



Sfilate, a settembre indotto record da 90 milioni. White Milano anticipa i tempi e conferma il Village



ServizioModa donna

Bizzi (**White**): «Milano deve diventare la capitale della moda europea». L'assessora Cappello ha annunciato che la settimana della moda di settembre ha generato un indotto pari a 90 milioni di euro per la città, ben oltre le aspettative

di Marta Casadei

24 gennaio 2024



3' di lettura

«Dopo un'analisi dei flussi della nuova fashion week abbiamo deciso di cambiare le date della manifestazione che comincerà giovedì 22 febbraio per concludersi domenica 25. Vista l'affluenza dell'edizione di settembre tornerà anche **White** Village con una serie di eventi aperti al pubblico. Una sorta di doposalone che spero si allargherà: non capisco perché i meccanismi validi per il design non possano esserlo per la moda». Massimiliano **Bizzi**, presidente di M.Seventy e fondatore di **White**, presenta la nuova edizione del salone della moda contemporary, intitolata "Women..Magical Creatures", che porterà in



zona Tortona (al Superstudio, al Base e al Padiglione Visconti) circa 300 aziende italiane e straniere. L'obiettivo è offrire alle imprese di media e piccola dimensione una piattaforma internazionale attraverso la quale farsi conoscere. Portando sempre più addetti ai lavori a Milano e confermando la centralità che la città ha recuperato a livello mondiale. «La moda sta cambiando: a Parigi c'erano 15 fiere, ma dopo il Covid ne sono rimaste tre. In un momento come quello attuale, ricco di difficoltà e di incognite, in cui le aziende non sanno decidere dove andare, dobbiamo spingerle a venire a Milano. Dobbiamo pretendere e dare di più perché non c'è più spazio per più capitali della moda, ne rimarrà una sola», dice **Bizzi**.

Milano, dalla fashion week di settembre 90 milioni di indotto

La sinergia pubblico-privato (**White** è patrocinato dal Comune e sostenuto da Confartigianato e Ice), in questo contesto, è sempre più decisiva: «**White** è una vetrina internazionale - ha spiegato Alessia Cappello, assessora allo Sviluppo economico e alle Politiche del lavoro - . La moda a Milano genera non solo una quota significativa del giro d'affari- 13,5 miliardi, il 16% del settore - ma anche un notevole indotto. La settimana della moda di settembre, secondo la Camera di Commercio, ha generato 90 milioni di euro di indotto». La cifra è ben oltre le aspettative della vigilia della fashion week quando la stessa Cappello aveva auspicato un aumento dell'indotto di 10 milioni rispetto a quella di febbraio, arrivando a 80 milioni di euro. Merito anche del ritorno massiccio dei turisti: «Nel 2023 a Milano sono arrivati 8,5 milioni di visitatori, un milione in più rispetto al 2019. Eventi del calibro della fashion week, con una forte rilevanza internazionale, generano turismo». Da qui la voglia di coinvolgere direttamente il grande pubblico, sul modello del Fuorisalone. La seconda edizione di **White** Village mescolerà moda (anche con una sezione dedicata al vintage a cura di East Market al Padiglione Visconti), food (con Botanical Club e BioKitchen) e, più in generale, servirà per raccontare una serie di aziende della filiera produttiva italiana. Con uno sguardo alla sostenibilità.

In zona Tortona piccoli brand, sostenibilità e artigianato

Tra le proposte di **White**, come di consueto, ci saranno brand di ricerca dal dna sostenibile (La Milanese, Benedetti Life, Atelier Hamza), piccoli marchi artigianali (Alessandra Milano, Numero 10) e anche molte realtà internazionali: sarà presente una selezione di sette marchi spagnoli in collaborazione con Ice e sei brand coreani in collaborazione con la piattaforma Kfashion82 gestita dal department store Shinsegae. L'idea è quella di offrire - attraverso lo scouting - un luogo cui i buyer possano attingere nel tentativo di riportare in negozio prodotti di ricerca, per soddisfare una clientela sempre più esigente e in evoluzione.

«La manifestazione è un'opportunità di mercato e di sviluppo per le piccole e medie imprese, ma anche un'occasione da cogliere per infondere nel consumatore un'idea di consumo diverso - spiega Moreno Vignolini, presidente di Federazione Moda di Confartigianato Imprese che è partner di **White** -. Dobbiamo cominciare a rendere più consapevoli i consumatori nei loro acquisti e **White** è la piattaforma più importante nella città più importante della moda che può andare in questa direzione».

