



di EVA DESIDERIO

MILANO
«BISOGNA essere innovativi, il mercato è esigente, screma. Il fattore innovazione è fondamentale per la moda, il sistema, le fiere. Serve prestare attenzione al servizio, al prezzo, alla qualità. E poi le aziende devono saper parlare alle nuove generazioni. Vediamo come il web con loro diventa business».

È questa la filosofia che guida Pazione e il pensiero di Massimiliano Bizzi, fondatore e presidente di White, il salone pionieristico che ha fondato nel 2000 con solo 19 marchi (tra i quali tre che espongono ancora oggi ininterrottamente, cioè Faliero Sarti, Roberto Collina e Collection Privè) e che per l'edizione White Man & Woman dal 14 al 16 gennaio 2017 esporrà le proposte di 270 brand.

Quanti eravate quando siete partiti sedici anni fa?

«Eravamo in tre. Oggi siamo 30 ad occuparci delle varie edizioni di White - risponde Massimiliano Bizzi - e la zona di Tortona è diventata il nostro Fashion District. Insomma White è il bel sogno che si è realizzato».

Quali sono le principali novità dell'edizione invernale del prossimo gennaio 2017?

«Ci sarà come sempre un bel fer-

«Innovazione è parlare ai giovani» White unisce le collezioni per lei e lui

L'alleanza con la fiera Revolver e l'energia dei road show nel mondo

mento. La donna è leader ma le collezioni al maschile seguono a ruota molto bene. Dal 2015 per primi abbiamo offerto alle aziende del contemporary la possibilità di portare durante la fashion week entrambe le collezioni, uomo e donna, all'interno di uno stesso spazio espositivo. E così si abbattano tempi e costi delle presentazioni. Continueremo a puntare sull'internazionalizzazione e per questo amplieremo la collaborazione con Revolver, il salone di



moda contemporary di Copenhagen che porta all'interno di White una selezione di marchi dalla Scandinavia».

Nei paesi del Nord Europa ci sono belle potenzialità di stile?

«Sì, specie nell'uomo, fanno prodotti easy perchè hanno nel Dna la cultura sportiva. Credo che

questi marchi abbiano grande potenzialità per uscire dai negozi. Per questo per la seconda volta ho stretto accordi con la fiera di Copenhagen per White Inside Revolver / Revolver Inside White con designer di sportswear vero».

Poi da tre stagioni avete lanciato Only Woman, sezione specializzata nelle precollezioni...

«Ci piace offrire ai buyer una visione a 360 gradi, con abbigliamento, accessori e beauty di 40 aziende».

Lei con sua moglie Brenda Bellei, Ceo di White, siete appena rientrati da quattro importanti road show a Shanghai, Seul, Dubai e Berlino. Come è andata?

«Benissimo. Specie per i benefici che avranno da questi tour le aziende del settore contemporary, le medio-piccole di alto livello moda che poi sono complementari al luxury. A Shanghai c'è molta curiosità per la nostra moda e fa sempre piacere sentirsi orgogliosi di essere italiani. Il nostro paese ha una cultura enorme sul fashion, tutti ci invidiano e ci ammirano. Di questo dobbiamo prendere coscienza per guardare al futuro. Ottimi risultati anche a Seul e Dubai come pure l'ultima tappa di It's Time To White a Berlino».

Con voi sempre l'ICE?

«La collaborazione con l'Istituto per il Commercio Estero, che ci sostiene con le aziende e molto coi buyer per portarli a Milano o farci conoscere nel mondo con



It's Time To White, si è ancor più consolidata. Il Governo è passato dalle parole ai fatti. Supportando eventi belli come i nostri. E questo è un aiuto vero per le piccole e medie aziende che da sole non potrebbero curare i processi di internazionalizzazione».

SALONI D'ECCELLENZA
 Brenda Bellei, Ceo di White, e Massimiliano Bizzi, fondatore e presidente di White, il salone pioniere di Milano che ha portato piccoli e medi marchi nei road show di Shanghai, Seul, Dubai e Berlino (nelle foto sotto)

