



## A Milano, White rivoluziona le dinamiche di fieristica fashion



Dal 23 al 26 settembre, la campagna Sign of the Times punterà a sviluppare il tradeshow nell'universo web e omnidigital  
Milano è lo scenario di un rinnovamento fashion che parte dalle fiere, espanse al digital con la nuova campagna White

La **Milano Fashion Week** non è solo turbinio di taxi e fruscii di gonne, ma si pone come il punto di partenza di una campagna fieristica dove brand e aziende presentano le ultime novità. Una dimensione riservata agli esperti di settore che si sviluppa in parallelo alle anteprime di collezione, completando il puzzle che immerge Milano e le capitali della moda in una settimana di puro fashion. Nell'era **post-Covid** dove limiti e restrizioni minano il contatto interpersonale e la possibilità di approcciarsi direttamente al prodotto, White **sceglie un naturale adattamento al corso degli eventi, espandendo i suoi spazi in un'etere omnidigital dove il web diventa la rete di comunicazione perfetta.** Dal **23 al 26 settembre**, White lancia dunque *Sign of the Times*, una campagna il cui nome è prestito illustre da una canzone di **Prince** del 1987 nonché richiamo a quelle necessità e traversie che hanno portato al rinnovamento delle dinamiche di tradeshow. I buyer potranno così conoscere quali brand verranno rappresentati nelle diverse showroom all'interno di White e negli spazi di **Tortona 27 | Superstudio Più** e **Tortona 54 | Base Milano**, Ex Ansaldo, ottenendo informazioni tramite video o QR code e collegandosi ai canali web per poi spostarsi dal salone alla showroom.

*"Puntiamo sulla forza dell'evento Milano, frutto della sinergia tra la forza trainante delle 700 showroom milanesi, la fashion week e White. Un momento imperdibile per tutti gli addetti ai lavori. Oggi è davvero obbligatorio fare network, dando logistica alla città per collegare i diversi attori della fashion week. Noi lo proponiamo da anni con il progetto showroom connection, che mette in collegamento la fiera con le showroom. Oggi i tempi sono maturi; grazie alla tecnologia si può fare anche un passo ulteriore per rendere fruibile la ricerca delle showroom, razionalizzando il tempo e gli appuntamenti dei buyer"* - afferma **Massimiliano Bizzi**, founder di White.

Patrocinato dal Comune di Milano, supportato da MAECI e Ice-Agenzia e in partnership con Confartigianato Imprese, il progetto White si arricchisce di una campagna visual, con foto e video realizzati rispettivamente dal fotografo Davide Musto e dal regista Federico Cianferoni. **Protagonisti sono quattro giovani promesse del cinema**



italiano, **Matilde Gioli, Ludovica Bizzaglia, Laura Adriani e Federico Cesari**, emblema di una nuova generazione di artisti capace di affermarsi e stupire anche in tempi in crisi.

*“Abbiamo realizzato una campagna pubblicitaria che esprime un senso di rinnovata energia e contemporaneità. Ora più che mai è necessario affrontare le trasformazioni con una visione lucida su ciò che il fashion system richiede e a tal proposito siamo all’opera per potenziare la nostra piattaforma digital, nata a marzo 2020 e programmare con entusiasmo l’evento fieristico di settembre 2021, finalmente in presenza”, conclude **Stefania Vismara**, nuovo direttore generale di **White**.*

**Con la presenza di 250 brand e di numerosi saloni tematici dove scoprire realtà artigianali e di nicchia, White è l'innovazione nell'ambito del network showcase**, offrendo la possibilità di conoscere nuove realtà in modo veloce e intuitivo, per poi riconnettersi all’azienda e alla sua showroom direzionale.

IN COLLABORAZIONE CON **WHITE** SHOW

