



---

 redmag.it/white-milano-give-a-fok-us

26 febbraio 2019

## WHITE MILANO: SOSTENIBILITÀ, NUOVE AREE E BRAND MIX ATTENTO E VINCENTE PORTANO IL SALONE A +4,8% DI VISITATORI. I BUYER SALGONO DEL + 2,3%



L'afflusso di 25.256 tra buyer e operatori del settore testimonia sempre più il ruolo di WHITE come piattaforma di riferimento. Con il bilanciato brand mix, le nuove aree e il focus sulla sostenibilità, il Salone ha stimolato il retail e il dialogo con i prosumer. Buyer a + 2,3%, con l'estero che sale del +6,8% e l'Italia in crescita di +1,4%.

Innovativa, dinamica e con 25.256 visitatori. Si può riassumere così questa edizione di WHITE Milano appena conclusa e che ha registrato un afflusso di buyer e operatori del settore superiore del 4,8%, a parità di edizione. In particolare, i buyer hanno registrato un incremento del 2,3%, con l'estero in crescita del 6,8% e l'Italia che sale di +1,4%, (dati comparati all'edizione di febbraio 2018). Il salone, patrocinato dal Comune di Milano – on stage dal 22 al 25/02 – ha puntato su sostenibilità, nuove aree e un brand mix attento, per vincere la scommessa sul prossimo autunno-inverno 2019/20.

Scommessa riuscita, dato che la manifestazione ha visto la presenza di top buyer internazionali del calibro di Printemps e Spree, dalla Francia; H.Lorenzo, Elisa B. e The Voyager, dagli USA; The Outnet.com e Studio 120



(UK); Andrews (Canada); Doshaburi (Spagna); Tsum (ex Unione Sovietica); Onward dal Giappone e molti altri ancora. Ragguardevole anche la partecipazione della stampa internazionale, che ha raggiunto le 1.200 unità.

*«La vivacità dimostrata da questo salone è il risultato di uno scouting attento di marchi, di nuovi hub espositivi e anche di un progetto dall'alto profilo culturale come GIVE A FOKus - commenta Massimiliano Bizzi, founder di **WHITE** - Questo lavoro si è visto e si è apprezzato e i feedback dei buyer sono stati molto positivi, tanto da averlo definito come un trade show concreto e che si interpreta bene. Anche il riscontro ottenuto dagli esponenti della politica, intervenuti all'inaugurazione, testimonia il ruolo di **WHITE** come piattaforma ormai fondamentale della fashion week milanese. A ogni edizione, rappresentiamo circa 550 aziende che credono nella validità dei nostri progetti».*

**Uno degli asset più innovativi di WHITE è stato GIVE A FOK-us**, hub sostenibile realizzato in partnership con Confartigianato Imprese: di fatto, un'esperienza nel mondo della sostenibilità che si colloca nella cornice del più ampio progetto di valorizzazione di **WHITE**, supportato da MISE e ICE Agenzia, con il sostegno della Camera Italiana Buyer Moda - The Best Shops, e con la direzione artistica di **Matteo Ward**, co founder della green label **WRAD**.

Due nuove aree tematiche, Knit Lab e Lounge | Sphere, hanno aperto un'ampia prospettiva, rispettivamente, sulla maglieria d'avanguardia e sull'homewear, inteso come espressione di loungewear e lingerie, unita a una proposta beauty.

E poi, ancora, un appuntamento sempre più rilevante: il progetto Showroom Connection, nato per collegare e promuovere le aziende presenti alla manifestazione, con le rispettive showroom. Anche per questa edizione il format si è avvalso della collaborazione di Vogue Italia, attraverso il progetto #Shareable, con la direzione creativa della Special Content Creation Unit di Condé Nast. I marchi coinvolti nell'iniziativa sono stati: Parcoats Florence, Circus Hotel, Racine Carrée, Ainea, Liviana Conti, Strateas Carlucci, 1PN e 1PN x Lotto, Duvet Firenze, Free People, C.I. Plage.

**WHITE** conferma l'asset di vetrina globale sintonizzata sulle avanguardie estetiche con lo Special Guest Strateas Carlucci, brand australiano dall'identità stilistica molto forte, che mixa sportswear e tailoring. Anche i rientri importanti come Clergerie Paris e Circus Hotel hanno attestato il ruolo di Milano e del salone come appuntamenti irrinunciabili per il fashion system internazionale.

L'Inside White Award, è stato attribuito da Cesare Tadolini - owner della boutique L'Incontro di Modena, al marchio Sveta, per la sua capacità di reinventare il guardaroba femminile con capi eclettici e fortemente rappresentativi.