



White, format inediti con focus sull'estero e porte aperte a tutti

Salone. La manifestazione nel Tortona Fashion District lancia due iniziative inedite: il «fuorisalone» White Village e White Expo con designer stranieri

Marta Casadei

Sono passati due anni da quando, dopo il primo duro periodo di pandemia, White Milano, salone della moda contemporary e di ricerca fondato da Massimiliano Bizzi e Brenda Bellei nei primi anni Duemila, aveva deciso di cambiare nome, affiancando all'ormai ventennale marchio "White" anche la dicitura "Sign of the Times". Un modo per confermare la propria attenzione ai cambiamenti del mondo in generale e del mondo della moda in particolare, con cui deve essere inevitabile cercare di tenere il passo - se non di anticiparli, in qualche modo, guardando oltre - per rimanere attrattivi e competitivi.

In questi due anni molto è cambiato. Nel mondo - con un evento su tutti: la guerra tra Russia e Ucraina - e nell'universo di White, che proprio con l'edizione di settembre (dal 22 al 25) ha lanciato una serie di nuovi format, per andare oltre la classica combinazione di stand ed eventi per presentare le collezioni P-E 24 di designer italiani o stranieri.

La prima novità si chiama White Village: un progetto - condiviso con il Comune di Milano, da sempre patrocinatore della manifestazione, sostenuta anche da Ice e Confartigianato Imprese - che viene spontaneo associare al

Fuorisalone che durante la design week anima la città partendo proprio dalla zona di Via Tortona e del Superstudio, ma definito da Massimiliano Bizzi, fondatore e presidente di White, «un dopo salone, per addetti ai lavori e cittadini. Milano è tornata a essere molto attrattiva e lo dimostrano anche i 360 marchi che esporranno a White, il 20% in più dell'edizione di febbraio, di cui la metà sono internazionali. Personalmente immagino una città piena di gente che vive la moda». White Village si terrà in contemporanea con White Show, ogni sera a partire dalle 18. Gli

eventi, ad accesso libero, verranno organizzati in maniera diffusa per animare Mudec, Padiglione Visconti, Superstudio. L'idea del Village riprende i temi fondamentali di Wsm - White Sustainable Milano, format dedicato a sostenibilità e innovazione - ma punta a coinvolgere un pubblico più ampio, e racconta la moda insieme ad altre eccellenze italiane tra cui food e musica. Tra gli eventi in programma c'è Regenerative Future, in collaborazione con Albini Group: il gruppo tessile bergamasco ha appena presentato Regenerative Biofusion, un cotone biologico tracciabile e rigenerativo, e questa sarà l'occasione per parlare proprio del futuro rigenerativo del sistema moda.

La seconda novità dell'edizione di





settembre si chiama White Expo ed è pensata da un lato come volano per designer e aziende straniere, radicate in mercati emergenti come l'Arabia Saudita, l'Armenia e il Sudafrica, per cui Milano rappresenta una vetrina interessante, ma anche per attirare in Italia buyer dagli stessi Paesi. Compratori che potrebbero essere tra i 20mila attesi da White per questa edizione. «White Expo è un'esperienza pensata per costruire legami con nuovi mercati internazionali» ha spiegato Brenda Bellei, ceo di White. In questo contesto si inserisce il progetto di White con il pro-

gramma Saudi 100 Brands della Saudi Fashion Commission: anticipato dall'apertura di un pop up store da 10 Corso Como (aperto fino al 28 settembre) e un evento tra danza e moda in programma a Palazzo Serbelloni domani sera, il progetto vedrà le collezioni di un gruppo eterogeneo di designer sauditi - un mix tra nomi storici ed emergenti, nel complesso per l'85% donne - esposte per tutta la durata di White al Padiglione Visconti. Sempre con l'intento di promuovere designer da tutto il mondo (questa volta emergenti) è stato confermato il progetto Secret Rooms: cinque stanze segrete nelle quali altrettanti talenti internazionali, selezionati da un team guidato dalla general manager Simona Severini, potranno presentare le loro collezioni. I designer scelti per questa edizione sono Alberto Ciaschini (Italia), Risa Nakamura (Italia, di origini giapponesi), Samanta Virginio (Regno Unito), Studio Pansters (Olanda) e Toton (Indonesia).

Anche White Expo, come White Village, è parte della strategia di rinnovamento messa in campo da White dopo la pandemia: «Il periodo Covid è stato pesantissimo per chi fa questo lavoro - commenta Bizzi - ed è stato difficile non solo ripartire, ma anche decidere come farlo. Noi siamo tornati al nostro Dna e abbiamo ripensato proprio il concetto di fare un salone; abbiamo lavorato sodo anche sul brand mix, profondamente ragionato, e insieme abbiamo voluto pensare di creare un evento che fosse

veramente moderno».

Sulla stessa scia - quella di un ritorno "ragionato" e innovativo alle fashion week dopo il Covid - c'è anche il format White Resort, lanciato a giugno con un focus sulle collezioni beachwear, che ha attirato 1.200 visitatori tra cui buyer internazionali di boutique multimarca, department store e anche hotel di lusso come Belmond Hotel e Bulgari Dubai Resort.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FUORI SALONE

Dal 22 al 25 settembre, ogni sera dalle 18 alle 22, sono in programma eventi aperti al pubblico



DESIGNER SAUDITI

Le loro creazioni saranno da oggi in un pop up da 10 Corso Como, a Palazzo Serbelloni domani e nel Padiglione Visconti



Fondatore. Sopra Massimiliano Bizzi, insieme a Brenda Bellei ha fondato White a Milano nei primi anni Duemila





Tra salone ed eventi.

A sinistra, un'immagine dell'ultima edizione di [White](#) che dal 22 al 25 settembre riunirà 360 marchi italiani e internazionali di moda contemporanea a Milano in diverse location tutte in Zona Tortona. In basso, le creazioni di uno dei brand che verranno presentati nell'ambito della collaborazione tra [White](#) e Saudi 100 Brands della Saudi Fashion Commission

