

CORRIERE IMPRESE

«Voglio rifare il Motorshow»

All'indomani dell'apertura di White a Milano, il fondatore Massimiliano Bizzi racconta la sua visione su Bologna e il mondo della moda



Massimiliano Bizzi, 45 anni, bolognese inventore di White fashion show

«Abbiamo un turnover delle aziende del 30% e un motivo c'è: se fai un lavoro di scouting vero e porti delle novità, i buyer non salteranno mai la tua fiera». Massimiliano Bizzi è molto pragmatico. Bolognese, ma eternamente diviso con Milano, a 45 anni si gode il successo del White, il salone della moda contemporary che sotto la

Madonnina impazza in zona Tortona dal 2000 (l'edizione di febbraio è salita a 19.250 presenze e a 485 buyer). «Io e mia moglie Brenda con la nostra società M. Seventy abbiamo collaborato con molti enti fieristici e a Bologna dal 2008, per due stagioni, abbiamo curato Link.it, esposizione per il fast fashion. Un'esperienza positissima, ma l'impegno su White era molto grande, forse non sono stato tenace e ho mollato».

Bizzi, ha intenzione di proseguire con White oppure potrebbe usare la sua esperienza per fare altro?

«Ora che l'azienda è solida, mi piacerebbe fare una fiera energica, mettermi alla prova in altri settori».

Allora quali sono quelli che meriterebbero una «cura White»?

«Tutti quelli nuovi. I giovani parlano un'altra lingua, il mondo va avanti e i titoli delle fiere rimangono gli stessi. Invece dovrebbero essere attualissime. Una fiera che mi affascina, ma che non ha più senso di essere, è il Motorshow. E che non dovrebbe parlare di motori».

E di cosa, allora?

«Be' anche la trasmissione "Nonsolomoda" non parlava "solo di moda". Il Motorshow è Bologna, che a sua volta è la mia città e che io amo tantissimo. Il mio sogno nel cassetto è collaborare all'edizione del dopo 2015. È un evento che ha un bellissimo richiamo, ma deve parlare una lingua diversa. Che senso ha venire ad ammirare la nuova 500 che già vediamo sul web? Rimettendoci le mani potrebbe essere un vero appuntamento di richiamo. Mi piacerebbe l'idea di uno che, trasferito a Milano, riconquista Bologna. E poi c'è un'altra cosa... ».

Quale?

«Questa città, un po' per cultura, dovrebbe rendersi conto che a livello imprenditoriale è la provincia più vicina a Milano, ovvero la città del business. O si chiude o si apre. Poi il settore che tira di più, il food, non lo sappiamo esportare, pur avendo il cibo più buono del mondo».

Be' adesso arriva Eataly World a dare una sterzata.

«Mi auguro che serva. È un progetto per Bologna, spero proprio che aiuti. Se però questa città non accetta la parola provincia poi diventa superba».

Milano vi ha sostenuto molto con il White: vi ha dato patrocinio e sedi. E qui invece come andò con Link.it?

«Milano ci è stata molto vicina, noi ci siamo presentati otto anni dopo la nostra nascita al Comune con una realtà già consolidata e Palazzo Marino ci ha permesso di allargare gli spazi in maniera propositiva. Penso che anche l'amministrazione di Bologna, se ci fosse qualcosa di valido, aiuterebbe. Però per favore non solo idee! Vedo tanti giovani con proposte, ma senza una chiave di business dietro. Nel 2008, quando ho fatto Link.it, il Comune mi ha aiutato molto. Abbiamo fatto un concerto in piazza con Lucio Dalla, ci diedero Palazzo Re Enzo, tutti i negozi erano aperti: trovo che con le istituzioni non si debba solo pretendere, ma essere operativi».

Bologna ha potenzialità nella moda?

«No, lo trovo difficile. Cioè qualcosa tipo White? Non credo. Moda è una parola grande, penso che ogni territorio abbia la possibilità di esprimere qualcosa. E Bologna di cultura e di aziende ne ha tantissime. Ci sarà un motivo se Vinitaly è a Verona e i gioielli a Vicenza, o no?».

Federico Marchetti per Yoox ha scelto Bologna. Lei con la sede operativa di White pure. È un caso che due menti della moda scelgano questa città?

«È una pazzia. Ma Bologna ti fa riflettere e pensare. Ha una cultura che ti porta sempre a inventare. Io capisco perfettamente Marchetti che ha voluto fare la sua azienda qui: ha avuto un'intuizione brillante. Bologna e i bolognesi sono geniali. Io qua respiro l'aria giusta e poi vado a Milano a combattere. Le Due Torri sono energiche, come la Romagna: siamo imprenditori coraggiosi».

Ma non trova che a parte la gastronomia, si sia un po' adagiata?

«Bologna è stata una città talmente ricca, e non solo di soldi, talmente autosufficiente, che i giovani da qua non andavano mai via. Poi è arrivata la crisi e così un grosso cambiamento sociale: è difficile riprendersi. Bologna deve accettare di essere provincia e questo è un cambiamento psicologico. Milano è più veloce, funzionano il business e la finanza, non la produzione. Bologna un po' vive di ricordi... è difficile adesso ritrovarsi, la città è giù, i bolognesi vanno fuori (che è giusto), ma non deve demoralizzarsi. Questo capoluogo ha enormi potenzialità su food e cultura».

Quali sono le direttrici sul futuro di White?

«Molto ambiziose. Ingrandire il fashion district di Tortona. È una zona che ha potenzialità più grandi, non solo con l'ex Ansaldo. Si potrebbero fare iniziative sempre più internazionali. Il mercato italiano torna a essere interessante: tutti infatti guardano a cosa compriamo noi. Vogliamo avere più aziende e buyer internazionali e poi lavoriamo a progetti per internazionalizzare il marchio e portarlo in Cina, a Shanghai. È un Paese che, quando sarà maturo per i prodotti di ricerca, darà tanto da lavorare alle aziende italiane. E noi con la Camera della moda dobbiamo essere bravi a portare l'interesse dei cinesi qui».

Cosa succede nel mondo della moda?

«Molta della moda emergente è in Italia. Abbiamo un numero di aziende superiore agli altri Paesi. Trovo che il Giappone sia quello più avanti e con una cultura etica nel fare moda. I francesi invece sono molto bravi a vendersi. Oggi la globalizzazione ti fa scoprire progetti che provengono da tutte le parti del mondo e dove c'è talento lo fa venir fuori».

Torniamo alla sua «altra» parte produttiva.

«Sono legatissimo all'azienda di famiglia, Robiz. L'obiettivo è tornare su Bologna per una collaborazione per la Collection Privée. Si tratta di far girare il marchio per un po' e portare il gruppo a 15 milioni all'anno di fatturato».

19 giugno 2015

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Andrea Rinaldi