



White Milano

Sul palcoscenico le Pmi innovative

Marta Casadei

«Siamo appassionati di marchi nuovi e cerchiamo di portarne a Milano una selezione sempre aggiornata perché riteniamo che sia la proposta giusta per un mercato in cui il consumatore si annoia ed è alla ricerca di un prodotto con un contenuto e che lo emozioni». Sono quasi 20 anni che Massimiliano Bizzi, insieme alla moglie Brenda Bellei, ha aperto le porte di uno spazio dedicato alla moda contemporary, con un occhio di riguardo all'innovazione e alla ricerca, ai piccoli marchi e ai giovani talenti.

In un'alleanza "attiva" con le istituzioni locali (il Comune, primo tra tutti), gli showroom e i retailer. White Milano, che da sempre ha sede in zona Tortona, è oggi un punto di riferimento per i buyer internazionali e andrà in scena da giovedì 19 a domenica 22, in una versione estesa sia per numero di espositori (+4% rispetto allo scorso anno) sia per giornate: «La manifestazione sarà anche quest'anno spalmata su quattro giorni e abbiamo deciso di anticipare di un giorno le nostre classiche date - continua Bizzi - per allinearci con le altre fiere: a passarci il testimone saranno Micame e Mipel, che chiudono mercoledì sera. Più lavoriamo insieme meglio funziona la settimana della moda».

Tra le novità dell'edizione primavera-estate 2020, c'è il focus sulla sostenibilità: «È il grande tema del momento e credo sia un

ambito nel quale le piccole e medie imprese possono trovare il loro spazio: i consumatori, specialmente i giovani, preferiscono spendere per acquistare un prodotto a basso impatto ambientale e sono disposti

ad andare oltre il brand, scegliendo, per esempio, una Pmi italiana piuttosto che un colosso del fashion. Come è accaduto nel food, dove oggi parte dei consumatori predilige i piccoli produttori». Se è ancora troppo presto per avere un'intera sezione del salone sui prodotti green - «è un po' presto» - White dedica al tema un'installazione che coinvolge Boyish, marchio californiano di denim sostenibile che in Italia è distribuito da Brama: «È lo special project di quest'edizione che sfrutterà una nuova location, l'Opificio 31, una ex carrozzeria da circa 1.000 mq: il nostro intento, con uno spazio ad hoc per questi prodotti, è quello di far vedere anche al consumatore finale il mondo che verrà e nel quale la moda giocherà un ruolo chiave».

Non è un momento semplice per il settore - «i dati economici non dipingono fedelmente tutte le realtà del settore: ci sono piccole aziende italiane che non hanno ancora la forza per fare dell'export la quota principale del loro business o di sfruttare l'online e quindi soffrono», dice Bizzi - e White vuole proporsi come un trait d'union tra player del settore.

Coinvolgendo i negozi multi-marca e i giovani talenti, per esempio: «Grazie alla sinergia con Camera Buyer, ospiteremo 15



tra le migliori boutique multi-marca della Lombardia, ciascuna delle quali, a sua volta, presenterà un designer emergente al pubblico e potrà acquistare direttamente le creazioni».

Ci sarà spazio, dunque, anche per il B2c, formula che White ormai sperimenta abitualmente nelle edizioni di gennaio e giugno, con il suo Street Market.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Massimiliano

Bizzi Insieme alla moglie Brenda Bellei, ad della società M Seventy, ha fondato White a Milano all'inizio degli anni Duemila e l'ha trasformato in un salone internazionale

**REDAZIONE
.MODA**

**Direttore
responsabile**

Fabio Tamburini

In redazione

Francesca Padula
(*caposervizio*)

Giulia Crivelli
(*fashion editor
e vice*)

Chiara Beghelli
(*retail+web*)

Marika Gervasio
(*beauty+benessere*)