



Home > Economy > White: buyer italiani in flessione, stabile l'estero

# White: buyer italiani in flessione, stabile l'estero

by Chiara Di Martino 22 giugno 2017 0 96

La rassegna milanese del contemporary fashion che ha messo insieme la moda uomo e le precollezioni donna si è chiusa in lieve calo



Lieve flessione, soprattutto a causa del calo dei visitatori italiani (-12% rispetto a giugno 2016), per l'ultima edizione di **White Man & Woman**, il salone di moda contemporary, patrocinato dal Comune di Milano e partner di Confartigianato Moda, che ha messo insieme la moda uomo e le precollezioni donna. **Stabili i compratori esteri.** "Anche White subisce una flessione – spiega **Massimiliano Bizzi, fondatore della rassegna** – così come l'ha registrata l'intero sistema moda in questo mese di giugno, nonostante il nostro grande sforzo abbia portato al salone presenze estere di qualità. *Realisticamente mi auguro, soprattutto nell'interesse delle aziende, che tutti noi attori principali del fashion system possiamo incontrarci per intraprendere strategie comuni e fare sistema, così come è stato fatto per il prossimo settembre, quando a Milano si concentreranno tutti i player del settore nello stesso periodo, un momento cruciale per il Made in Italy che vedrà un forte incoming di buyer. Questa è la dimostrazione che, se si lavora insieme a livello strategico, si*

*riesce a catalizzare l'attenzione di tutti. Bisognerebbe attuare lo stesso metodo anche su giugno e gennaio, per giocare alla pari la partita fondamentale del menswear e delle pre-collezioni donna, prima che altre capitali della moda prendano il sopravvento”.*

La rassegna si è conclusa in passerella con le sfilate di **POAN** e **WOOD WOOD**, in calendario nella **Milan Fashion Week** grazie alla collaborazione sempre più attiva tra **WHITE** e la Camera Nazionale della Moda Italiana. **L'incoming di ICE-Agenzia ha garantito presenze da Usa, Francia, Regno Unito, Cina, Sud Korea, Svezia e Israele.** L'impegno profuso dal salone è stato anche sottolineato dall'Assessore alle Attività Produttive, Commercio, Moda e Design, Cristina Tajani. *“Come già accade da diverse stagioni, anche quest'anno il salone di via Tortona, dedicato alle collezioni uomo, ha presentato una commistione di pre-collezioni donna – ha detto –, un'intuizione che rende WHITE sempre più ricco e internazionale, nonché vero punto di riferimento per tutta la moda contemporary. Anche grazie al prezioso lavoro di scouting worldwide portato avanti da tutto il team di WHITE, Milano si conferma anticipatrice dei nuovi trend e una città sempre più orientata alla valorizzazione dei giovani talenti creativi”.*



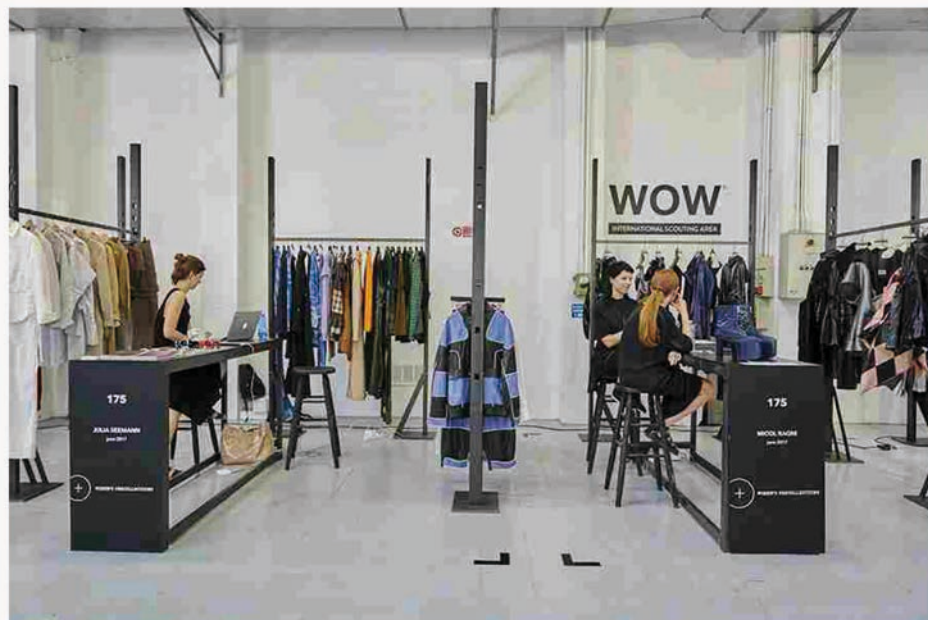
Alla cerimonia d'inaugurazione del salone l'intervento di **Mario Dell'Oglio, Presidente della Camera Italiana Buyer Moda – The Best Shops** – che ha visitato gli stand di numerose realtà presenti alla manifestazione (tra cui Casadei, con Cesare Casadei, Direttore Creativo della label special project della manifestazione) insieme a Giuseppe Mazzarella, Responsabile Nazionale all'Internazionalizzazione di Confartigianato Imprese.

Riflettori accesi sui **nuovi format della manifestazione, come SHOWROOM CONNECTION@ WHITE, un progetto ponte** – con asset di marketing e di comunicazione dedicati – che mette in connessione i marchi, le showroom e i compratori che, così, possono visionare **gli highlights in fiera e poi approfondire il discorso nella sede dedicata dei brand.** A questo avvio hanno preso parte al progetto nomi del calibro di Casadei, presente con una capsule see now buy now in esclusiva per il salone; Fragiaco, per cui WHITE è, “la vetrina migliore dove esporre stile e prodotto”, Vic Matié, L'autre Chose, Amen.

Le sinergie tra il salone e le showroom di rilievo del panorama moda sono state sottolineate anche dall'iniziativa **Friends of WHITE, un progetto espositivo di caratura**



internazionale, con BaltimoraStudio e TheAlphabet come primi attori. Sempre nel segno della connessione tra la manifestazione e le showroom, la nuova sezione **AHEAD** – Athleisure for the Future, curata da Tomorrow, showroom internazionale con base a Londra. Il format è stato curato da Alfredo Canducci, Sales and Business Development Director Tomorrow Ltd. La mostra fotografica, scattata in esclusiva da WHITE e che ha vivacizzato l'installazione, partirà per Parigi e andrà ad arricchire la sede della Ville Lumière.



Focus anche su **WOW**, l'International Scouting Area che ha portato alla ribalta un gruppo di designers. Come sempre le Special Area hanno attratto i visitatori grazie alla presenza di Nehera, brand slovacco Special Guest dell'ONLY WOMAN e di AALTO, label finlandese, presenza ormai fissa a WHITE. L'area delle preview donna è cresciuta in valore e in qualità grazie anche alla presenza di marchi iconici. Sotto la lente d'ingrandimento degli operatori del settore gli artigiani di ultima generazione, che hanno animato la lounge di WHITE con 15 eccellenze del made in Italy, grazie all'accordo nato tra Confartigianato Imprese e il salone, che ha avviato MIAC, un progetto nato per valorizzare l'hand made 3.0.

Appeal internazionale anche per: Korean Designers in collaboration with WHITE, che ha messo l'accento sulla creatività coreana con 20 marchi di spicco. La cultura della moda di WHITE ha dato vita a tre Special Exhibition: nell'ambito del progetto "La tradizione, Il Valore, Il Bello", Albini Group ha portato in scena White Essentials, Stile e Materia nella Camicia Bianca, un percorso narrativo emozionale e sensoriale; il Talent Network Premio Ramponi, incentrato sul dialogo tra design e produzione, ha regalato nuova linfa al talento di Alberto Zambelli, di Francesca Castagnacci, di Francesco D'amico – DAMICO MILANO, di Linda Calugi con Twins Florence e di Laura Bihl con Sainte Courtisane. Invece Don The Fuller ha messo in mostra il suo heritage come iconico brand di denim con Denim backstage... how it's made, un percorso espositivo ideato per valorizzare tutte le lavorazioni del jeans, dal vivo e per immagini.

Sempre più attuali e interessanti le aree Beauty e Glasses, con selezioni accurate di label di ricerca, che hanno messo in mostra le ultime novità in fatto di cura e di bellezza al maschile e di eyewear d'avanguardia. Immane il consueto appuntamento con il progetto For Marche – Food For Good, ideato da Map Communication per sensibilizzare l'opinione pubblica e per aiutare le imprese del Centro Italia duramente colpite dal

sisma dei mesi scorsi.

[www.whiteshow.it](http://www.whiteshow.it)



Tags

Ice Agenzia Milan Fashion Week

0 SHARES



White Man & Woman

## RELATED POSTS



Economia

0

White Milano ai nastri di partenza



Economia

0

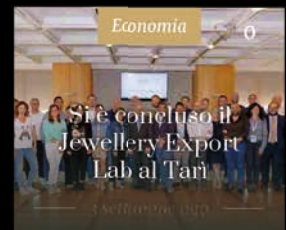
Jewellery Export Lab ad Alessandria la terza tappa Jewellery Export Lab



Gioielli News Gioielli

0

Giornata mondiale delle fiere, porte aperte al Museo del gioiello



Economia

0

Si è concluso il Jewellery Export Lab al Tari