



## White : oltre 18mila i visitatori dell'edizione invernale



In 6mila al White Village

**WHITE** | **Sign of the times** chiude l'edizione di febbraio superando i 18mila visitatori, fra buyer, fashion editor e professionisti del settore moda. A livello geografico emerge un aumento del 10% di operatori arrivati dall'estero, a fronte di un calo di quelli provenienti dall'Italia.

Gli appuntamenti del **White Village** - il "Fuori Salone" di White, alla sua seconda prova - hanno invece attratto 6mila visitatori.

«I dati di affluenza e di partecipazione dei brand dimostrano in modo chiaro che White è un'eccellenza fieristica di riferimento - commenta **Massimiliano Bizzi**, president e founder del salone -. Siamo però solo all'inizio di un percorso che sarà lungo e difficile, fatto di trasformazioni. Di questo noi e le istituzioni dobbiamo prenderne seria consapevolezza, per aiutare il settore in un momento così difficile».

«La nostra realtà aziendale - prosegue - è in totale evoluzione e lo dimostrano tutte le iniziative recentemente attivate: dal White Village, segnale importante di apertura alla città, al progetto **Expo White**, rivolto a presentare la creatività di Paesi fino ad oggi riconosciuti unicamente per lo sviluppo del segmento retail. Inoltre attraverso il progetto **(Textile)Times by Expo White** verrà dato maggiore supporto ai designer internazionali. Tutte le nostre iniziative pongono al centro la città di Milano e sono funzionali al rinnovamento del salone, in termini sia di brand mix che di immagine».

« White - sottolinea **Brenda Bellei**, ceo di **M.Seventy**, che organizza l'evento - si conferma il salone internazionale di riferimento per le Pmi e le realtà più strutturate: un hub di incontro per i buyer e la stampa, che provengono da tutto il mondo per selezionare le migliori proposte dal nostro brand mix».

L'evento tenutosi tra giovedì 22 a domenica 25 febbraio negli spazi del Tortona Fashion District ha posto i riflettori sulle collezioni di prêt-à-porter autunno-inverno 2024/2025 di circa 300 marchi della moda italiana (60% del totale) ed estera (40%), tra affermati ed emergenti.

«Il brand mix delle collezioni ha espresso chiaramente la voglia di White di osare, di raccontare emozioni e lanciare messaggi - afferma **Simona Severini**, general manager di White - selezionando esclusivamente collezioni che rappresentano il nostro dna ed



evitando scelte più scontate, che favoriscono un mercato apparentemente più allettante». I “contenuti” si sono integrati del tutto con il “contenitore”, che in questa edizione ha cambiato veste, prediligendo un allestimento nero, arricchito da giochi di luci e specchi.

