



## **White** lancia il «fuorisalone» della moda. E potenzia il suo lato internazionale



Servizio**VERSO LA FASHION WEEK**

Il salone in zona Tortona si terrà dal 22 al 25 settembre con 360 brand italiani e stranieri. Debutta il **White** Village, aperto al pubblico dalle 18 alle 22

di Marta Casadei

6 settembre 2023



2' di lettura

Non solo stand ed eventi per presentare le collezioni P-E 24 di designer italiani o stranieri. Ma anche un inedito contesto dedicato alla città: il **White** Village. È questa la novità relativa all'edizione di **White** Sign of the Times, salone dedicato alla moda contemporary e di ricerca fondato nel 2000 da **Massimiliano Bizzi** e **Brenda Bellei**, che torna a Milano, sempre nel Tortona Fashion & Design District, dal 22 al 25 settembre con 360 aziende tra italiane e straniere, nel complesso il 20% in più rispetto all'edizione di febbraio. «Milano continua a essere molto attrattiva, come dimostrano i numeri degli espositori tornati oltre i livelli pre Covid, - spiega **Massimiliano Bizzi**, fondatore di **White** - e per questo abbiamo pensato di creare uno spazio che chiamerei “dopo salone” aperto al pubblico e non solo agli operatori. Immagino una città piena di gente che “vive” la moda».

Il progetto è condiviso con il Comune di Milano - che da sempre patrocina la

manifestazione, sostenuta anche da Ice e Confartigianato Imprese- nell'ottica di fare leva su un settore strategico per Milano: «Per Milano la moda significa lavoro, viste le 11mila imprese del comparto che hanno sede qui, ma anche turismo e prestigio - ha spiegato l'assessora Alessia Cappello, titolari di sviluppo economico, politiche del lavoro e moda -. La fashion week di febbraio ha generato un indotto di circa 70 milioni per la città e le aspettative per settembre sono alte. Il **White** Village, poi, ritengo sia un modo non convenzionale per coinvolgere i cittadini e far conoscere l'unicità del made in Italy». Attirando, magari, qualche giovane talento.

Tra le sfide chiave del settore, infatti, c'è quello di formare nuove leve, da inserire anche nelle piccole realtà: «La moda italiana non è fatta solo di grandi marchi, ma anche di tante piccole e medie aziende artigiane», ha detto Barbara Mazzali, assessore a turismo, marketing territoriale e moda di Regione Lombardia. Che ha sottolineato la necessità di un'iniezione di nuova linfa anche sul piano creativo: «I talenti emergenti vanno sostenuti. Noi abbiamo appena lanciato un programma di accelerazione per le Pmi della moda e del design che va proprio in questo senso e ora siamo in attesa dei progetti».

Nell'edizione di settembre **White** esploderà anche la sua anima internazionale con la piattaforma **White** Expo pensata da un lato per la promozione di talenti da paesi come l'Arabia Saudita, l'Armenia e il Sudafrica e dall'altro come ponte con i compratori di quegli stessi mercati, spesso difficili da raggiungere. I compratori attesi, intanto, in questa edizione sono circa 20 mila.

