



White, a settembre nuovo format espositivo

 pambianconews.com/2021/06/16/white-a-settembre-nuovo-format-espositivo-319887

di Redazione

16 giugno 2021



PH: [White](#)

White scalda i motori e si prepara a ripartire. La kermesse milanese dedicata alla moda contemporary tornerà con un'edizione fisica ancora una volta patrocinata dal Comune di Milano con il supporto di **Maeci**, **Ice Agenzia** e in partnership con **Confartigianato Imprese**. Dal 23 al 26 settembre il salone troverà posto all'interno del calendario modaiole milanese, nel **Tortona Fashion District**, in cui si rinnova anche nell'allestimento, occupando le due location storiche di Tortona 27 | Superstudio Più e Tortona 54 | Base Milano, Ex Ansaldo. I brand coinvolti saranno 250 e le stime sui visitatori arrivano circa a 10 mila.

“Siamo ottimisti che per **Milano Moda Donna** di settembre riprenderà il flusso di addetti ai lavori, grazie ai diversi eventi in presenza già programmati, alla voglia di tornare a vivere gli eventi e grazie alla campagna vaccinale”, ha dichiarato **Massimiliano Bizzi**, founder di [White](#), alla conferenza stampa che ha presentato l'evento. “Puntiamo sulla forza dell'evento per Milano, frutto della sinergia tra la forza trainante delle 700 showroom milanesi, la fashion week e [White](#). Un momento imperdibile per tutti gli addetti ai lavori. Oggi è davvero obbligatorio fare network, dando logistica alla città per collegare i diversi attori della fashion week. Noi lo proponiamo da anni con il progetto showroom connection, che mette in collegamento la fiera con le showroom. Oggi i tempi sono maturi; grazie alla tecnologia si può fare anche un passo ulteriore per rendere fruibile la ricerca delle showroom, razionalizzando il tempo e gli appuntamenti dei buyer”.





L'idea è quella di promuovere un grande “evento diffuso” sul modello dell'Expo, presentando per la prima volta una nuova formula espositiva aperta a tutti gli showroom di Milano, con spazi speciali dove questi potranno presentare insieme i loro brand più rappresentativi. In questo format i buyer potranno conoscere i marchi e ottenere ulteriori informazioni tramite video o QR code, collegandosi ai canali web per poi spostarsi dal salone allo showroom, con un servizio di courtesy car dedicato. [White](#) si trasforma dunque ancor di più in un network showcase che aggrega diverse realtà valorizzandole in modo intuitivo e veloce, facendo da punto di incontro per tutto il settore moda e in particolare l'universo delle pmi.

“La ripartenza degli eventi in presenza, che arriva in un più ampio contesto di ripresa economica, testimonia il coraggio degli organizzatori, la tenacia delle imprese e il supporto del Sistema Paese”, ha affermato **Carlo Ferro**, presidente di Ice Agenzia. “La moda, uno dei settori più colpiti dalla pandemia, ha registrato nel primo trimestre dell'anno un +1,9% rispetto allo stesso periodo del 2020. Tuttavia c'è ancora molto da recuperare”.

Ad accompagnare la nuova edizione è la campagna Sing of Times, simbolo dell'importante cambio di paradigma che ha coinvolto il settore fieristico e che ha costretto a ripensarne strategie e obiettivi. Proprio il memorabile successo musicale di **Prince** ne ha ispirato la realizzazione, che ha coinvolto 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**.

In attesa di [White](#), a giugno torna anche **Wsm** in un'ibrida edizione phygital che coinvolgerà oltre 50 brand in una manifestazione dedicata alla sostenibilità e all'innovazione green. “Abbiamo voluto creare un programma dinamico, con tanti workshop, per dare modo alle persone di diventare attori della moda responsabile. Tutti noi abbiamo, nel nostro armadio, il potenziale di creare le collezioni più responsabili: quelle già prodotte”, è concluso **Matteo Ward**, co-founder di **Wråd** e direttore artistico di Wsm.

