

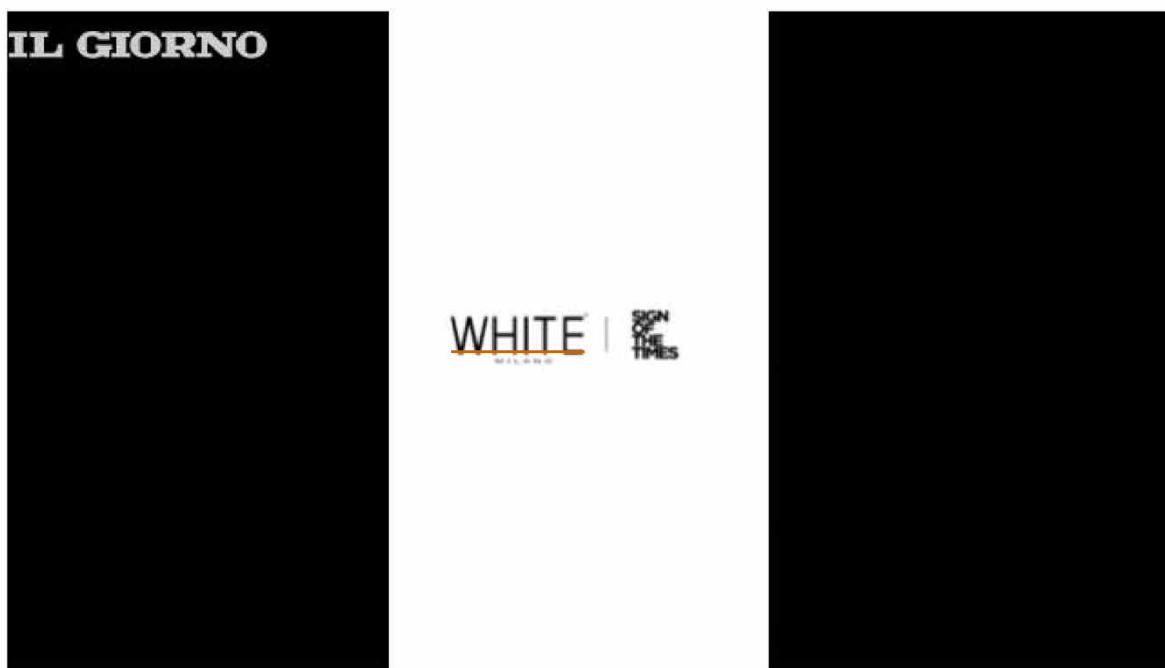


Matilde Gioli per White: la moda è inclusione, cambiamento e sostenibilità / VIDEO

Quattro giovani attori italiani lanciano la campagna "Sign of the times"

di ANNA GIORGI

[Video_White](#), la campagna 'Sign of the times'



Giugno all'insegna del phygital, mix tra fisico e digitale, ma settembre in presenza per il salone **White**, che dopo l'estate inaugura un nuovo format espositivo dedicato alle showroom multibrand, pensato per rafforzare la sinergia con tutti i player della moda. Intanto si comincia tra pochi giorni, in occasione della **Milano Fashion Week**, con WSM Fashion Reboot, il format sull'innovazione sostenibile, che per questa edizione sperimenta un nuovo format.

Abbiamo voluto creare - racconta il direttore artistico **Matteo Ward** - un programma dinamico, con tanti workshop, per dare modo alle persone di diventare attori della moda responsabile. Tutti noi abbiamo, nel nostro armadio, il potenziale di creare le collezioni più responsabili: quelle già prodotte.





Capi che magari nel tempo hanno iniziato a emozionarci un po' meno, ma che hanno il potenziale di diventare estremamente contemporanee grazie ad interventi di upcycling che ci mostreranno designer esperti in prima persona». Il tutto alla **Fondazione Sozzani Tazzoli** Milano dove, dal 19 al 21 giugno sarà presentato "Sustainable evolution", un progetto in collaborazione con Camera Nazionale della Moda per supportare le nuove generazioni di creativi.

Dal 23 al 26 settembre, invece, ritorno al fisico con un brand mix di 250 marchi dislocati tra varie location. «Siamo ottimisti che per Milano Moda Donna di settembre - dice **Massimiliano Bizzi**, fondatore di White - riprenderà il flusso di addetti ai lavori». A lanciare l'edizione, una campagna dal titolo "Sign of the times" con protagonisti quattro giovani attori italiani: **Matilde Gioli, Ludovica Bizzaglia, Laura Adriani e Federico Cesari**.

