

White chiude con quasi 28.000 visitatori, i buyer esteri crescono del 9%



Di Laura Galbiati
23 Settembre 2019



Un'edizione positiva quella appena conclusa per White, che ha registrato questo settembre la presenza di 27.934 visitatori (+3% rispetto a settembre 2018), con buyer in crescita del 2%. I compratori dall'estero sono aumentati del 9%, mentre quelli dall'Italia hanno subito una leggera flessione dell'1%.



White: i buyer esteri crescono del 9%

Tra i top buyer internazionali intervenuti al salone, da segnalare Le Bon Marché e Galeries Lafayette da Parigi; Harvey Nichols, Selfridges e Borwns Fashion da Londra; El Corte Ingles da Madrid; Intermix e Kirna Zabete da New York; Bosco Dei Ciliegi da Mosca; Isetan e Barney's Japan da Tokyo; Daegu da Seoul; Al Ostoura da Kuwait City; Be More da Dubai; Saks da Ryad. "Un'edizione straordinaria, non solo per la significativa crescita dei buyer stranieri, ma soprattutto per loro qualità premium", ha commentato Massimiliano Bizzi, fondatore di White.

Tra le novità presentate per la PE 2020 da White, le nuove interpretazioni della blusa di Munè, il denim sostenibile di Boyish e le borse iconiche di nana-nana, guest designer di questa edizione. La collaborazione con Camera Buyer Italia ha dato vita al progetto "Contemporary Window", nel quale 12 top buyer lombardi e altrettanti brand da loro selezionati hanno animato le vetrine di Archiproducts, l'hub in Tortona 31 Opificio.

Riproposta, sempre in Tortona 31, la terza edizione di Give a Fokus, nella nuova location Ex Carrozzeria, l'hub della moda sostenibile con la direzione artistica di Matteo Ward, divisa per questa edizione in cinque aree: Water, People, Waste, Climate Change e Chemicals.

Grande focus anche su "Brazil Summer Fashion Milan", l'area che ha riunito brand brasiliani provenienti da tutto il Paese, così come designer brasiliani basati in Italia, realizzata in collaborazione con il Consolato Generale del Brasile a Milano e lo showroom Senato 13. E ancora, riflettori puntati sulla moda belga e portoghese.

Prosegue anche la collaborazione con White e i principali showroom, con il progetto "Showroom Connection @White, e quella con Vogue Italia attraverso l'iniziativa #Shareable, sotto la direzione creativa della divisione Special Content Creation Unit di Condé Nast, che ha visto il coinvolgimento di brand come i già citati Munè, Boyish e nana-nana, oltre a Laura Aparicio, Filles a Papa, TPN e TPN X Lotto, Ancient Greek Sandals, Yuliya Magdych e Agua de Coco per Liana Thomaz.