



MILANO-MODA TUTTI INSIEME (IN PASSERELLA)

Massimiliano Bizzi, fondatore di White: finalmente le manifestazioni si svolgono contemporaneamente alle sfilate». L'intesa con la Camera dei buyer. L'appoggio della Regione. Export a 13,7 miliardi

di **Giusi Ferré**

Ci sono stati contatti, incontri e proposte, come è inevitabile nella città dove la moda continua a generare numeri da record. Da Milano sono partite esportazioni per 7,2 miliardi di euro. Secondo la Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, con Promos Italia, si tratta di un settimo circa del totale nazionale, con un incremento del 9,8%. In una regione che nel settore raggiunge i 13,7 miliardi di esportazione e un incremento del 5,5%.

Sono questi dati la spinta a una nuova strategia di alleanze che sta caratterizzando il settore e promuovendo sinergia tra enti diversi, come quella messa a punto da White Milano, il salone di riferimento per l'abbigliamento femminile, apprezzato per lo scouting internazionale e la capacità di parlare anche alle generazioni più giovani. Se pensiamo che l'edizione del febbraio di quest'anno ha registrato oltre 25.250 visitatori e una crescita di buyer esteri del 6,8%, si può capire perché ogni iniziativa sia

stimolata e sostenuta anche dalle istituzioni.

Avvicinamenti

Spiega Massimiliano Bizzi, fondatore del Salone oltre che ricercatore di talenti internazionali, che questo è il momento di potenziare le fiere di

settore. «Finalmente il lungo avvicinamento alla fashion week si è concluso e tutte le manifestazioni milanesi si svolgono contemporaneamente alle sfilate. Questo ci fa sperare di raggiungere il maggior afflusso di sempre. Mi aspetto che questi buyer così numerosi e influenti dal punto di vista internazionale abbiano un forte desiderio di fare ricerca e apprezzino i talenti più eclettici e i marchi più creativi. Per questo siamo sempre più convinti della forte collaborazione stretta con la Camera Buyer Italia, che proprio ora sta inaugurando un nuovo corso».

Anche per Francesco Tombolini, presidente di questa associazione di



top-shop, si tratta di un'alleanza importante e costruttiva. «Ci siamo dati l'obiettivo di condividere reciproche necessità e punti di arrivo, veicolando chiare identità e nuovi messaggi verso i consumatori finali. Questa volta abbiamo deciso di farlo attraverso le vetrine. La strategia è quella di incentivare a livello internazionale le più importanti boutique presenti sul territorio lombardo».

Si tratta di un nuovo format, curato in prima persona da Brenda Bellei, amministratore delegato di M. Seventy (la società che possiede il marchio White) e che gode dell'appoggio non solamente formale della Regione Lombardia, che deve aver fi-

nalmente notato come, dopo la metalmeccanica, sia la fashion industry a occupare il posto d'onore per produzione ed esportazioni. È infatti l'assessore allo Sviluppo economico, Alessandro Mattinzoli, a confermare che la Regione sostiene con assoluta convinzione iniziative di questo genere. «Soprattutto in un settore trainante come questo, nel quale spiccano per qualità i nostri produttori e le manifestazioni fieristiche, che danno lustro e rilievo al comparto. Oltre a rappresentare momenti notevoli di crescita».

Modelli

Attivo sulla scena milanese dal 2002 e dal 2016 sostenuto dal partner Confartigianato, White si rivela sempre



di più un particolare modello di società ed economia, e un'espressione di cultura come comportamento acquisito. È Massimiliano Bizzi a sottolineare quanto sia diventato determinante il criterio della sostenibilità. «E questo non riguarda soltanto la cura nell'allestimento della fiera, ma la scelta degli stilisti e dei marchi invitati. Di dimensioni piccole e medie, che portano influssi di mondi diversi e sottolineano il grande valore sociale della moda. Le dimensioni stesse delle aziende, in genere una decina di dipendenti, sono un importante fattore di sostenibilità».

Ma crescono i segnali di preoccupazione in un universo che ha visto arrivare, forte e vincente, il fenomeno Cina. «Nel nostro ambiente — aggiunge Bizzi — il tessuto economico è composto dalle Pmi, soprattutto dalle imprese più piccole: se cede, e gli ultimi dati della Cgia di Mestre sulla chiusura delle imprese artigiane sono un segnale preoccupante perché il saldo tra aperture e chiusure è stato negativo dappertutto tranne che in Trentino-Alto Adige, cede il Paese. Quindi la politica deve pensare a una strategia di sostegno, che metta al centro il lavoro e i suoi diritti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alleanze Massimiliano Bizzi, fondatore di White, salone di riferimento per l'abbigliamento femminile, e ricercatore di talenti internazionali

FOTO CHIARA PREDEBON



Brand
Modello Munè,
del designer
Munenori Uemuro