



Moda

White, torna la vetrina della creatività

LAURA ASNAGHI

Trecento espositori italiani e stranieri dal 24 al 27 febbraio a Milano
 “L’obiettivo è essere sempre un passo avanti in fatto di novità”

“**I**nnovare senza rincorrere il passato, puntare sulla ricerca e l’innovazione all’insegna della internazionalità per offrire il meglio al mondo dei buyer».

È questa la formula che rende sempre più attuale e interessante White, la vetrina della moda creata, nel 2002, da Massimiliano Bizzi con Simona Severini, che terrà banco a Milano dal 24 al 27 febbraio al Tortona Fashion District. «Il nostro obiettivo - precisa Bizzi - è quello di essere una vetrina globale, sempre più all’avanguardia in fatto di novità. E non a caso quest’anno i nostri 300 espositori sono al 50 per cento italiani e

per l’altro 50 per cento stranieri, con un incremento del 13 per cento di chi arriva dall’estero». White, patrocinato dal Comune di Milano, dall’Ice e dal Ministero degli Affari Esteri, collabora con Confartigianato per valorizzare le eccellenze italiane sui mercati internazionali. Ma in contemporanea, la vetrina di White offre le punte più avanzate della creatività oltreconfine «che verranno svelate - come ricorda Simona Severini - nelle “Secret Rooms”, luoghi creati apposta per stimolare la curiosità dei buyer». Per questa edizione sono stati selezionati marchi come Studio Pansters, creato dalla giovane olandese Lieve, di origini indiane, abile nel creare abiti che sono un inno all’imperfezione, valorizzato da colori vitaminici. Altri due marchi, come quelli di Romeo Hunte, americano, amato da Michelle Obama e Beyoncé e Olubiyi Thomas, di origini nigeriane, diplomato alla St Martin’s, sono frutto, invece, di una selezione realizzata in collaborazione con la Fashion Minority Alliance, fondata da Barbara Kennedy-Brown per dare visibilità ai nuovi talenti. Tra le novità anche quella del brand Dreaming Eli dell’italiana Elisa Trombatore, che punta sulla femminilità delle donne emancipate e libere di esprimersi.

Nella precedente edizione White ha registrato 16 mila visitatori, con un trend in costante ascesa, nonostante l’assenza degli asiatici. «La nostra forza sta in un “brand mix”

straordinario - conclude Bizzi - che permette al visitatore di avere sott’occhio tutte le realtà più interessanti della moda ed essere aggiornati sui nuovi trend».

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Massimiliano Bizzi
 presidente di White



1 Al Tortona Fashion District torna l’evento che valorizza la creatività

