



HOME MAGAZINE CATWALK HAUTE COUTURE BRIDAL PRÊT-À-PORTER MEN'S WORLD OUR BRANDS

CONTACT



White Milano, Buyer a +16%



WHITE MILANO, BUYER A +16% LA FORMULA DEI 4 GIORNI IN UNA MILANO PIÙ VIVA E PIÙ COOL, PORTA A UNA CRESCITA DEL SALONE IMPORTANTE SOTTO TUTTI I PUNTI DI VISTA

La formula dei 4 giorni proiettata anche su febbraio - assieme alla strategia di marchi consolidati e medie imprese in esposizione e all'espansione dell'hub di Tortona 31 Opificio - sono gli asset premianti di questa edizione di WHITE, salone patrocinato dal Comune di Milano, on stage dal 23 al 26 febbraio 2018. I dati confermano la crescita costante del trade show, che a questa tornata ha presentato 551 marchi su una superficie espositiva di 21.700mq. La manifestazione ha, di fatto, registrato un aumento complessivo dei buyer a +16% (rispetto a febbraio 2017, merito anche del format espanso su quattro date), l'Italia cresce del 14%, l'estero del 28%. Anche la stampa internazionale ha affollato il trade show, con 940 presenze, attestando il ruolo centrale di WHITE nel womenswear europeo e internazionale, come piattaforma marketing oriented e di comunicazione.

«Stiamo raccogliendo i frutti di una strategia, soprattutto verso i Paesi esteri, di promozione del salone e di Milano che, oggi, i dati ci dimostrano essere vincente - dichiara Massimiliano Bizzi, Founder di WHITE - Sono felice anche dell'atmosfera vivace ed energica, che si è respirata nel salone e degli apprezzamenti sul brand mix, ricevuti dai migliori buyer italiani ed esteri. Mi auguro che a settembre il sistema moda ritorni ad attuare la strategia di avere le fiere di settore vicine alla fashion week. È una strada che porterebbe a un'ulteriore crescita per Milano e per le aziende».

Ad animare questo salone, Rouge Margaux in qualità di Special Guest. La label parigina, con la direzione artistica di Cem Çinar - ha portato in scena al Tortona 31 Opificio | Archiproducts - una live performance; mentre Marco Rambaldi, Special Project di WHITE, oltre a presentare la sua collezione, ha proiettato il cortometraggio, "Vogliamo anche le rose", in cui racconta l'importante cambio culturale tra la generazione che ha vissuto i fermenti rivoluzionari degli anni Settanta e i giovani di oggi. Protagonista è Valérie Taccarelli, una delle prime transessuali italiane, oltre che attivista per i diritti LGBT. E ancora. Federica Tosi, designer già nota al pubblico della manifestazione, ha portato a WHITE un'esclusiva capsule SEE NOW BY NOW, di 5 outfit (3 abiti tra sera e giorno, più due completi T-shirt pantalone, giocati nei toni dell'intramontabile bianco/nero) aprendo, di fatto, nuove prospettive, di comunicazione e di vendita.



UFASHON - CHANNEL



Altra risorsa di rilievo del salone è la partnership assieme a Confartigianato Imprese e ICE - Agenzia, nel segno dell'internazionalizzazione e promozione delle aziende italiane, che al trade show ha dato vita al progetto It's Time to South.

WHITE STUDIO, nel set da hôtellerie di CASA BASE, ha riproposto il format di settembre 2017, con il link fra i marchi in esposizione e The Best Shops della Camera Italiana Buyer Moda, per rafforzare insieme l'immagine del nuovo ready-to-wear made in Italy. L'iniziativa è stata salutata dalla presenza del sottosegretario di Stato al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Dorina Bianchi.

Sempre on stage al salone, l'appuntamento ormai consolidato con l'INSIDE WHITE AWARD, che ha premiato la creatività di Alice Catena e del suo marchio di cappelli MONTEGALLO. A selezionare e premiare la designer è stata la top buyer Daniela Kraler, titolare delle insegne Franz Kraler, a Dobbiaco e Cortina; mentre il Premio Ramponi ha prescelto l'eclettica designer Lisa Anderlini e la sua LĀU, label in bilico tra geometria e architettura.

📅 28/02/2018 / 👤 redazione / 🔗 [Link](#)

Share: [f](#) [t](#) [p](#) [g+](#)

