

## White conferma 200 brand per l'edizione fisica

Il salone di [Massimiliano Bizzi](#) tornerà in presenza dal 23 al 26 settembre in via Tortona con percorsi mirati per i buyer internazionali, progetti di sostenibilità e aree dedicate alle pmi italiane



Un adv di [White](#) con Matilde Gioli

**White** guarda alla ripresa confermando 200 aziende per l'edizione fisica, insieme ai feedback positivi dei buyer in arrivo a Milano. Il salone fondato da **Massimiliano Bizzi** tornerà infatti in presenza dal 23 al 26 settembre, come di consueto negli spazi di via Tortona 27 e 54, con diverse novità in termini di progetti e collaborazioni. Se tra gli espositori ci saranno brand storici e new entry, da **Ermanno Gallamini**, **Faliero Sarti**, **Gavazzeni** e **Xacus**, fino a **Pierre Louis Mascia**, **Pink memories**, **Siyu** e **Roberto Collina**, il layout svelerà un nuovo format grazie al contributo di **Beppe Angiolini**, numero uno di **Sugar**, in veste di ambassador e direttore creativo della fiera ([vedere MFF del 10/7/2021](#)).

Il concept **White vibes**, oltre a dare vita a una scenografia essenziale, includerà una strategia digitale con contenuti speciali eseguiti dai brand nei giorni del salone e che saranno diffusi sui canali di comunicazione. L'attenzione sarà poi sui percorsi mirati per i buyer internazionali, frutto di un piano di accoglienza dall'estero e resi possibili grazie al supporto di **Maeci** e **Ice Agenzia** in partnership con **Confartigianato imprese**.





Un adv di [White](#) con Laura Adriani

Le visite guidate **Press & buyer walk through**, inoltre, permetteranno a compratori, giornalisti, influencer e trend setter internazionali di scoprire i marchi e i trend della stagione. In primo piano ci saranno anche le collaborazioni in campo sostenibile con i progetti promossi da **Fondazione Pistoletto- Fashion B.E.S.T.** per la new gen, ma anche le sezioni contemporary makers, con una rosa di pmi italiane che investono su un concetto di artigianalità evoluta, e Secret room, con veri spazi nascosti ad alto impatto emozionale dove i brand esprimeranno la propria vision. (riproduzione riservata)