

Questo sito utilizza cookies di terze parti finalizzati alla visualizzazione di messaggi pubblicitari in linea con le preferenze di navigazione del lettore. Cliccando su Accetto o continuando la navigazione nel sito acconsenti all'uso di questi cookies. [Accetto](#)

Per approfondire l'argomento o per negare o limitare il consenso all'utilizzo dei cookies leggi l'Informativa (condizioni di utilizzo del sito e cookies policy)



SPORTFAIR Home Tennis Golf Vela F1 Moto Rugby Sci Basket Calcio Ciclismo Boxe Atletica Nuoto Nautica Auto Lifestyle Pallavolo Altri Sport Foto Video

🔍 [f](#) [t](#) [i](#) [g+](#) Lunedì 11 Giugno

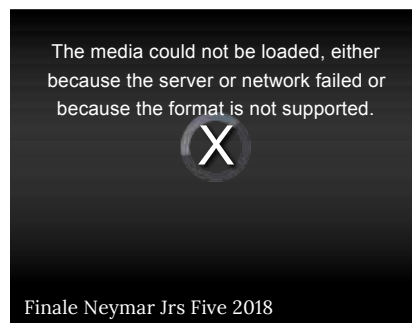
White lancia White Street Market: un format innovativo e unico [GALLERY]



1/5

White lancia White Street Market: un nuovo format aperto al pubblico per lo sportswear&streetwear

In occasione di WHITE MAN & WOMAN, debutta all'Ex Ansaldo | Base in via Tortona 54, WHITE STREET MARKET, un format innovativo e unico per il panorama italiano e pensato per le aziende del mondo sportswear e streetwear. Nasce a Milano il primo Festival di Fashion e Street Culture, che vedrà insieme i buyer provenienti da tutto il mondo per la Milano Fashion Week e il pubblico finale. WHITE STREET MARKET rappresenta una grande opportunità per le aziende sportswear e streetwear che possono sia incontrare buyer e consumer, che vendere direttamente ai consumatori.



Non solo collezioni, ma workshop, mostre, showcase ed eventi musicali animeranno il Tortona Fashion District.

Lo speciale format è stato sviluppato da WHITE insieme a due tra i più qualificati interlocutori del settore streetwear: Paolo Ruffato fondatore di Probeat Agency – l'agenzia di PR più autorevole nel mondo street&fashion, e Walter D'Aprile, Cofounder & CEO di nss factory, digital media agency specializzata nel mondo top street sport & fashion. Questa formula di showcase/happening ha saputo attrarre



l'attenzione non solo di grandi aziende come adidas Originals, Sergio Tacchini, G-Shock, Patagonia, ma anche label indipendenti come Gabber Eleganza, Fair Play La Martina, White Walls Worldwide per dare vita a un brand mix in linea con il dna di WHITE. Da segnalare: adidas Originals partecipa a WSM per presentare in anteprima una nuova silhouette ispirata alla memoria collettiva e perfezionata grazie a un mix di tecnologie. L'installazione – creata ad hoc per WSM – è un'esperienza immersiva nel brand adidas Originals. Una journey per esplorare la nuova silhouette partendo dall'archivio a cui si ispira e passando attraverso il processo di progettazione.

“L'obiettivo di White Street Market – commenta Walter D'Aprile – è offrire un evento nuovo, del tutto lontano dai paradigmi fieristici. La sua concreta realizzazione ci ha messo di fronte a sfide difficili e importanti, a cui sono corrisposte scelte coraggiose e affatto scontate. Oggi, i nomi presenti a White Street Market dimostrano che siamo riusciti a coinvolgere brand molto diversi tra loro, alcuni dei quali avevano abbandonato radicalmente l'ambito dei trade show, come



adidas Originals, G-Schock e Patagonia, al fianco di realtà creative e indipendenti che se ne dichiarano distanti, come Gabber Eleganza. White Street Market rappresenta il punto di partenza per dare finalmente a Milano la moda che gli spetta. Un momento di legame diretto con la città e con chi la vive ogni giorno, un evento che comunica con il consumatore finale

svecchiando, allo stesso tempo, un sistema troppo legato a formalismi elitari, ormai persi del tutto dopo l'avvento e l'uso massivo dei social media. La moda ha bisogno di Milano e Milano della moda, ma la tradizionale Fashion Week deve fare propri i nuovi strumenti tecnologici e comunicativi che abbiamo a disposizione per raggiungere direttamente il suo pubblico, il quale scopre e sceglie cosa acquistare praticamente nello stesso instante. White Street Market è, e sarà sicuramente, uno di questi strumenti. Non resta che farne parte“.

E prosegue Paolo Ruffato fondatore di Probeat Agency: “White Street Market rappresenta un’evoluzione del concetto di fiera. Buyer e consumer che interagiscono, il tutto in una dimensione di evento dalla forte connotazione culturale dove moda, arte, food e talk si fondono per dare vita ad un’esperienza unica. Il pubblico entrerà in contatto con i brand, come se si trattasse di un vero e proprio Fuori Salone della Moda. I buyer avranno la possibilità di fare benchmarking dell’impatto di un brand sul pubblico finale, acquisendo informazioni vitali sui nuovi trend e come questi vengono percepiti da chi rende possibile il sell out.”

Proprio con l’obiettivo di attirare il grande pubblico e coinvolgere la città sono stati selezionati alcuni partner, come Club to Club, il festival italiano di riferimento per la musica elettronica, che curerà il sound design di WHITE STREET MARKET, organizzando concerti e dj set con i migliori artisti internazionali. Numerosi gli happening, dalle mostre fotografiche in collaborazione con Ricky Powell, all’asta di beneficenza organizzata con Ground Zero Project by Massimo Sabbadin – Bad Spirit a favore di Only The Brave Foundation, che destinerà il ricavato all’onlus Piccolo Principe. Per questa prima edizione di White Street Market sono due le tematiche guida che ricorrono tra le diverse abilità e iniziative strategiche create in collaborazione con i migliori brand e i partner che hanno aderito al progetto: subculture e sostenibilità. WSM vuole celebrare le subculture e la loro capacità di riunire gruppi di persone accomunate da una stessa passione. L’obiettivo è di rappresentare le subculture più iconiche, la loro storia, la loro forza e ciò che rappresentano per le persone che ne sono state parte. Esemplificativo di questo tema è la presenza della mostra “WITHIN THE SUBCULTURES” by GETTY IMAGES, che presenta una selezione di preziose immagini recuperate dagli Archivi Getty Images con focus sulle subculture, suddivise in temi: Breakdance, Punk, Surfers, Mods, Teddy Boys e Skaters. Il secondo tema di WSM è relativo al concetto di sostenibilità e di

cambiamento necessario per una coesistenza sostenibile che passa attraverso lo sviluppo di design e progetti studiati per migliorare concretamente e difendere il nostro pianeta. Tra i protagonisti in quest'area è Patagonia, da sempre in prima fila per la salvaguardia dell'ambiente. Il brand sarà presente a WSM con la campagna Blue Heart, un talk e una raccolta di firme per dare voce e aiutare le comunità locali a proteggere la regione balcanica da oltre 3.000 progetti idroelettrici proposti e fermare il conseguente disastro ambientale. Al riguardo, il marchio ha anche lanciato la campagna relativa, con gli hashtag #SaveTheBlueHeart #TheDamTruth. Sempre nel filone della sostenibilità è WRAD, marchio green emergente fondato da Matteo Ward, Silvia Giovanardi e Victor Santiago che sarà al centro di una delle diverse talk in programma e presenterà in Tortona 27 in esclusiva internazionale la Mint Fiber, una fibra ricavata dalla menta.

Molti gli attori che hanno deciso di supportare il progetto WSM, come Radio DeeJay per la promozione radiofonica e digitale, Rolling Stone che realizzerà live coverage sui social e reportage dedicati e Video Games Party che allestirà una gaming area dove gli utenti potranno intrattenersi durante le giornate scandite da eventi, talk e mostre.

NABA - Nuova Accademia di Belle Arti, per finire sarà protagonista lunedì 18 giugno di un evento didattico di formazione, durante il quale gli studenti per l'indirizzo Fashion Design potranno imparare dai veri e più grandi professionisti della moda (media, agenzie di pr, fiere, buyer e aziende) come organizzare il proprio brand, con l'obiettivo di delineare un vero e proprio modello di business moderno e di successo. Gli studenti del Triennio in Fashion Design e del Biennio specialistico in Fashion and Textile Design di NABA inoltre, eccezionalmente in questa occasione, indosseranno i capi delle loro collezioni realizzati durante l'anno accademico.

🕒 15:15 | 11/06/18 | di Rita Caridi

👍 Mi piace 0

🐦 Tweet

f | 0

🐦 | 0

G+ | 0

in | 0

⋮

Vi raccomandiamo

