



White chiude con quasi 19mila visitatori



Di Redazione 28 Febbraio 2022

Cala il sipario su **White | Sign of The Times**. Il tradeshow dedicato al womenswear internazionale tenutosi nel Tortona Fashion District è iniziato giovedì 24 febbraio e si è concluso ieri, archiviando la prima edizione del 2022 a quota 18.850 visitatori, a quota +24% di buyer rispetto all'appuntamento dello scorso settembre.

I quattro giorni dell'evento hanno segnato un importante cambiamento nella strategia e comunicazione del salone, teso verso una ricerca sempre più attenta e selezionata di brand rappresentativi delle tendenze che verranno con format, location e contenuti innovativi. Talks, workshop e momenti di formazione hanno arricchito la piattaforma fieristica, sempre più multimediale, grazie al coinvolgimento dei maggiori player del settore, opinion leader e trendsetter internazionali. **White** ha ospitato 330 realtà su una superficie espositiva di 18mila metri quadri e due nuove location all'interno del distretto: il Mudec, che ha ospitato i brand internazionali community driven, e il Padiglione Visconti, in cui la filiera creativa e produttiva della moda sostenibile ha aperto le porte agli addetti ai lavori, alla cittadinanza, ai consumatori e agli eco-geek.

Tra le novità più attese dell'edizione c'è stato **Wsm- White Sustainable Milano**, il progetto fashion tech interamente dedicato alla filiera produttiva sostenibile e alle nuove tecnologie a supporto della transizione ecologica e tecnologica delle Pmi. La manifestazione, con la direzione artistica di **Massimiliano Bizzi**, è stata realizzata grazie anche al supporto di **Maeci** (Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale) e **Ice Agenzia**, con il contributo della Regione Lombardia e il patrocinio del Comune di Milano.

“Questo risultato è importante. Dimostra ancora una volta che progettualità e sistema sono le chiavi di un lavoro di successo, anche in un momento storico così particolare”, ha dichiarato il founder **Bizzi**. “Stiamo procedendo con coerenza rispetto ai nostri piani di sviluppo e di evoluzione della visione della settimana della moda che da tempo concepiamo come un fashion expo unico nel sistema internazionale. Siamo in costante dialogo con le istituzioni e i maggiori attori della città e delle imprese di moda affinché l'intuizione di Sign of the Times si trasformi in una realtà pragmatica e innovativa. Mi auguro che oggi Milano realizzi la rilevanza della partita che sta giocando, ne colga l'opportunità strategica nel confronto con le altre capitali del fashion, in primis Parigi, e



continui su questa strada.”

