

Sette Toni Di Bianco

Il contenitore è importante quanto il contenuto. Con questa idea in mente, White rinnova l'allestimento, il mood e il lay-out dell'esposizione. Per rispondere ai tempi che cambiano. di Federico Chiara

«Sign o' the times», cantava Prince nel 1987. E sono tempi che cambiano anche questi, così come cambiano le voci e i volti che interpretano il contemporaneo. Guai a non intercettarli: lo sa bene Massimiliano Bizzi, fondatore di White, il tradeshow milanese che dal 23 al 26 settembre torna in presenza, accogliendo buyers di tutto il mondo e 250 marchi di moda sparsi nelle location di Superstudio Più e Tortona 54/Base Milano.

Per cogliere "il segno dei tempi", Bizzi ha chiamato quattro giovani attori – Matilde Gioli, Ludovica Bizzaglia, Laura Adriani e Federico Cesari – a interpretare una campagna video (intitolata proprio come la canzone di Prince) che vuole parlare

di inclusione, sostenibilità e diversity. Ma non basta. A guidare il profondo cambiamento di White, Bizzi ha voluto Beppe Angiolini – figura di riferimento nel mondo dei buyer – come nuovo ambassador e direttore creativo dell'edizione alle porte. «Tutti noi abbiamo avuto tanto tempo per riflettere, durante la pandemia. Ci siamo dovuti fermare. E abbiamo capito che la moda correva troppo; ora ha l'occasione per diventare più simpatica, avere un rapporto più sincero con le per-



sonne e dare spazio alle piccole e medie aziende», riflette Bizzi. «Prince ci ha ispirato: vogliamo partire diversamente, non semplicemente "ripartire"». Come sarà, allora, questa partenza? «All'insegna di un'emozione: White Vibes, sette diversi

toni di bianco per una scenografia semplice ma inaspettata», gli fa eco Angiolini, che ha ripensato la brand identity, l'allestimento espositivo, il lay-out e il mood della piattaforma per traghettarla nel futuro. «Tra le parole chiave di questa edizione ci sono "essenzialità", che per noi è sinonimo di coerenza, identità e perfezione estetica; "luce", intesa come elemento architettonico necessario a enfatizzare la creatività tanto quanto il "divertimento" ne rompe gli schemi predefiniti, rinnovandola.

DA SINISTRA:
Massimiliano Bizzi, bolognese, classe 1970, ha fondato White nel 2000. Beppe Angiolini, ambassador e direttore creativo di White, recentemente è stato nominato dal sindaco di Arezzo direttore artistico della città.

È in contenitori come questo che i brand possono presentarsi in modo più umano a chi vuole fare ricerca», chiosa Angiolini. «Il contenitore deve essere bello, curato, ma anche molto minimal per riflettere ed esaltare le sue proposte: a questo puntiamo con un salone come White, sempre più aperto all'esplorazione mirata di arte, design, cultura e tecnologia», ricorda Bizzi. Che sottolinea quanto sia importante, oggi, unire le forze del mondo della moda e fare sistema. «È finito il protagonismo del singolo. Anche questo è un segno dei tempi».