

NOTIZIE

[Distribuzione](#)
[Business](#)
[Industry](#)
[Saloni / fiere](#)
[Innovazione](#)
[Collezione](#)
[Sfilate](#)
[Creazione](#)
[Media](#)
[Campagne](#)
[People](#)
[Eventi](#)
[Nomine](#)
[Tendenze](#)

OFFERTE DI LAVORO

FASHION WEEK

VIDEO

AGENDA

Newsletters



Iscrizione gratuita
 Consulta l'ultima newsletter

White Milano chiude con un +14% di buyer esteri

La strategia dell'internazionalità si rivela sempre più premiante per il salone milanese di moda di ricerca di Via Tortona, creato da Massimiliano Bizzi, arrivato a un afflusso di visitatori che ha toccato le 23.129 presenze, per un incremento totale di pari al 4% e superiore alle stime, che puntavano su 22.000 presenti.



L'ingresso di White Milano

Tra i buyer si è registrato un aumento globale del 6%. Rilevante il +14% di compratori stranieri (rispetto all'edizione di febbraio 2016), che in qualche modo anticipa l'appuntamento di settembre 2017 con l'unione di fiere e sfilate. Trend positivo anche per l'Italia con un +4% di compratori (paragonati a febbraio 2016).

La rassegna, patrocinata dal Comune di Milano, ha portato on stage 511 marchi (su 20mila mq. di superficie espositiva), di cui 145 provenienti dall'estero e 189 new entry, sottolineando il valore creativo del Tortona Fashion District, anche in previsione dei grandi cambiamenti che coinvolgeranno Milano e le manifestazioni di moda a settembre 2017.

“L'energia profusa a ogni edizione del salone e la volontà di fare sistema al fianco delle istituzioni milanesi sono il motore che ci fa raggiungere nuovi traguardi a ogni stagione - afferma Massimiliano Bizzi, founder di White - A maggior ragione in vista del grande appuntamento del prossimo settembre, quando saremo tutti coinvolti con un programma unitario di 10 giorni che riunirà tutte le espressioni del fashion system e che renderà Milano il propulsore della moda, con White e il Tortona Fashion District in prima fila”.

Il tradeshow si è aperto in anteprima venerdì 24 febbraio, con la sfilata dello *Special Guest Situationist*, brand disegnato dal talentuoso stilista georgiano Irakli Rusadze, in partnership con la Camera Nazionale della Moda Italiana, al Museo Nazionale della Scienza e della tecnologia Leonardo da Vinci.

L'andamento positivo del salone si è manifestato già dal primo giorno della rassegna, contraddistinto da un +7% di operatori stranieri (dato comparato sempre con febbraio 2016).



Da sinistra: Massimiliano Bizzi, Fondatore di White, l'Assessore milanese alle Politiche per il Lavoro, Sviluppo Economico, Attività Produttive, Moda e Design Cristina Tajani e il Sindaco di Milano Giuseppe Sala, intervenuti all'inaugurazione del 25 febbraio.

I tre giorni della kermesse hanno visto tra gli highlight del salone il design cosmopolita di Laura Bihl e del suo brand *Sainte Courtisane*, vincitrice della quinta edizione del 'Premio Ramponi'; l'excursus creativo di Lucio Costa, evidenziato dall'installazione "SO LUCIO!" alla 'My Own Gallery' e il talento di Irma Cipolletta, premiata con il riconoscimento 'Inside Award' da Sofia Tchkonja, direttore creativo della Mercedes-Benz Fashion Week di Tbilisi.

Le aree speciali hanno sottolineato la vocazione internazionale del salone, ospitando, con allestimenti dedicati, le espressioni creative provenienti dal Kazakistan, i talenti del fashion portoghese, del Belgio (con le showroom '[les belges]') e Sofie D'Hoore, il design francese ma prodotto in Italia di Pierre-Louis Mascia, accanto al Made in Italy di Labo.Art, di Stefano Mortari, di Faliero Sarti e di OOF.

Inoltre, è proseguito il sostegno del salone alle aziende del vero Made In Italy, con il progetto, firmato MIAC, "It's Time to Contemporary Artisan", intrapreso da White in collaborazione con Confartigianato Imprese, che ha messo in luce le diverse anime dell'*hand made*, con un concept espositivo sviluppato su tre direttrici: 'White Studio', 'White Artisan Lounge' e 'White Folies', ognuna con una sua precisa espressione manifatturiera.

Di Gianluca Bolelli