



Milano. White punta su sostenibilità e nuovi percorsi orientati ai buyer



In occasione della prossima fashion week, WHITE lancia il green project GIVE A FOK-us, per focalizzare l'attenzione su sostenibilità, innovazione ed economia circolare. Al debutto anche due nuove sezioni Knit Lab e Lounge per confermare il ruolo di Milano e del salone quali appuntamenti irrinunciabili per il fashion internazionale. A presentare, questa mattina, i contenuti dell'edizione 2019 di WHITE, il salone della moda contemporary, l'assessore alle Politiche per il Lavoro, Attività produttive, Moda e Design Cristina Tajani insieme al Presidente di WHITE, Massimiliano Bizzi.

“Proporre due nuove sezioni, una dedicata alla maglieria creativa e una all'homewear – spiega l'assessore Tajani –, conferma la vocazione di WHITE a indagare, esplorare non solo nuovi potenziali mercati e opportunità di business per gli operatori ma, soprattutto, individuare nuovi linguaggi e declinazioni del mondo fashion, grazie allo stile e alla creatività dei designer che qui trovano l'occasione migliore per presentare le proprie collezioni ai principali buyer internazionali. La capacità di proporre format e aree tematiche ogni volta differenti, come accaduto con White Street Market, in occasione dell'ultima edizione della Milan Fashion Week uomo, fa di WHITE il salone più attento alla ricerca e all'innovazione. Per questo motivo, anno dopo anno, confermiamo la vicinanza dell'Amministrazione a un progetto come WHITE che sa anticipare stili ed elaborare nuove culture”. Grazie alle importanti sinergie istituzionali del sistema moda, Milano si conferma la vetrina ideale per un'audience globale molto attenta al nuovo. Dal 22 al 25 febbraio WHITE espone 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.

In Tortona 27 | Superstudio Più debutta l'area Knit Lab, dedicata al mondo della maglieria e delle sue declinazioni creative. Presenza speciale dell'area è il knitwear d'avanguardia del brand i-am-chen, fondato a Honk Kong dalla designer ZHI Chen nel 2017: una realtà giovane che ha già raccolto importanti successi, tra i quali la posizione di finalista all'International Woolmark Prize 2018/2019. Ad arricchire ulteriormente l'area Knit Lab sarà l'installazione di Paris Essex, in cui il knitwear supera i confini dell'estetica e delle lavorazioni tradizionali, per diventare la materia prima di creazioni ad alto tasso creativo. Altra importante novità è la Lounge | Sphere, l'area che interpreta una delle nuove tendenze del mercato internazionale: l'homewear. Uno spazio espositivo inedito, dove i buyer e i visitatori possono scoprire collezioni loungewear e lingerie unite ad una proposta Beauty, con il piacere del relax di una vera lounge. Tra gli highlights della Lounge | Sphere si segnala Fantabody, fondato nel 2015 da Carolina Amoretti, fotografa di moda con base a Milano che con le sue creazioni esalta l'alta qualità made in Italy in un mix eclettico.

“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 internazionale durante la fashion week”. A potenziare il network retail e comunicazione di WHITE prosegue la collaborazione con Vogue Italia per il progetto #Shareable, inaugurato nell’edizione di settembre 2018, in cui selezionati brand hanno modo di ottenere un’alta visibilità online tramite contenuti foto e video realizzati in un spazio espositivo ad hoc per poi essere condivisi con il popolo della rete.

Condividi su...



0