



Al White

Più spazio ai brand emergenti

Chiara Beghelli

Una stragrande maggioranza delle 66mila imprese italiane del tessile-moda-accessori è di dimensioni medie e piccole. E mentre le grandi presentavano le loro novità sotto le intense luci delle passerelle, loro non avevano uno spazio per raccontare i loro patrimoni di saper fare e la loro creatività. Questo almeno fino al 2000, finché Massimiliano Bizzi ha inventato la formula di White, una fiera interamente dedicata allo scouting e alla valorizzazione di queste realtà minori per dimensioni ma vulcaniche per idee.

La prossima edizione della fiera, dedicata alla moda donna, sarà «particolarmente rilevante», come si legge nella nota di lancio: innanzitutto perché, proprio per “fare sistema” con i big e gli altri eventi della fashion week della città, White Milano anticiperà di un giorno la sua apertura, spostata dunque a giovedì 19 invece del consueto venerdì, per chiudersi domenica 22. Inoltre, si sono moltiplicati i percorsi espositivi e i progetti che coinvolgono marchi non solo italiani, ma di tutto il mondo, supportato da un intenso lavoro di scouting internazionale.

Molti gli asiatici, anche negli spazi

Nel distretto di via Tortona

Negli ultimissimi anni le edizioni di settembre di White Milano hanno registrato un costante aumento di visitatori: 22.176 nel 2016, 26.611 nel 2017 e il record di oltre 27mila nel 2018.

White si tiene nel Tortona Fashion District, altro marchio creato da Massimiliano Bizzi, ha il suo “cuore” nello spazio di Tortona 31 ed è organizzato da M.Seventy. Per questa edizione

lo spazio espositivo è aumentato del 4,5% rispetto a un anno fa (per un totale di 23mila metri quadri), e i marchi presenti del 4%.

Special: Special Guest è il brand Muné, guidato a Munenori Uemuro (già designer per Jil Sander), giapponese come lo Special Designer, il brand nana-nana, mentre lo Special Project è del californiano Boyish con il denim eco e cruelty free.

Torna amplificato, dopo il debutto nell'edizione di febbraio, l'hub Give a Fok-us, dedicato alla sostenibilità, tema che indaga con cinque aree tematiche e altrettanti progetti e marchi (all'area Waste è per esempio abbinata a Econyl di Aquafil), mentre il “bello e ben fatto” made in Italy, dove l'heritage incontra il futuro nelle lavorazioni e nei materiali, passa da una selezione di marchi come Ibrigu, Montegallo e Closed. In questo caso l'obiettivo non è solo la mera promozione, ma anche rendere l'alto artigianato appetibile per i più giovani fra creativi e imprenditori.

Tra i progetti più importanti di questa edizione c'è anche “Contemporary Windows”, sviluppato con la Camera Buyer Italia, con le vetrine di 12 top retailer lombardi che ospitano altrettanti brand emergenti. Oltre ai consueti spazi dedicati al beachwear e agli accessori, ne è previsto anche uno speciale per 30 marchi provenienti dalla Sicilia.

