

Manifestazioni

WHITE FOR KIDS, L'EDIZIONE N°2 SI CHIUDE A +3%

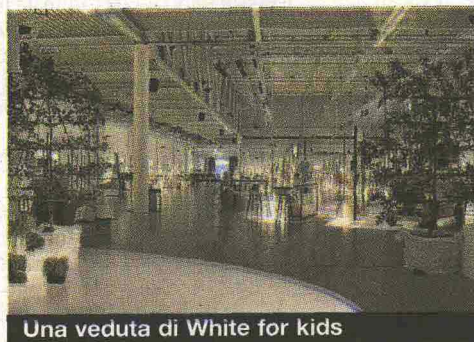
«Questi risultati confermano la validità di una formula fuori dall'ordinario», ha spiegato Bizzi, ideatore del salone

Chiusi i cancelli è tempo di bilanci per **White for kids**, il salone milanese dedicato alle collezioni childrenswear che, alla sua seconda edizione ha registrato un incremento di visitatori pari al 3% (80% italiani e 20% esteri) rispetto alla tornata dello scorso gennaio. Con una piattaforma di marchi aumentati del 10% per un totale di 70 collezioni presentate, 20 straniere provenienti dall'estero, il salone di via Tortona ha superato una prova importante, legata da un lato alla crisi delle vendite dell'intero settore moda e, dall'altro, alla difficoltà di imporsi su un mercato saturo di fiere e saloni. «Credo che questi risultati positivi siano la conferma della validità di una formula fieristica fuori dall'ordinario», ha detto a **MF** **Massimiliano Bizzi**, ideatore e organizzatore di tutti i saloni con marchio **White**, «che scaturisce da un'attenta selezione sia dei brand della tradizione sia per quelli di ricerca». Gli addetti ai lavori hanno colto l'essenza dell'expo, gradita agli italiani come agli stranieri. **Laurence Armand**, manager di **Le Bon Marché Rive gauche** di Parigi ha apprezzato la creatività delle collezioni proposte: «Hanno tutte una forte personalità», ha spiegato la buyer francese, «è la prima volta che visito il salone, bello nel layout e per l'offerta di prodotti che non conoscevo, come **Gielle Viareggio**, **Sisco Olive**, **Alberto Fasciani** e **Retrò**». **Anna Staner** della boutique **Frippino** di Milano ha rilevato un'impronta molto più internazionale rispetto all'edizione del debutto. «Mi è piaciuta molto la location e la selezione dei marchi proposti, in particolare

Monsieur Cucù, **Pepé** e **Doudou**. **Florence Rolando** è l'autrice di **Pirouette**, un web-site di settore molto visto e apprezzato. «Ogni fiera, quando nasce porta sempre con sé una ventata di novità che, però, perde man mano che si ingrandisce. **White for kids**, invece, ha un'identità molto forte che spero mantenga inalterata come ha fatto

in queste due edizioni: è un contenitore di gran gusto per marchi indipendenti, creativi ed esclusivi». **Michele Giglio**, delle boutique **Giglio** di Palermo è tra i buyer che hanno disertato **White for kids** e non per diffidenza verso le novità. «È l'ultimo di un calendario massacrante che comprende fiere e fashion week divise tra Milano, Firenze e Parigi. A mio avviso», ha spiegato, «per farlo decollare dovrebbero farlo coincidere con le due edizioni annuali di **White homme**» (riproduzione riservata)

Michela Zio



Una veduta di White for kids

