



White: «Moda green? Vanno educati designer, buyer e consumatori»

All'avvio di White si è discusso di sostenibilità: un percorso che la moda sta avviando sulla falsariga del food. Ne sono convinti i fondatori del salone della moda contemporary, Massimiliano Bizzi e Brenda Bellei, che questa mattina hanno scelto di avviare l'edizione di settembre mettendo il tema al centro di un talk, moderato da

Marc Sondermann direttore di Fashion e fashionmagazine.it.

«Nel 2002 ero espositore al White e non era già una novità» ha confermato

Orsola de Castro, co-fondatrice di Fashion Revolution, il movimento per una moda più responsabile nato dopo i tragici fatti del Rana Plaza, in Bangladesh. «Nessuno oggi mette più in discussione il fatto che il discorso va affrontato - ha aggiunto - ma credo sia eccezionale che si discuta in questi ambienti: prima era un argomento scomodo, ora si parla di soluzioni».

De Castro ha esaltato le piccole imprese (tra i protagonisti del salone, nel Tortona district) che vanno sostenute «perché creano diversità» ma ha anche puntato l'attenzione sul ruolo del consumatore: «Bisogna trattare i propri vestiti con passione e chiedersi perché si comprano, da dove vengono, come sono fatti. Da quando si acquistano siamo responsabili della loro vita».

Per questo occorre che si faccia cultura sulla moda sostenibile. Ma l'impegno di Fashion Revolution è rivolto anche alle scuole come testimoniato da

Marina Spadafora, che guida l'organizzazione in Italia. «Si deve sapere dal liceo o anche prima, cosa vuol dire essere sostenibili», ha dichiarato. Ponendo l'enfasi sulle condizioni di chi lavora nell'industria della moda ha proseguito: «Se pago un capo troppo poco, di certo qualcuno non è stato pagato il giusto o non è stato trattato bene».

«Far passare il concetto ai giovani - ha ribadito Brenda Bellei - è fondamentale: compri qualcosa che costa un po' di più e poi non la butti».

Ines Aronadio, dirigente dell'ufficio di coordinamento promozione del made in Italy presso l'agenzia

Ice ha parlato di educazione dei buyer e del consumatore, come sta avvenendo nel settore alimentare. «In tal senso - ha dichiarato - il digital ci può venire incontro, con nuovi sistemi di controllo della filiera produttiva». Aronadio ha inoltre annunciato le prossime attività di promozione all'estero dell'attività di White: dopo Parigi e Mosca sarà la volta di Kwait City, New York e Londra.

«Le Pmi danno la percezione della sostenibilità come nel food e credo che i nostri espositori siano l'alternativa al low cost, che di sostenibile non ha nulla» ha aggiunto il patron di White, Bizzi proseguendo il parallelo con l'alimentare.

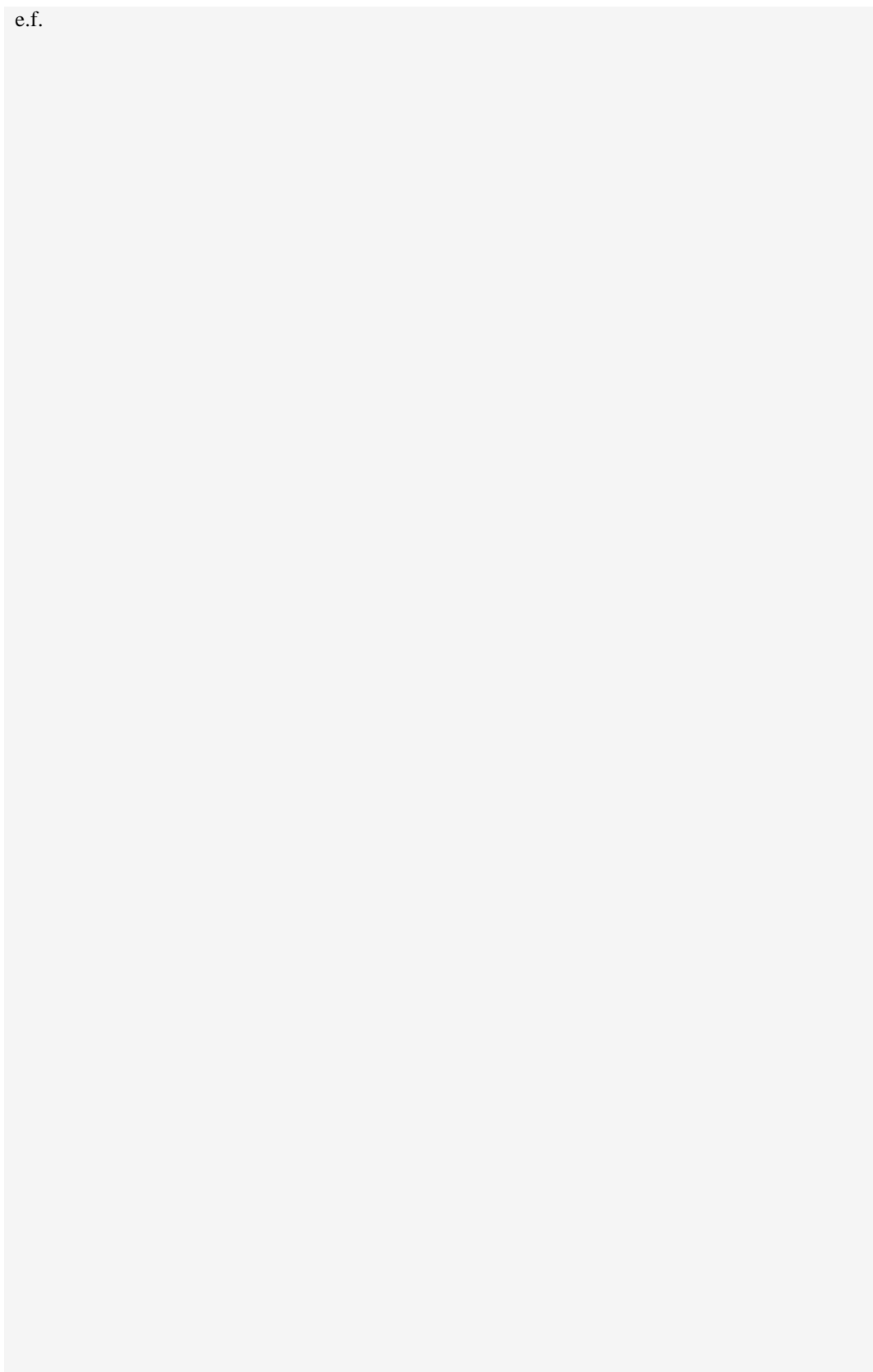
Al talk sono intervenute anche Cristina Tajani (assessore Moda del Comune di Milano), che ha riconosciuto al White la capacità di valorizzare la filiera produttiva nazionale e

Lara Magoni (assessore al Turismo, marketing territoriale e moda della Regione Lombardia) che ha espresso il proposito di far diventare la Lombardia la prima regione green d'Italia. In più ha segnalato un nuovo bando "New fashion e design" per le start up.

Giuseppe Mazzarella, delegato all'Internazionalizzazione di

Confartigianato, ha ricordato lo stretto legame fra la piccola e la grande impresa della moda e come già da alcune edizioni di White si vada consolidando l'idea di un fronte comune a sostegno del settore.

Francesco Tombolini, presidente di Camera Buyer ha evidenziato il ruolo della fiera come «oasi di umanità», contrariamente al «deserto del digitale».



e.f.