



White lancia il format fuorisalone per la moda

Fiere

Un villaggio aperto a tutti dal 22 al 25 settembre
Al salone attesi 20mila buyer

Marta Casadei

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 che torna a Milano, nel Tortona Fashion & Design District, dal 22 al 25 settembre con 360 aziende tra italiane e straniere, il 20% in più rispetto all'edizione di febbraio e 20mila buyer attesi. «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 ab-

biamo pensato di creare uno spazio che chiamerei "dopo salone" aperto al pubblico e non solo agli operatori».

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 la città: «Moda significa lavoro, turismo e prestigio - ha spiegato l'assessora Alessia Cappello, titolari di sviluppo economico, politiche del lavoro e moda -. Il White Village 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: «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», ha detto Barbara Mazzali, assessore a turismo, marketing territoriale e moda di Regione Lombardia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

