



MAGAZINE preziosa

RIVISTA INTERNAZIONALE DI GIOIELLI E BIJOUX

Home Gioielli Bijoux Orologi Accessori Channel Magazine More ▾



Home > Economia > White, a febbraio si punta sulla sostenibilità

White, a febbraio si punta sulla sostenibilità

by Chiara Di Martino 8 Febbraio 2019 0 13

Per la prossima edizione, dal 22 al 25, il Salone lancia il green project GIVE A FOK-us: una esperienza immersiva nella filosofia dell'economia circolare



ULTIME NEWS



Conto alla rovescia per Mido: una preview degli occhiali più originali

08.02.2019



Marlù: "Nel mio Cuore Rimini" e lo dice con un charm

08.02.2019



Paviè, la nuova linea un'overdose di dolcezza

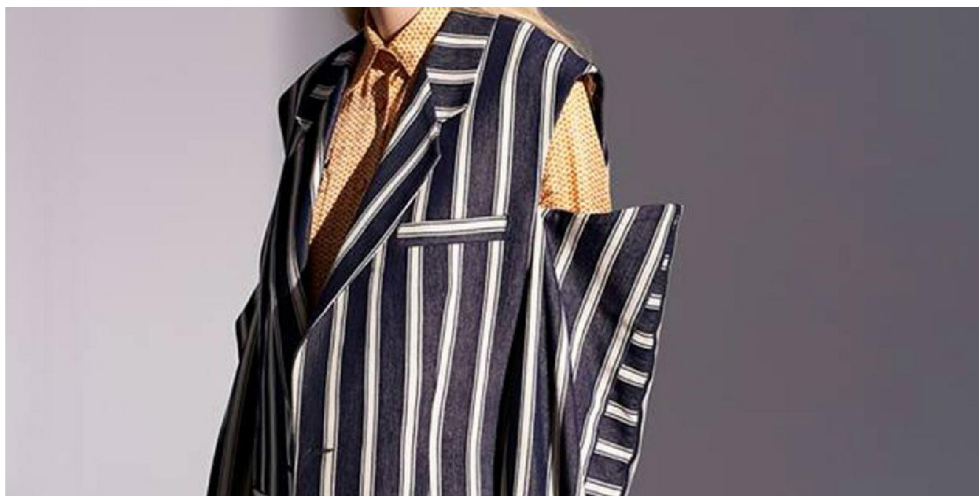
08.02.2019



È di Rubinia Gioielli il bracciale più lungo del mondo

07.02.2019





Il rapper
Achille Lauro a
Sanremo con
Kyme
06.02.2019

ISCRIZIONE NEWSLETTER

Email: *

Nome: *

Cognome: *

accetto i termini e le condizioni

ISCRIVITI

Sostenibilità, innovazione ed economia circolare saranno i punti nodali del green project “GIVE A FOK-us | Focus on the Unfocused” che il salone milanese White lancia a poche settimane dall’avvio dell’edizione di febbraio (22-25), quando aprirà i battenti con 514 brand, di cui 342 italiani e 172 esteri nelle quattro location di Tortona 27 – Superstudio Più, Tortona 31 – Opificio, Tortona 35 – Hotel Nhow e Tortona 54 – Ex Ansaldo BASE.

Il neonato progetto consiste in una esplorazione del rapporto fra Moda e Natura e tra Moda e Società attraverso una dimensione emozionale e interattiva, dove il visitatore mette a fuoco ciò che è ancora unfocused, nell’ambito della sostenibilità, dell’innovazione, della tracciabilità del prodotto e dell’economia circolare. Una esperienza immersiva sviluppata da WHITE con il Ministero dello Sviluppo Economico e di ICE Agenzia nell’ambito del sostegno alle fiere, con il patrocinio della Camera Italiana Buyer Moda – The Best Shops e in partnership con Confartigianato Imprese, che si avvale della direzione creativa di Matteo Ward, co-founder di WRÅD, brand che ha avuto il suo trampolino di lancio proprio al salone, ed è stato anche premiato al Green Carpet Award di Camera Nazionale della Moda Italiana.



Massimiliano Bizzi

“WHITE ha nel suo Dna la vocazione alla sperimentazione, capace di anticipare e cogliere i cambiamenti del fashion system – commenta Massimiliano Bizzi, founder di WHITE MILANO – Per questo abbiamo pensato a un progetto innovativo come quello sulla moda sostenibile, che rappresenta anche un’importantissima possibilità per dialogare con le nuove generazioni di consumatori, sempre più attente alla tracciabilità del prodotto moda. È anche un’opportunità rivolta ai buyer, che possono rinnovare in maniera consapevole l’offerta degli store. In questo scenario è sostanziale il ruolo di WHITE – e di Milano – che diventa la piattaforma di riferimento per realtà italiane e internazionali che vogliono farsi conoscere e crescere a livello globale, proponendo una valida alternativa ai marchi più noti. Per questo è

fondamentale dare ai nostri brand un valore aggiunto e stiamo lavorando a progetti differenti, come le proposte di visibilità e di business, che utilizzano i canali digital più innovativi, e che coinvolgono sempre di più la città di Milano e l’audience”.

“Viviamo in un momento di rivoluzione del sistema moda, dove dobbiamo correre per riallineare il focus delle nostre attività con le necessità reali di un pianeta esausto, di una società sfruttata e di persone individuali – spiega Matteo Ward, co-founder di WRÅD e direttore artistico di Give a FOK-us -. GIVE A FOKUS propone quindi un percorso emozionale e razionale di esplorazione e riscoperta, sviluppato con i nostri partner di DrawLight e Senso Immersive, per chiamare tutti all’azione e mettere a fuoco temi e realtà nel campo dell’innovazione sostenibile, dell’economia circolare, della tracciabilità e della blockchain technology, funzionali a garantire al sistema moda Italia e al mondo del retail, rilevanza a livello globale.

E siamo felici che siano gli italiani stessi a chiedercelo oggi, come si evince da recenti sondaggi. I dati hanno evidenziato che mentre l’82% della popolazione si aspetta che i marchi siano trasparenti



nei confronti della propria filiera e del proprio impatto ambientale e/o sociale, al contempo solo due italiani su dieci (22%) ritengono che l'industria della moda informi adeguatamente i consumatori riguardo all'impatto produttivo sull'ambiente e sulla popolazione”.

“Il tema della sostenibilità – specifica Brenda Bellei, Ceo di M.Seventy – è nel Dna di WHITE che, per primo, nel 2006 ha cominciato a trattare concretamente questa realtà di fondamentale importanza e tutt'ora prosegue il percorso di scouting con interlocutori di altissimo profilo internazionale. Soprattutto i buyer worldwide, che saranno ospitati a WHITE grazie al supporto costante che il Ministero dello Sviluppo Economico, ICE-Agenzia e Confartigianato Imprese ci garantiscono, sapranno apprezzare l'importanza dell'eccellenza e della sostenibilità dei marchi selezionati”.



La conferenza di presentazione di White febbraio

Due nuove sezioni, una dedicata alla **maglieria creativa** e una all'**homewear**, si aggiungono ai **segmenti già consolidati di White**, come le **Special Area** dal particolare impatto espositivo, ideato in esclusiva per esaltare i marchi in mostra, **oltre alla presenza in Tortona 35 di WHITE Bijoux**, con brand del calibro come Marcela Salvador, Gemma Alus, Alice Visin e Noshi.

www.whiteshow.it



Tags

[Agenzia Ice](#) [sostenibilità](#) [white](#) [White Bijoux](#)

0 SHARES



RELATED POSTS



LASCIA UN COMMENTO

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *

COMMENTO

