 Vasil Petriashvili Street, Tbilisi 0179, Georgia

The concept: The word "ieri" in Georgian means at once look, appear, image, outfit and attitude and it's this side of Georgia that founders Anka Tsitsishvili, who serves as creative director and buyer, and Sofia Guguberidze, who

specializes in luxury business management, wanted to encapsulate in this "inspiration spot" – a gallery, coffee spot, wine bar as well as an event and exhibition place all in one.

Go there to: Get a taste of the thriving Georgian creative scene. The store offers over 35 designers either from Georgia or who have found their inspiration in the country.

Brand check: Fashion labels David Koma and Situationist; eco-friendly lingerie label Sheidish; jeweler Sofio Gongli with stunning enamel designs; beauty brands Kash Kash and Senself; perfumes by Kaveuli. There's also a selection of antique carpets, home décor and books.

What to Instagram: The architecture. Ieri's home is in the eaves of Wine Factory No.1, a historical winery built in 1896 on Vasil Petriashvili street, in Tbilisi's Vera district.

Price range: 17 Georgian lari (or 6 euros) for the Hidden Tbilisi – Old Town guidebook, written by Bakur Sulakauri, up to over 4,000 lari (or 1,420 euros) for a white David Koma gown with a crystalized keyhole neckline.



Middle East and Africa

Maison 69

Garden 8, Salah El Din Abdel Karim Street, New Cairo

The concept: Built entirely by 432 craftsmen using traditional construction techniques, this 43,000-square-foot space has fashion (both womenswear and menswear), an art gallery, design shop, flower shop, book store (spread across the dramatic central staircase), bakery café and coworking space.

Claim to fame: Maison 69 has 14 art installations by famed Egyptian artists including Karim Haywan, Amina Kudos, Jamila Hamza and Reform Girls.

What you will find: Their "shop the globe" strategy curates local and international brands from A.P.C., Ronny Kobo, Maison Kitsune and C/meo, to Dina Shaker from Egypt, Lebanese Joanna Andraos and Aspect Dore from Saudi Arabia.

What to come here for: Founder Amir Fayy says their visitors come to not just buy, but to experience an unforgettable feeling that creates a memory which "Instagram just can't capture."

Price range: \$50 for an Egyptian photo print to \$1,000 for Hollywood favorite Egyptian designer Tamazna's dresses.

Alára

12A Akin Olugbade Street, Lagos

The concept: Billed as West Africa's first fashion, luxury and lifestyle concept store, Alára is the brainchild of Reni Folawiyo and offers a range of creations from Nigerian fashion labels to furniture brands from South Africa and objets d'art from Morocco.

Claim to fame: The Alára "family" includes the likes of Naomi Campbell, fashion designer Kenneth Ize and Tokini Peterside, who founded Art x Lagos, among others.

Linger for: Art exhibitions and book launches as well as a table at the restaurant Nok by Alára, where executive chef Pierre Thiam cocreated a contemporary Pan-African cuisine and drinks menu with Folawiyo.

Noteworthy brands: Kenneth Ize, Imane Ayissi, Duro Olowu, and Bloke, a genderless luxury line by London- and Nigeria-based designer Faith Oluwajimi, alongside a smattering of international brands across fashion, accessories and design like Saint Laurent, handbag label Boxy, or Tom Dixon.

What to Instagram: The striking building that was designed by controversial Ghanaian architect David Adjaye.

Don't miss: The Alára curation at the Brooklyn Museum, on the occasion of the Africa Fashion exhibition, until Oct. 22.



Acquista il giornale

Accedi

Abbonati 

Magazine White Show, aumentano ancora i buyer dall'estero. "Numeri eccezionali in questa fashion week"

[Cronaca](#) [Economia](#) [Politica](#) [Esteri](#) [Sport](#) [Motori](#) **[Magazine](#)** [Moda](#) [Salute](#) [Itinerari](#) [Altre](#)  [Speciali](#) 

[Cinema e Serie Tv](#) [Spettacoli](#) [Programmi Tv](#)

[Caivano](#) [Funerali Napolitano](#) [Terremoto campi Flegrei](#) [Spread Btp](#) [Mutui andamento](#) [Qn Mobilità](#)

[Home](#) > [Magazine](#) > [White Show, aumentan...](#)

White Show, aumentano ancora i buyer dall'estero. "Numeri eccezionali in questa fashion week"

La vetrina delle ultime tendenze nel Tortona Fashion District di Milano ha attratto compratori da tutto il mondo alla ricerca delle novità della stagione primavera-estate 2024. Presenti oltre 360 brand



Acquista il giornale

Abbonati

Magazine White Show, aumentano ancora i buyer dall'estero. "Numeri eccezionali in questa fashion week"



White Show, la vetrina della moda a Milano

Milano, 26 settembre 2023 – Mentre il popolo della moda si trasferisce a Parigi per la fine del "giro del mondo dello stile" che ha già toccato New York, Londra e Milano, ecco i risultati positivi e lusinghieri di **White** che ha chiuso la sua quattro giorni nella zona di Via Tortona con molta soddisfazione. Un'edizione piena di cose, idee ed eventi, di protagonisti in arrivo dal mondo. White è organizzato con il patrocinio di Regione Lombardia e del Comune di Milano, con il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), di ICE - Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane e in partnership con Confartigianato Imprese. Nell'area del Tortona Fashion District si sono ritrovati buyer e addetti ai lavori alla ricerca delle **novità** della **stagione primavera-**

Magazine

Banfi scende in pista. Sarà a "Ballando"

Magazine

Messner giù dagli ottomila: "Non fu il primo"

Spettacoli

Grande Fratello, i nominati della quinta puntata. Claudio primo eliminato

Spettacoli

Grande Fratello, le pagelle della quinta puntata: Varrese e Luzzi, che pesantezza



Magazine White Show, aumentano ancora i buyer dall'estero. "Numeri eccezionali in questa fashion week"

Ciò dimostra quanto la moda sia un settore importantissimo per la città, con provenienze da tutto il Mondo. White contribuisce in modo importante con i suoi numeri al raggiungimento di questo risultato. Le presenze di questa edizione, come già successo a febbraio mostrano ancora un evidente aumento dell'estero a dimostrazione che la strategia intrapresa da tempo da White sta raccogliendo i suoi frutti", racconta **Massimiliano Bizzi** Fondatore di WHITE.

Consistente l'incremento di buyer da **Francia, US, Middle East**. Ritorna la forte presenza di **Cina, Giappone e Corea**. Tra i compratori che hanno visitato il salone ci sono 24s.com (FR), Samaritaine (FR), Lost&Found (US), Neiman Marcus (US), Holt Renfrew (CANADA), Harvey Nichols Doha (Qatar), Galeries Lafayette Dubai (UAE), Level Shoes (UAE), Chalub Group (UAE), dal Saudi Arabia Westerly, Rubaiyat, Chapter4 e Pattern.

Al Padiglione Visconti, EXPO WHITE ha ospitato il progetto Saudi 100 Brands, il programma della Fashion Commission che promuove i fashion designer dell'**Arabia Saudita**. Nella serata del 20 settembre, a **Palazzo Serbelloni**, le collezioni dei designer sono state protagoniste di una sfilata accompagnata dall'esibizione dei ballerini del Teatro alla Scala di Milano. Dal **19 al 28 settembre**, una selezione di brand sauditi è nel pop-up presso il **luxury concept store 10 Corso Como**. Direttamente dalla prima edizione della **Yerevan Fashion Week** tenutasi ad inizio estate, è giunto a WHITE un gruppo di brand provenienti dall'Armenia. La Fashion Firm SA ha presentato, dieci designer sudafricani, favorendo la loro apertura a nuovi mercati.

BUSINESS

Mipel Exhibitors Face Higher Costs

- Another cause of concern is the limited availability of manpower.

BY CRISTINA MANFREDI

MILAN – In her first interview as the new president of Assopellettieri, Claudia Sequi was upbeat about the 124th edition of Mipel for spring 2024, held at Rho Fieramilano fairgrounds, as she revealed a new travel section for next February.

"Throughout 62 years, the fair consolidated its preeminence in the eyes of international buyers looking for finished bags," said the first woman to become president last July. "I have been attending the fair with the family company [Pelletterie Claudia nearby Florence] for 40 years, and many things have changed. Today, a careful selection has been made, thanks to the work started by my predecessor, Franco Gabbrielli. The over 200 brands represent some of the best small companies producing their collections for the season," she said of Mipel, which ran from Sept. 17 to 20.

Buyers from Spain, the U.K., France, Japan and the U.S. stood out, with an increased presence from Africa, particularly Gabon and Nigeria, a market Sequi is looking at with interest after African representatives started joining Mipel in the last two seasons. However, this edition's main initiative was the debut of a small area dedicated to luggage.

"This is just a preview, already enhanced by an important brand like Bric's," explained Sequi, "and starting from February 2024, a whole section will be dedicated to the travel world."

Regardless of the leather goods fair's good vibes, a survey on the first half of the year for Assopellettieri by Confindustria Moda Study Center was cause for concern. An overall 9.5 percent increase in sales achieved among the members interviewed includes a 13.8 percent gain in the first quarter, followed by a sharp slowdown in the second, which closed up 5.3 percent, down by more than three points compared to the forecasts made by the entrepreneurs last April.

"The sector suffers from economic uncertainties, the costs of energy and



The travel area at Mipel.

raw materials. However, most of all, we are worried about the huge difficulty in finding manpower," Sequi said. In the next 10 years, 7,000 to 8,000 people will leave their jobs due to reaching their age limits or returning home. They represent about 20 percent of the current workforce, a number that the sector must replace.

"During our States General scheduled in Florence in October, we will announce important training activities. We also need to change our narrative and make young people understand how rewarding, challenging and profitable it can be to enter this sector. It is essential to protect, maintain and pass on to future generations our heritage and know-how," Sequi continued.

Stefano Giacomelli, Assopellettieri vice president and chief executive officer of Tivoli Group, shares the same opinion. "Recruitment is a crucial issue for us. Big companies have their schools. We organize some courses, but they are not enough. We have to do more," he said. Tivoli had sales of 55 million euros in 2022, up 10 percent on the previous year.

As for the trends, there's a return to soft leathers, often dyed in warm colors. The shapes, consequently, got looser, thus replacing more structured models. Products made with recycled or recyclable materials are still a big focus. However, they are not replacing bags made with more traditional leathers, which remain the event's core.

BUSINESS

White Milano Increasingly a Platform for International Brands

- The trade show offered collections from Saudi Arabia, Qatar and Armenia as well as from Italy, Spain, Indonesia and more.

BY CRISTINA MANFREDI

MILAN – Cross-pollination was the key word of the latest White Milano edition, which featured a significant presence of designers from Saudi Arabia, Qatar, Armenia and Spain, flanking new talents from Italy, the U.K., Holland and Indonesia, with more than 360 exhibitors divided into different areas.

The event from Sept. 22 to 25 closed with 16,314 visitors, with a 5 percent

increase in buyers from outside Italy. This led founder and art director Massimiliano Bizzi to enthuse about White Village, offering daily activities and meetings from 6 to 10 p.m. CET. "For the first time, we presented a clear project and not just a networking aperitivo," Bizzi said. "We started on Friday with a talk at Mudec – Museo delle Culture, dedicated to AI, which had a strong response, in collaboration with the renowned Albini Group and its CEO, Fabio Tamburini."

Bizzi contended that "textiles are never enhanced in Milan during fashion week, while we believe they have much to say today regarding innovation and sustainability, as in the case of Albini's biodegradable cotton. The intent is to inform in a fun way, a bit like what happened in the early days of the Salone del Mobile."

This edition saw a surge of brands based in areas usually beyond the fashion radar yet offering creative quality products. White Milano strengthened its partnership with the Saudi Fashion Commission, which in the 10,800 square feet of the Visconti Pavilion brought together a selection of emerging and established brands joining the Saudi 100 Brand project. They included Agmarat, Derza, Mona AlShebil, Rebirth, The Naqadis and the emerging 35 Design, JF, Khharaz by Shamma, Noura Alghilaisi, Reham Nassier and Samar Nasraddin.

A fashion show of Saudi brands was staged at Palazzo Serbelloni on the evening of Sept. 20 to shine a light on the work of the designers, of whom 85 percent are women, and a temporary shop was opened inside the 10 Corso Como concept store.

Brands designed and made in Qatar were presented at White Milano, too. Aligned with its goal to support start-ups and small and medium-sized companies,

the fair collaborated with Scale 7, the first fashion and design business incubator founded by the Qatar Development Bank (QDB) in partnership with M7. In a specific area within SuperstudioPiù, Dana Riad, Drizzle, Fursan, Harlienz, Hissa Haddad, Irreplaceable, JWJAR, LIN, Marpholio and Maryam Al Darwish showcased their collections, which also included modest fashion of abayas and caftans, as well as footwear, bags and accessories.

"The idea of exploring the Middle East came from our exhibitors looking for different markets," explained Simona Severini, head of White Milano fashion research, promotion and development. "That area has enormous potential in commercial development, but when we approached it, we understood that the exchange could not be one-way only."

Severini said the scope should be extended beyond Dubai to Jeddah, Riyadh and Doha, where international department stores such as Harvey Nichols and Galeries Lafayette have opened.

"Local customers don't just want to wear a Dior bag or Prada shoes they can buy while traveling. They want to discover new brands and be discovered in a positive cross-pollination," Severini opined. "Fashion, like art, can be an excellent tool for overcoming mistrust and misunderstandings."

While Arabic products convey an idea of sophisticated glamour, the selection of Armenian designers present at White Milano reflected a more conceptual style. Loom Weaving, The Muse, Dajeli and Nicolian Zakarian Jeans were among the 10 designers who joined the fair as part of the Fashion and Design Chamber of Armenia project. They combined strong expertise in premium denim – even in recycling – with

A look from Derza.



a range of knitwear and embellishments, such as jewelry and embroideries.

The contribution of Spanish brands was also significant. The fashion sector has regained relevance in the Spanish economy in recent years, now accounting for 2.7 percent of the country's GDP, according to the Economic Report on Fashion in Spain 2022 released by Modaes and quoted by ICEX España Exportación, the government institution supporting Spanish companies in their international development.

Scouting of new talents is another White Milano pillar. This season, among the up-and-coming names gathered in the Secret Rooms, there was buzz about Italian designer Alberto Ciaschini, with his collection of footwear with a cigarette-shaped heel; Italian Japanese designer Risa Nakamura, reworking the typical Japanese aesthetic in a fresh and more colorful way, and Indonesian brand Toton, where foreign influences were both acknowledged and examined, to be mixed with traditions and inspirations from his own culture.



The finale of the Toton show.