



## **Bizzi, “Milano deve diventare la capitale della moda in fiera”**



Di Barbara Rodeschini24 Gennaio 2024

Fervono i preparativi in vista della nuova edizione di **White**. Il salone di via Tortona, che si snoda tra i civici 27, 54 e 58, per la prima volta anticipa la schedule da giovedì 22 a domenica 25 febbraio, anziché l'abituale long weekend da venerdì a lunedì.

“Questa scelta è frutto di un’analisi attenta sui flussi della settimana della moda e l’anticipo è strumentale per agevolare il coordinamento logistico degli operatori del settore, rimanendo allineati alle date delle fashion week internazionali”, ha spiegato durante la conferenza stampa **Massimiliano Bizzi**, fondatore e art director della manifestazione, “La moda rimane cruciale per Milano e il settore fieristico lo è sempre di più alla luce delle difficoltà di altre città in questo campo come Parigi. **White** evolve, proponendo eventi collaterali all’esperienza B2b come il nostro Village che giunge alla seconda edizione, questo perché innovare in un momento come quello attuale significa osare e presidiare il mercato perché non c’è più spazio per dieci capitali della moda in ambito fieristico: ne rimarrà una sola e Milano con **White** punta ad avere la leadership”.

Come di consueto, l’evento è patrocinato dal **Comune di Milano** con il 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 con la partnership di **Confartigianato Imprese**.

“La collaborazione tra Ice e **White** è un meccanismo consolidato e fortemente condiviso sul fronte dell’internazionalizzazione, della comunicazione e delle azioni su posto. **White** è un evento saliente per il nostro calendario”, ha continuato **Matteo Masini** di Ice, “Il comparto fieristico ha attraversato un periodo complicato ma non abbiamo mai smesso di crederci, anzi abbiamo scommesso su eventi in presenza come



**White** che hanno una presenza forte e radicata. Certo bisogna adattarsi ai cambiamenti, ma la nostra vocazione è la promozione del made in Italy anche per quelle aziende che per dimensione non ne avrebbero la possibilità”.

In scena dunque oltre 320 aziende, il 60% italiane, dedicate al womenswear e accessori per l'autunno/inverno 24/25. Tra le sezioni più calde, il nuovo capitolo di Secret Rooms con la partecipazione di **AlbertoCiaschini**, **SamantaVirginio**, **MiaoRan**, **Yangkehan** e **Prototype: Am**; la delegazione spagnola grazie a **Icex España Exportación e Inversiones**, che porta in scena **ChieMihara**, **Flabelus**, **Surkana**, **Yerse**, **Augusta**, **The ExtremeCollection** e **AnelRinat** e la collaborazione con la piattaforma coreana B2b Kfashion82, che fa capo al department store **Shinsegae**, e che presenta sei realtà come **RyuClassic**, **Jiminlee**, **Liberadd**, **Kimoui**, **HannahShin** e **MAN.G**.

