



Da White crescono i buyer stranieri (+8%). Visitatori a quota 18mila



Di Barbara Rodeschini 28 Febbraio 2023

Cala il sipario sull'edizione invernale di White che ha richiamato oltre 18 mila visitatori negli spazi del Superstudio Più – Via Tortona 27 e del Base Ex Ansaldo Via Tortona 54, in linea con l'edizione di febbraio 2022. Patrocinata dal **Comune di Milano** con supporto del **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI)** e di **ICE** – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e in partnership con **Confartigianato Imprese**, la manifestazione registra la crescita dell'8% dei buyer stranieri con la partecipazione di nomi del calibro di **Shinsegae, Villa Baboushka, Le BonMarché, Autograph, LN-CC, Gravity Pope, Harvey Nichols** e **Lane Crawford**.

Con oltre 300 espositori, bilanciati tra proposte italiane ed estere (queste ultime cresciute del 13%), White ha puntato anche su una selezione accurata tra aziende consolidate e avanguardie, come i protagonisti della sezione Secret Rooms: Olubiyi Thomas, Romeo Hunte, Dreaming Eli, Riz Poli e Studio Panster. "L'energia e l'atmosfera che si è respirata a White e il ritorno dei grandi nomi dei buyer internazionali, ci fa capire che la strategia di selezione intrapresa sulla qualità rispetto alla quantità, è quella giusta", sottolinea **Massimiliano Bizzi**, fondatore di White, "In quest'ottica, rimango ottimista sul percorso intrapreso: Milano è in grado di creare nuove prospettive di sviluppo e crescita all'interno del panorama moda internazionale". Un risultato positivo che si riflette sulle piattaforme digitali del salone, che vedono una crescita del 450% delle interazioni su Instagram, superando le 50 mila nei quattro giorni di apertura del salone, totalizzando 270mila Impression e più di 15mila visite alle properties di White.

