



## White torna in presenza con 250 marchi dal 23 al 26 settembre a Milano



Scritto da FashionUnited

17 minuti fa

"Il prossimo settembre sarà un mese molto denso perché molti eventi e fiere ripartiranno: il salone del mobile precederà di qualche giorno la moda. Si tratta di una contingenza molto sfidante per noi", ha detto ieri mattina, durante la conferenza di presentazione della prossima edizione di White Milano, in agenda dal 23 al 26 settembre, Cristina Tajani, assessore al Commercio, moda e design del Comune di Milano.

"Al momento prevediamo circa 250 marchi che esporranno le loro collezioni nelle due location del Superstudio e dell'ex Ansaldo, in via Tortona", ha spiegato Massimiliano Bizzi, fondatore della kermesse, aggiungendo che il numero dei brand è chiaramente inferiore alle edizioni pre-Covid ed è legato alle misure di sicurezza di contenimento della pandemia. Insomma, settembre sarà per la moda, così come per altri settori, il mese della ripresa e ieri, durante la conferenza stampa, una delle prime in presenza dopo mesi di incontri online, si respirava un clima di fiducia, rafforzato anche dalle parole di Mario Boselli, presidente onorario di Camera nazionale della moda e attualmente presidente di Banca 5 (Gruppo Intesa Sanpaolo), dell'Istituto Italo Cinese e della Fondazione Italia Cina. "Il fenomeno del revenge shopping che stiamo vivendo a livello internazionale è incredibile e lo sarà ancor di più in una città come Milano: capitale dello stile di vita italiano".

Massimiliano Bizzi: "per la prima volta si inaugura un nuovo format espositivo dedicato agli showroom multibrand di base a Milano

Tornando a White, ieri il management ha annunciato il lancio di Sign of the times, nuova campagna che segna un cambiamento dei format fieristici. "Per la prima volta si inaugura un nuovo format espositivo dedicato agli showroom multibrand di base a Milano per rafforzare la sinergia con tutti i player della moda. Siamo ottimisti che per Milano moda donna di settembre riprenderà il flusso di addetti ai lavori, grazie ai diversi eventi in presenza già programmati, alla voglia di tornare a vivere gli eventi e grazie alla campagna vaccinale", ha sottolineato Bizzi.

Il progetto che Confartigianato porta a White, grazie al sostegno di Maeci e Ice Agenzia, ha l'obiettivo di rilanciare la capacità manifatturiera made in Italy all'insegna



della sostenibilità

"Proprio il memorabile successo musicale di Prince, Sign o' the Times, uscito nel 1987, ha ispirato la campagna foto e video di **White** che per la prima volta ha coinvolto quattro giovani promesse del cinema italiano. Ritratti dal fotografo Davide Musto e dal regista Federico Cianferoni in un'atmosfera glam rock sono protagonisti della campagna: Matilde Gioli, Ludovica Bizzaglia, Laura Adriani e Federico Cesari", ha aggiunto **Bizzi**.

**White**, quindi, punterà sulla forza dell'evento Milano, frutto della sinergia tra la forza trainante di 700 showroom milanesi, della fashion week e della kermesse fondata da **Bizzi**.

La kermesse, patrocinata dal Comune di Milano, è supportata da Maeci e Ice-Agenzia e in partnership con Confartigianato Imprese.

"La moda, uno dei settori più colpiti dalla pandemia, ha registrato nel primo trimestre dell'anno un +1,9 per cento rispetto allo stesso periodo del 2020. Tuttavia c'è ancora molto da recuperare. Per questo Ice sostiene con un impegno sempre maggiore le imprese del settore, specialmente piccole medie imprese e artigiani. Vogliamo accompagnarli a vincere le nuove sfide competitive in uno scenario sempre più dominato da digitale, innovazione e sostenibilità, valori fondamentali per le nuove generazioni, ma anche obiettivi primari nell'agenda politica europea", ha osservato Carlo Ferro, presidente di Ice Agenzia. "In questo quadro si colloca il nostro supporto a **White** che rappresenta uno dei volti giovani e innovativi della moda. Lasciatemi aggiungere che tutto il settore sta rispondendo a questi trend dimostrando, ancora una volta, una grande flessibilità e resilienza per costruire la moda italiana del futuro: più sostenibile, più digitale, ma sempre bello e ben fatto".

"La ripresa dopo oltre un anno di stop, dovuto alla pandemia, impone strategie chiare e veloci, che ci permettano di divenire ancora più competitivi, consolidando la nostra immagine di fiera leader per tutto il mondo di avanguardia e nel segmento, in questo momento ancora più strategico, delle piccole e medie imprese", ha detto Stefania Vismara, nuovo direttore generale di **White**.

"Le piccole imprese, da sempre, fanno grande la moda italiana nel mondo e anche nelle nuove edizioni di **White** i nostri imprenditori sono pronti a testimoniare l'eccellenza della loro produzione. È il nostro impegno per reagire alla crisi che ha colpito così duramente il settore in cui operano 55mila piccole imprese con 309mila addetti. Il progetto che Confartigianato porta a **White**, grazie al sostegno di Maeci e Ice Agenzia, ha un obiettivo preciso e concreto: rilanciare la capacità manifatturiera made in Italy all'insegna della sostenibilità, della sperimentazione e dell'innovazione tecnologica, ma garantendone il 'valore artigiano', il fattore distintivo di creatività, estro su misura, personalizzazione che rende le nostre creazioni uniche e inimitabili sui mercati internazionali", ha concluso Marco Granelli, presidente di Confartigianato.

