



## A Milan, le White a vu une hausse du visitorat étranger



White vient de conclure une édition jugée comme positive en ce mois de septembre. Le salon italien a enregistré la présence de 27 934 visiteurs (+3% par rapport à septembre 2018), avec des acheteurs en hausse de 2%. Les acheteurs de l'étranger ont augmenté de 9%, alors que ceux de l'Italie ont subi une légère baisse de 1%.



White: les acheteurs étrangers en hausse de 9%

A signaler parmi les top acheteurs internationaux intervenus au salon du 20 au 23 septembre, les représentants des grands magasins français, anglais, espagnols, mais aussi russes, japonais, coréens et du Moyen Orient. “Une édition extraordinaire, non seulement pour la hausse significative des acheteurs étrangers, mais surtout pour leur qualité premium”, a commenté **Massimiliano Bizzi**, fondateur de White.

Parmi les nouveautés présentées pour le printemps-été 2020 de White, les nouvelles interprétations de la blouse de Munè, le denim durable de Boyish et les sacs iconiques de Nana-nana, créateur invité de cette édition. La collaboration avec Camera Buyer Italia a donné vie au projet “Contemporary Window”, dans lequel 12 top acheteurs lombards et tout autant de marques sélectionnées par leurs soins ont animé les vitrines de Archiproducts, l’hub situé au **Tortona 31 Opificio**.

Toujours au 31 de la via **Tortona**, la troisième édition de Give a Fokus a été proposée dans une nouvelle structure, Ex Carrozeria, l’hub de la mode durable sous la direction artistique de Matteo Ward, divisée cette année en cinq espaces: Water, People, Waste, Climate Change et Chemicals.

Grand focus aussi sur “Brazil Summer Fashion Milan”, l’espace qui a réuni des marques brésiliennes en provenance de tout le pays, ainsi que des créateurs brésiliens basés en Italie, réalisé en collaboration avec le Consulat général du Brésil à Milan et le showroom Senato 13. Projecteurs braqués aussi sur la mode belge et portugaise.

La collaboration entre White et les principaux showroom s'est aussi poursuivie aussi avec le projet “Showroom Connection @White”, et celle avec Vogue Italia à travers l’initiative #Shareable, sous la direction artistique de la division Special Content Creation Unit de Condé Nast, dans laquelle se sont engagées des marques comme Laura Aparicio, Filles a Papa, TPN et TPN X Lotto, Ancient Greek Sandals, Yuliya Magdych et Agua de Coco par Liana Thomaz.