



## White chiude in bellezza: +3%, ma gli italiani non brillano

Il vento del rinnovamento all'insegna di un concetto di sostenibilità a 360° soffia in tutto il mondo della moda e degli accessori. Lo abbiamo visto all'ultima edizione di White, salone della moda contemporary, concluso ieri al Tortona District di Milano. I numeri sono dalla sua parte: quasi 28.000 visitatori (esattamente 27.934: +3% rispetto a settembre 2018). Molto positivo il trend dei buyer esteri, cresciuti del 9%, mentre quelli italiani confermano lo stato depresso del mercato interno: -1%. Oltre 550 gli espositori per un evento che ha centrato il suo obiettivo. Quello di generare un matching tra compratori di alta gamma, alla ricerca del "pezzo unico", con imprese non "seriali".

Il premio Inside (andato alla calzatura)

White ha aperto nuove sezioni (White Accessory), migliorato alcuni ambiti (Basement) e presentato special guest. Ha dato respiro ad alcune collettive (brasiana, portoghese, belga, cinese) e ha promosso Regione Sicilia. Ha messo in mostra significative collaborazioni (con Fondazione Pistoletto, Flanders DC, Lampoon per citarne tre fra le tante), proposto installazioni a tema e consegnato l'Inside Award a un nuovo brand. Si chiama Çaplait, "capace di riunire artigianato e moda nelle sue calzature".

"L'aggregazione nella moda deve diventare di moda"

White ha valorizzato la filiera. E questo era uno degli obiettivi nelle corde di Massimiliano Bizzi, founder di White, che aggiunge: "Milano, oggi, vive un momento essenziale per tutto il Sistema Moda. Questa è un'opportunità che tutti noi operatori del settore dobbiamo cogliere, lavorando insieme. L'aggregazione nella moda deve diventare di moda". Un appello, quasi più che un invito: darà i suoi frutti?

Immagine tratta da whiteshow.com