

White a quota 320 aziende, ora mira a 23 mila presenze



Business

La fiera, in scena dal 22 al 25 febbraio al Tortona fashion district, rivede le date e punta sui Paesi emergenti

di ALICE MERLI

tempo di lettura

Leggi dopo



Schiaparelien, Daniel Roseberry alla conquista dello spazio

White a quota 320 aziende, ora mira a 23 mila presenze" id="2b57ec79">
Un momento della conferenza

White prepara il ritorno negli spazi del **Tortona fashion district** con 320 aziende, leggermente al di sopra dei risultati della scorsa edizione invernale del salone che si aggiravano sulla cifra tonda. Di questi, il 40% sarà rappresentato dall'estero. Una quota importante che il salone vuole potenziare, scommettendo sulla liaison con i paesi emergenti. «La prima novità è che partiamo di giovedì e non di venerdì, abbiamo rivisto le date dopo le analisi dei flussi della fashion week. Puntiamo alle 23 mila presenze. Il nostro obiettivo sarà internazionalizzarci di più e innovarci, in linea con il momento di grande cambiamento che il settore sta vivendo», ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, fondatore e art director di **White**. Il numero uno del salone ha quindi citato i progetti in primo piano, a partire da **Expo White**, che porterà sotto i riflettori i designer dai mercati più promettenti per il futuro del comparto, cioè da Arabia Saudita, Armenia, Qatar, Sudafrica e Sudamerica, con possibilità di sviluppo sia in termini di compratori sia di novità prodotto.

Gli ha fatto eco **Matteo Masini**, neo dirigente di **Ice** per l'ufficio beni di consumo. «Dobbiamo trovare nuovi mercati e adattare l'offerta Made in Italy», ha spiegato Masini. Accanto, anche l'iniziativa **White village**, giunta alla seconda edizione, che avrà attivazioni aperte al pubblico. «I consumi stanno cambiando, la moda deve essere attuale, dato che è una grande opportunità per Milano, soprattutto in campo



fieristico. Deve iniziare ad approcciare anche un concetto be to see, che coinvolga la città», ha proseguito **Bizzi**. Infine, **Moreno Vignolini**, presidente di **Confartigianato moda** ha concluso: «Dobbiamo informare il consumatore sugli acquisti consapevoli, riscoprire il valore del prodotto e della produzione per supportare cultura del bello e ben fatto e le micro e piccole imprese». (riproduzione riservata)

