

EVENTI

«White, la piattaforma a misura di Pmi»

Cresce, grazie a creatività e innovazione, il successo internazionale della rassegna di abbigliamento femminile milanese

di Pascale Mattei

Creatività, internazionalizzazione e innovazione. Questi sono i pilastri del successo dell'appuntamento di moda femminile **White**, che è più di una semplice fiera: quello che chiamano in inglese un "content show". Una vera e propria piattaforma ricca di contenuti ed eventi, al servizio delle piccole e medie imprese della moda che sono al centro della sua strategia. «Facciamo molta ricerca per avere un'offerta davvero accattivante che possa sedurre i buyer internazionali in cerca di un'alternativa», dice Stefania Vismara, direttore generale del salone, che si svolge in questi giorni a Milano (dal 22 al 25 settembre) nel Fashion Tortona District, occupando ben cinque spazi distinti, collegati da un tappeto bianco, per un totale di quasi 20mila metri quadri. Partecipano oltre 400 marchi, di cui più della metà stranieri. Tra questi ci sono artigiani, aziende rinomate per la loro manualità, giovani designer, nuovi marchi che spesso hanno mosso i primi passi sui social network, ma anche aziende più strutturate come Swarovski. Questo approccio selettivo ma molto aperto, attento all'innovazione, ha permesso a molti marchi di crescere all'ombra del **White** prima di esplodere a livello internazionale: nomi come Golden Goose Deluxe, che lo scorso anno ha raggiunto un fatturato di 386 milioni di euro, o la stilista Uma Wang, che ha portato la Cina nell'Olimpo della moda parigina. Altri, come l'italiano Roberto Collina e la belga Sophie D'Hoore, partecipano alla fiera fin dal suo inizio.

L'edizione in corso punta anche sull'internazionalizzazione con il nuovo progetto Expo **White**, patrocinato dal ministero del Taglio, che introduce per la prima volta a Milano degli stilisti che non appartengono al mondo della moda convenzionale: Arabia Saudita, Brasile, Olanda e Sudafrica. «Siamo molto orgogliosi di questa presenza», spiega Stefania Vismara. Questa iniziativa permette a questi marchi locali di avere una visibilità internazionale e, d'altra parte, di metterli in contatto con l'industria tessile italiana.

An Eye on the future. Questo è il tema della campagna di comunicazione di **White**, che unisce la forza comunicativa dell'arte digitale al tema della sostenibilità e al valore assoluto della bellezza degli animali. Un'installazione immersiva è presentata all'interno della seconda edizione di WSM, **White Sustainable Milano**, una sorta di mini fiera nella fiera dedicata alla sostenibilità, da questa stagione con diversi attori che appartengono alla filiera a monte come Fulgar, produttore di fibre. Pensato per i professionisti del settore, questo spazio è anche aperto al pubblico. ■



Stefania Vismara, direttore generale del salone White, in questi giorni a Milano.



Da 22 anni una vetrina sul mondo

White nasce nel 2000, sotto l'impulso di Massimiliano Bizzi, allora giovane direttore creativo dell'azienda familiare bolognese Collection Privée?. All'epoca fu la Fiera di Milano ad affidargli la creazione di una sezione di ricerca all'interno del suo appuntamento di moda femminile. Per lui la sfida era di creare un contenuto che avesse senso

per una Pmi in cerca di visibilità e internazionalizzazione. Due anni dopo, il progetto diventa indipendente: con un centinaio di espositori, White si insedia in via Tortona, un quartiere che non aveva ancora il titolo di Fashion District. Da allora, il salone è diventato un successo, raggiungendo 550 marchi nel 2019 per oltre 30mila visitatori.