

# White sfodera i suoi outsider

Attesi 20 mila visitatori per la rassegna dedicata alla moda contemporary che porterà da sabato a Milano circa 500 espositori di cui il 34% in arrivo dalla scena internazionale di ricerca. **A cura di Barbara Rodeschini**

**D**a 15 anni White rappresenta la moda contemporary a Milano. Nella capitale mondiale della distribuzione fashion (in città si contano oltre 600 showroom), il progetto ideato da Massimiliano Bizzi e organizzato da M.Seventy è il principale salone delle collezioni donna in Italia e l'immane appuntamento con la ricerca e l'avanguardia stilistica nazionale e internazionale. A partire da sabato, per tre giorni, gli occhi dei buyer internazionali saranno puntati sui suoi espositori, il 34% dei quali internazionali, organizzati in un percorso espositivo di 18.500 metri quadrati che coinvolge tre location a civici 27, 35 e 54 di via Tortona. Non solo, tra i circa 500 marchi si contano 186 novità, tra new entry e rientri, che rappresentano il nucleo di un lavoro di scouting che dura tutto l'anno. «Milano è la capitale del business moda, non c'è marchio che non abbia uno showroom in città», ha spiegato Massimiliano Bizzi, fondatore di White, «in un contesto così specializzato White è stato capace di ritagliarsi un ruolo chiave per la sua capacità di innovazione. Ogni stagione il turnover dei marchi presenti cambia per oltre il 30% e questo ci differenzia da qualsiasi altro evento. White non segue le regole standard del mondo delle fiere, la nostra priorità non è allocare degli spazi, bensì riuscire a dare voce alla vera avanguardia moda internazionale che cerchiamo in Italia e all'estero. Riceviamo moltissime richieste di partecipazione, perché siamo un contenitore dove raccontare un'esperienza, ma anche la rampa di lancio per molti giovani». Avanguardia e ricerca sono gli stilemi di un'organizzazione capace di individuare trend emergenti e di dare spazio anche ai nuovi talenti. Non è un caso, infatti, che gli special designer di questa edizione siano due realtà come Sapopa, il marchio di active-taylor ideato da Piero Righetto e Maria Elena Ghisolfi, e la label milanese di ready-to-wear femminile Ultràchic che fa capo a Viola Baragiola e Diego Dossola. «Avremmo potuto scegliere nomi più conosciuti, ma avremmo tradito il nostro Dna pionieristico», ha continuato Bizzi. «Sapopa e Ultràchic sono due tra le voci più interessanti della scena internazionale. E se il primo sta interpretando un trend in grande ascesa, quello che vede la sintesi tra abbigliamento tecnico e sartorialità, il secondo è già presente in 150 best shop del mondo, oltre alle sue due boutique monomarca di Seul e Milano, arrivando ad aggiudicarsi il premio speciale Russian Buyers Union nell'ambito del concorso Time Award 2015. Ci aspettiamo 20mila visitatori che questa stagione scopriranno anche una nuova area: all'interno dello spazio Lounge ci sarà White Select con una decina di marchi, frutto della più alta attività di ricerca svolta dal nostro team. (riproduzione riservata)



NELL'IMMAGINE A LATO, UN LOOK FIRMATO SAPOPA

Codice abbonamento: 098154

Strategie

# Al debutto la **sezione Select** con **dieci brand upcoming**

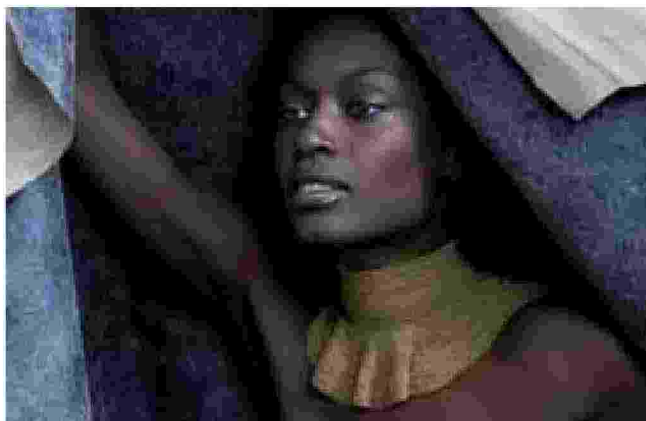
L'area allestita all'interno dello spazio Lounge di via Tortona 27 è stata creata per rispondere in maniera efficace alle esigenze dei department store internazionali

**È** una sinergia che va oltre il puro momento espositivo. È la relazione che unisce **White** e i suoi espositori. Nel corso di quindici anni il salone milanese ha saputo ritagliarsi un ruolo da protagonista nella promozione delle aziende della moda contemporary. Una posizione che **M. Seventy**, società che organizza **White**, considera prioritario e da cui sono scaturite scelte strategiche finalizzate al potenziamento delle presenze internazionali. «**White** è un catalizzatore di creatività ed energia imprenditoriale», ha spiegato **Brenda Bellei**, amministratore delegato di **M. Seventy**, «nel corso di questi anni abbiamo tenuto le fila della moda contemporary, dando voce alle migliori aziende piccole e medie del settore. Siamo orgogliosi di un lavoro che stiamo potenziando costantemente anche grazie a incontri be to be con i maggiori player del retail internazionale». I risultati non si sono fatti attendere, basti pensare che dopo il successo dell'edizione di giugno, hanno riconfermato la partecipazione a **White** nomi del calibro **Harvey Nichols** e **D-MP** di Hong Kong, **Plum** di Beirut, **Fenwick** di Londra, **Alshaya** in Kuwait, **The Villa Shanghai**, **Isetan-Mitsukoshi** di Osaka, **Barney's** e **United Arrows** di Tokyo, **Villa Babouska** del Cairo, **Podium** dalla Russia e da-

gli Usa **Bloomingdale's**, **Neiman Marcus**, **Isetan** e **Barneys**. E proprio per i big dei department store attesi, **White** ha progettato la nuova area **Select** nella sala Lounge di via Tortona 27. La nuova sezione, pensata per essere uno spaccato efficace sui temi della stagione, ospita al suo debutto dieci marchi internazionali che hanno saputo



Nelle immagini qui sopra, alcune proposte firmate **Almaz**, **Tim Labenda** e **Zaafar** in scena a **White**



to sintetizzare le ultime tendenze contemporary e una visione autentica e personale. Sotto i riflettori, fino a lunedì, c'è un brand mix d'eccellenza che guarda ai mercati internazionali grazie ad un'offerta trasversale e organica. Che vede protagonisti realtà contemporanee come il marchio di lusso romeno **Almaz**, la straordinaria expertise sul lattice serigrafato di **Arthur Avellano**, la visione no-gender di **N3m-Noitremlano**, i gioielli couture di **Giuliana Mancinelli Bonafaccia**, lo stile under statement di **Tim Labenda**. E poi ancora le clutch eleganti di **Rodness**, le it-shoes di **Susana Traça** e gli accessori sostenibili della label tedesca **Zaafar** e la collezione senza tempo di **Angelo Sergio Santoni**. (riproduzione riservata)



*Approfondimenti*

# MILANO DEVE FARE SISTEMA

**Le istituzioni puntano ad avvicinare le date di tutte le manifestazioni per competere a livello internazionale**

**M**ilano è il centro del business fashion mondiale, una caratteristica che non andrebbe sottovalutata ma che anzi andrebbe potenziata creando un vero e proprio sistema competitivo a livello internazionale come ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, numero uno di **White**. «È importante sottolineare, sull'argomento saloni, come è stato detto in una riunione tra gli operatori di Milano organizzato dall'assessore alla moda **Cristina Tajani**: le date di **Mipel**, **Micam** e **Mifur** andrebbero spostate a ridosso, se non durante, la fashion week di Milano. Una maggiore concentrazione dei più grandi eventi fieristici porterebbe a una minore dispersione di buyer internazionali, a tutto vantaggio del sistema Milano. Un'altra opportunità importante per la città», ha aggiunto, «è la fashion week menswear che coincide con l'uscita delle pre-collezioni donna. Su questo sarebbe opportuno fare una riflessione e dare una risposta concreta come ha fatto Parigi, rilanciando così Milano su un piano di competitività internazionale». (riproduzione riservata)



Aspettative

# I buyer scommettono sul salone milanese

L'appuntamento di via Tortona è considerato un momento irrinunciabile dai principali compratori italiani ed esteri

**P**iace la formula **White**. La vetrina outsider della moda donna si conferma tra i principali appuntamenti della fashion week milanese. La rassegna di via Tortona è considerata un contenitore importante di idee e visioni creative all'avanguardia come ha spiegato **Mario Dell'Oglio**, presidente di **Camera italiana buyer moda** e numero uno dei negozi **Dell'Oglio** di Palermo. «La proposta di White per noi è fondamentale, perché ci permette il completamento degli assortimenti con prodotti di ricerca, innovativi, contemporanei e una fascia di nuove linee sempre molto interessanti, che pur in fase di start up hanno già tutti i requisiti per essere coerenti con l'esigenza del mercato». È d'accordo **Claudio Betti**, delle boutique Spinnaker, «White è un bel laboratorio di ricerca che aiuta i buyer di tutto il mondo ad avere una selezione già scremata. White, inoltre ha il pregio di introdurre sempre proposte nuove più di ogni altra fiera al mondo. Andrò anche alla prossima edizione sicuro di riuscire a trovare brand con prodotti moda di qualità da poter inserire all'interno delle collezioni per renderle più rotonde, meno spigolose nel loro insieme». Di White piace soprattutto la capacità selettiva che però non dimentica di portare all'attenzione di un pubblico qualificato anche nomi emergenti e realtà in divenire, «apprezzo tantissimo il lavoro di **Massimiliano**

**Bizzi** (fondatore del salone, ndr) e del suo team, perché sono sempre molto attenti alle necessità dei buyer, ma anche ai giovani talenti», ha sottolineato **Bruna Casella**, titolare delle boutique **Bernardelli** di Mantova «Anche nell'edizione alle porte mi aspetto di vedere nuovi e interessanti brand, frutto di un'intensa selezione e sono convinta che, dopo aver studiato attentamente tutto quello che ci proporrà, ancora una volta comprerò molto più al White che in qualunque altro fashion show del mondo». Le fa eco **Rosy Biffi**: «White è una manifestazione di grande rilievo internazionale, un appuntamento irrinunciabile, libero fin dalla prima edizione, che si è distinto per la competenza dello staff, per la ricerca, la selezione, e la qualità degli espositori. Speriamo di trovare la qualità di sempre, secondo la tradizione di ricerca che lo ha contraddistinto in tutti questi anni, e una sempre maggiore presenza di espositori stranieri». Un discorso che sta a cuore anche a **Flaminio Soncini** presidente onorario Camera italiana buyer moda e buyer per la boutique **Tony Magenta** di Magenta: «White è la fiera numero uno in Italia per

l'avanguardia donna, la ricerca e anche per l'intera organizzazione del salone. Dal quale è normale aspettarsi il meglio, soprattutto sotto il profilo delle tendenze. Per la prossima edizione vorrei poter vedere e scegliere collezioni valide, con il giusto rapporto tra qualità e prezzo e un forte appeal stilistico». Ed è alla ricerca di una visione realistica anche **Giordano Ollari** titolare delle boutique

**O'** di Parma e Reggio Emilia: «White è fucina di idee e di progetti, ma è, soprattutto, la sintesi creativa e di prodotto molto vicina al consumatore finale e, per questo, realistica, diventando la perfetta liaison tra gli show e le richieste della consumatrice finale. Nella prossima edizione vorrei un ulteriore rafforzamento di proposte nuove e una lettura delle tendenze che guardi più al mercato e meno all'avanguardia». Non solo anche i buyer esteri credono nel progetto e si preparano a fare shopping a Milano come ha concluso **Elena Bugranova**, presidente di **Russian buyers union**, l'associazione che raggruppa 150 multimarca della Russia, titolare della boutique **Week end moda** di Rostov: «White è l'unica vetrina che riesce a sempre a proporre quello che noi cerchiamo di più: collezioni interessanti per stile, per originalità e per la competitività dei listini rispetto alle grandi griffe internazionali. Perché anche per noi è diventato molto importante attingere idee fresche finalizzate a creare quel brand mix che proprio White riesce sempre a proporci. E anche nella prossima edizione sono sicura che troveremo quello che le nostre clienti ci chiedono, cioè capi di abbigliamento e accessori belli, fatti bene e divertenti per essere stylish». (riproduzione riservata)



Sopra, l'ultima edizione di White

