

Il salone White**Qui si guarda, ma non solo
Il debutto dello shopping**

A loro la moda piace. Eccome. Ma la scelta di una certa sneaker o di t-shirt ha significati diversi. Diventa momento per condividere esperienze. Aggregazione. Il debutto di White Street Market ha messo in luce il volto forse meno conosciuto dei giovani consumatori, Millennial o meno li si voglia etichettare. «I giovani sono molto più preparati di quanto si immagini. Si documentano sul web, si scambiano opinioni e al capo fashion low cost preferiscono investire perché non si accontentano facilmente», commenta Massimiliano Bizzi, fondatore e presidente di White, salone talent scouting uomo e donna che ha debuttato nell'area Tortona Fashion District nel 2002. Da quest'anno con la nuova area Market dove

acquistare ciò che viene proposto: Adidas ha lanciato la sneaker Pod System, mix tra design e high tech; le «vetrine» milanese e romana, anch'esse di sneaker, *One Block Down* e *Big Soup*, rispettivamente hanno personalizzato live tingendoli a mano modelli Nike e messo in vendita le Nike Mag di Michael J. Fox in *Ritorno al futuro*, per collezionisti. Oltre 200 le realtà presenti al salone, 31 a Street Market e 180 brand nell'area principale. 8800 i visitatori dell'edizione, con focus sulla sostenibilità: come portabandiera il designer british Matthew Miller. La sua creatività è legata al riciclo. Per consapevolezza. Come sempre più spesso accade nella new generation.

G. Bauz

© RIPRODUZIONE RISERVATA

