



White Milano, sale il numero di buyer con lo strategico anticipo di un giorno

Eccellenza italiana, e manifestazione bellissima, con tante imprese e con la sostenibilità al centro del lavoro.” Con questo tweet del neo Sottosegretario al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Ivan Scalfarotto, ha preso il via il

White Milano di settembre che ad ogni edizione spende nuova energia a favore della creatività perché sia una manifestazione interattiva portando in primo piano un ricco brand mix, sotto la bandiera della sostenibilità con l'intento di raggiungere altri traguardi green. 500 marchi, 27.934mila visitatori e top buyer esteri con un +16% sono i numeri che riconfermano il Salone della moda – patrocinato dal Comune di Milano con il supporto di di MISE e ICE – Agenzia e alla partnership con Confartigianato Imprese – crocevia del fashion system.

“Credo che la filiera corta, tipica delle piccole e medie imprese, dia un'esatta percezione della sostenibilità. Sulla falsa riga di quello che sta succedendo già da anni nel mondo del food.” Ha dichiarato

Massimiliano Bizzi, founder di WHITE.

Un successo che deve il merito anche all'anticipo strategico al 19, quando

Cristina Tajani, Assessore alle Politiche del Lavoro, Attività produttive, Moda e Design del Comune di Milano, ha parlato di “ una manifestazione che riteniamo essere una delle più vitali che la città ospita intorno ai temi del fashion, anche per la sua capacità di valorizzare una filiera produttiva che trova in Milano un momento di esposizione, ma che ha radici profonde e territoriali in tante regioni del centro e anche del SudItalia

”. Tutto in rialzo, tranne un calo dell'1% registrato tra i buyer italiani, nella nuova location dell'Ex Carrozeria che nel Tortona Fashion District ha fatto ancora una volta centro con co-lab importanti e designer worldwide selezionati.