



White : tutto pronto per WSM, in attesa dell'edizione fisica a settembre



Publicato il

15 giu 2021

White "> **White** ha presentato oggi in occasione di una conferenza stampa sulla splendida Terrazza della Triennale di Milano il programma e le novità previste per WSM Fashion Reboot, il format sull'innovazione sostenibile che si svolgerà dal 18 al 21 giugno in modalità prevalentemente digitale ma con qualche appuntamento live, e per l'edizione di settembre di **White**, che tornerà invece ad essere al 100% fisica, anche se con un importante supporto dato dalle nuove tecnologie.





La nuova campagna Sign of the Times di White

“Dopo molti mesi di lontananza forzata, è emozionante iniziare questa conferenza in presenza. Sicuramente, la pandemia ci ha fatto capire l'importanza di ciò che prima davamo per scontato e che senza la componente fisica l'universo della moda non si può esprimere al meglio”, ha esordito **Massimiliano Bizzi**. “Un'altra consapevolezza maturata in questo difficile periodo è che il format più efficace per il nostro settore è quello che combina il digitale con il fisico, oltre all'importanza dell'aggregazione e del fare sistema. Noi ad esempio a giugno dello scorso anno ci siamo seduti a tavolino con gli showroom e siamo riusciti a realizzare a settembre un'edizione live di White. Voglio anche ringraziare le istituzioni e le associazioni, come ICE e Confartigianato, collaborando con le quali siamo riusciti a portare a termine molti progetti, portando da anni le PMI italiane in tutto il mondo”.

Il Presidente di ICE Carlo Ferro ha sottolineato come gli ultimi dati sulla produzione



industriale italiana e sull'export siano incoraggianti: "Il mondo deve capire che l'Italia è ripartita. A livello generale, nei primi tre mesi del 2021 la produzione ha registrato un +0,9% congiunturale, mentre l'export è salito del +4,6% rispetto al primo trimestre 2020 e, dato ancor più significativo, del +1,4% rispetto allo stesso periodo del 2019. La moda, sicuramente uno dei settori più penalizzato, con un calo delle esportazioni del -20% circa lo scorso anno, ha recuperato nel primo trimestre un +1,9%", ha spiegato. "Secondo le stime del Rapporto ICE Prometeia, il sistema moda dovrebbe assistere a una crescita della domanda mondiale del +6,7% nel 2021 e del +4,7% nel 2022, anno su anno".

Per quanto riguarda i prossimi eventi, tutto pronto dunque per WSM Fashion Reboot, che presenterà oltre 50 collezioni uomo e gender fluid dal DNA artigianale e sostenibile, oltre a un fitto programma di workshop e talk, in presenza e in streaming. Hub principale dell'evento sarà la Fondazione Sozzani Tazzoli Milano, dove dal 19 al 21 giugno si svolgerà "Sustainable Evolution", progetto realizzato in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana per supportare le nuove generazioni di creativi. Dieci i designer coinvolti: Froy, Lessico Familiare, Mishimi, Oh Carla, Gin Salemò, Bayria Eyewear, Kidsofbrokenfuture, Marcello Pipitone, Simon Cracker e Zerobarracento.

SIGN OF THE
TIMES



23 | 26 SEPTEMBER 2021

WHITE
MILANO

Un altro scatto della campagna

Un'importante novità di questa edizione di WSM sarà l'iniziativa "Milano Loves Italy for WSM", che coinvolgerà otto brand con eventi all'interno di importanti store della città (Biffi Boutiques, Daad Dantone, Tenhoa, Modes, Civico Nove, Pellux, North Shore Milano, Ladiosa Atelier e Numerotrenta). "Abbiamo voluto creare un programma dinamico, con tanti workshop, per dare modo alle persone di diventare attori della moda



responsabile”, ha dichiarato Matteo Ward, co-founder di Wrad e direttore artistico di WSM. “Tutti noi abbiamo, nel nostro armadio, il potenziale di creare le collezioni più responsabili: quelle già prodotte. Capi che magari nel tempo hanno iniziato a emozionarci un po’ meno, ma che hanno il potenziale di diventare estremamente contemporanee grazie ad interventi di upcycling che ci mostreranno designer esperti in prima persona”.

Il salone **White** tornerà invece in presenza dal 23 al 26 settembre, in concomitanza con la fashion week milanese, con un nuovo format e la campagna “Sign of the Times”, ispirata al celebre successo di Prince del 1987, che esprime un importante cambiamento nella strategia di sviluppo del tradeshow, che punta a evolvere nei prossimi mesi in una vera e propria “fiera diffusa” e piattaforma omnichannel.

“La pandemia ci ha costretto a ripensare la nostra formula, a rinnovarci partendo dalla strategia, al lay out, fino al brand mix. Ma questo non è necessariamente un male”, ha sottolineato **Bizzi**. “A settembre occuperemo con le collezioni di circa 250 brand, un numero più contenuto rispetto al solito per rispettare le norme sanitarie, gli spazi Tortona 27 | Superstudio Più e Tortona 54 | Base Milano, Ex Ansaldo; ci aspettiamo circa 10.000 visitatori”.

La campagna Sign of the Times vede come protagonisti quattro giovani promesse del cinema italiano, ritratti dal fotografo Davide Musto e dal regista Federico Cianferoni in un’atmosfera glam rock: Matilde Gioli, Ludovica Bizzaglia, Laura Adriani e Federico Cesari. Quattro personalità che rappresentano la nuova generazione del cinema italiano e sono emblematiche del messaggio di questi tempi, in cui cambiamento e inclusione assumono un’importanza davvero centrale.

“Il segno dei tempi significa anche saper leggere e interpretare i cambiamenti del sistema moda oggi nel segno di una nuova era, che parla di inclusione, sostenibilità e condivisione”, conclude **Bizzi**. “Significa anche innovazione, fare sistema per Milano con generosità per ricreare un nuovo business post pandemia. E nell’ottica di superare le logiche individualistiche e di costruire sinergie con tutti i player del sistema, portiamo avanti la collaborazione con CBI-The Best Shops, CSM-Camera Showroom Milano e lo stesso Comune di Milano, con cui promuoviamo il movimento Milano Loves Italy. Il mio sogno è che la moda diventi per Milano, e per tutta l’Italia, un grande evento, aperto davvero a tutta la città, come è stato l’Expo, che ha generato tra i 10 e i 15 miliardi di euro di indotto. Sarebbe qualcosa di positivo per tutto il Paese”.

Copyright © 2021 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.

