

# WHITE<sup>®</sup>

SIGN OF THE TIMES

15.16.17 GIUGNO 2024  
VIA TORTONA, 27 - SUPERSTUDIO PIU' - MILANO



## FORMULA NUOVA, VINCENTE PER WHITE

Si è appena conclusa la seconda edizione di **WHITE Giugno**, il nuovo format che ha riportato la presenza dell'evento all'interno della **Milan Fashion Week**, moda uomo di questo mese con un salone interamente dedicato alla moda di piena estate, collezioni resort e pre-collezioni dall'abbigliamento all'accessorio. Una **moda estiva** che non si lega strettamente al mare e alla spiaggia ma si declina in senso più ampio e completo offrendo soluzioni attuali alle numerose occasioni che riempiono le giornate della bella stagione, che sia la semplice quotidianità vissuta con leggerezza oppure un periodo di vacanza, svago e relax nell'attuale contesto che si sta consolidando legando sempre di più il business della moda con il turismo.

Il format di **WHITE Giugno** è stato pensato per un **mercato di nicchia attualmente in espansione**, con l'obiettivo di presentare le nuove collezioni prêt-à-porter di brand che rispecchiano il DNA di questa edizione dal mood summery ma soprattutto per offrire un **luogo di incontro** – in cui confrontarsi, fare ricerca e acquisti – ai **compratori dei nuovi mercati** che in quest'ultimo periodo stanno espandendo i propri confini lasciandosi contaminare dalle proposte della moda internazionale. Zone geografiche che fino ad ora erano restie a fare ricerca lontano dalla loro zona di comfort e che hanno individuato in **WHITE** la giusta vetrina nella quale **ampliare il proprio business**.

*“Pensiamo come gruppo che oggi si è portati sempre più a sperimentare formule nuove in modo da arrivare a dialogare con mercati differenti e trovare nuova linfa creativa e commerciale. Ovviamente avviare in questo momento una nuova manifestazione è coraggioso però ci ha premiati. L'atmosfera e i risultati numerici di questi tre giorni hanno dimostrato che dobbiamo continuare su questa strada, che sta dando i suoi frutti sia a noi che all'intera fashion week, la quale ha potuto giovare della presenza di importanti buyer stranieri che da tempo non visitavano la città di Milano”* afferma Massimiliano Bizzi, Founder di **WHITE**.

Un **lavoro di ricerca meticoloso**, continuo e soddisfacente che ha permesso a **WHITE** di portare in questa edizione appena conclusa **aziende** provenienti da tutto il mondo. Brand solitamente difficili da incontrare, che strategicamente non presenziano a numerosi eventi, tradeshow o showroom e che hanno scelto questa

occasione per presentare la propria creatività ai migliori buyer delle luxury boutique e concept store. I brand presenti sono tutte **realità solide**, ben definite e in grado di affrontare il mercato e le nuove opportunità che un evento di questo tipo può offrire. Il team di WHITE ha individuato attraverso un **grande scouting** esclusivamente le collezioni più adatte a questo nuovo format optando per designer interessanti e che si contraddistinguono per l'originalità delle creazioni, l'utilizzo di materiali e tecniche di produzione particolari oppure la storia che il brand stesso racconta o la cultura che porta con sé.

WHITE, anche con questa edizione di Giugno, si conferma in grado di **suscitare interesse** e catturare l'attenzione grazie all'unicità dei partner che prendono parte al salone. Accanto ai brand, gli attori principali sono i **top buyer** che arrivano a Milano da tutto il mondo e scelgono il nostro salone per destinare importanti budget investendo nelle collezioni selezionate, trovando il riscontro positivo del mercato. Per citarne alcuni: dall'America **Bloomingdale's, H.Lorenzo, Hotoveli**, dall'Arabia Saudita **Rubaiyat e Westerly**, da Cipro **Kult Resort**, dagli Emirati Arabi **Bulgari Resorts, Royal Atlantis Group e Sand Dollar**, dalla Francia **Le Bon Marché**, dal Giappone **Takashimaya e BayCrew's**, dall'Italia **Antonia, Belmond Hotels, Biffi, Dantone, Eraldo, Gaudenzi, 10CorsoComo, La Rinascente, Rocco Forte Hotels, Silvia Bini, Six Senses, Sugar**, dal Messico **Waldorf Astoria**, dal Qatar **Harvey Nichols**, dalla Turchia **Vakko**.

WHITE ha saputo mantenere alta la concentrazione di quelli che sono i **nuovi mercati di punta** per via della loro forte capacità di acquisto. A partire dalla zona prosperosa del **Middle East** con cui WHITE ha avviato importanti collaborazioni, come quella avuta per la prima edizione della Red Sea Fashion Week. Ma anche l'America Latina con **Messico, Colombia ed Argentina** senza tralasciare Paesi in forte ascesa per questo settore della moda resort come la **Grecia e l'India**.

Il riscontro dell'**affluenza** è stato dunque soddisfacente raggiungendo la soglia dei 1562 visitatori totali, principalmente composti da buyer internazionali e addetti stampa. Per quanto riguarda i buyer, la manifestazione ha registrato una presenza del 65% di compratori provenienti dall'estero e del 35% dal mercato interno. Questa edizione ha confermato come buona parte dei buyer internazionali ha scelto di portare avanti il proprio business rinunciando alla presenza su Parigi e altre piattaforme, privilegiando WHITE e Milano.

All'interno del salone, hanno suscitato molto interesse anche le **tre aree speciali** allestite con altrettanti partner d'eccezione. **Agua by Agua Bendita** è stato il protagonista di una Special Area dedicata in cui ha mostrato in anteprima la collezione "Aurora" composta da abiti dalle tonalità pastello, tessuti pregiati e ricami elaborati, che raccontano l'artigianalità e la tradizione colombiana. **VICTOR SHOWROOM**, una delle realtà internazionali più rinomate nel panorama moda del momento, ha presentato invece le collezioni uomo e donna dei brand DUNST, TONYWACK, THELOOM, SANDBEIGE, EPINGLER, LE17SEPTEMBRE HOMME, AFTER PRAY, SSIL, JOY GRYSON, MARGESHERWOOD ed OSOI. L'ultimo spazio speciale è stato quello allestito nell'area Lounge da **SUMMER GAMES™** che ha esposto un portafoglio di brand che si spingono oltre i confini, con un'ampia varietà di background. Tra questi: WHO DECIDES WAR, BIARCHIVE by BEN TAVERNITI, HATTON LABS, MIDNIGHT RODEO, SHAY e il brand in-house SUMMER GAMES che ha aggiunto al mix un tocco vivace con un'attitude sporty-luxury.

Ad animare le pause dal business e le due serate di sabato 15 e domenica 16 Giugno nel garden di White Resort, in un'atmosfera rilassata e vacanziera, un intrattenimento di qualità con numerosi partner: **LADY-J**, partner musicale di White Resort, il gusto di **1664 BLANC**, la new entry di Carlsberg Italia, come principale beverage sponsor. Presente anche la proposta di vini del **Podere Cavaga**, oltre a i **Re Caffè Scudoletti** e le realtà food&beverage presenti in questa edizione: il gelato di **Iconico**, le gustose combinazioni di **Pantura**, la cucina toscana di **Testami** e le proposte di **Bollicine di Strada**. Si ringrazia infine **All'Origine** per i bellissimi allestimenti dell'area Garden.