

CRESCONO I BUYER STRANIERI (+20%) CHE PREMIANO LA QUALITÀ DELLA FORMULA WOMEN'S PRECOLLECTIONS + MENSWEAR DI RICERCA: WHITE CHIUDE A +20% DI VISITATORI

Con un preciso programma di espansione internazionale e selezionate collaborazioni tra retail e media, **WHITE WOMEN'S PRECOLLECTIONS + MENSWEAR** si conferma il salone-evento leader durante la settimana della moda milanese. L'edizione di giugno chiude con una presenza di oltre 6.000 visitatori, rispetto all'edizione di giugno 2015: il Far East si conferma tra i mercati più ricettivi alle novità di WHITE, (Giappone +18%, Cina +15%). Grazie all'importante collaborazione con **ICE - Agenzia per la Promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane** e ai diversi progetti come **TIME AWARD** e **REVOLVER** si è registrato un aumento totale dei compratori dagli Stati Uniti (+13%) e dalla Russia (+26%), rispetto all'edizione di giugno 2015.

"La strategia di WHITE, grazie al costante lavoro con le istituzioni, il sistema Milano e ICE-Agenzia, sta già mostrando i primi risultati con una presenza estera di qualità, che apprezza la formula delle pre-collezioni donna, insieme a una selezione menswear di ricerca. Sono molto entusiasta di constatare che il Tortona Fashion District è oggi il punto di riferimento per i buyer durante la fashion week, grazie anche alla presenza di Camera Moda e della Camera Italiana Buyer Moda, che ha inaugurato in via Tortona 27 la sua sede" dichiara **Massimiliano Bizzi**, presidente di WHITE.

250 brand, di cui **185 pre-collezioni donna**, hanno attirato oltre **6.000 visitatori registrando una crescita del +20% di buyer esteri e +13% di buyer italiani**. Tra i top buyer presenti a questa edizione si segnala: H Lorenzo - Los Angeles, Need Supply - Richmond, Hotoveli - New York, Gallerie Lafayette - Parigi, Isetan - Tokyo, Unites Arrows - Tokyo, The Cartel - Dubai, Margreeth Olsthoorn - Rotterdam, Sprmrkt - Amsterdam, Bosco Dei Ciliegi - Mosca

Si conferma il successo e sviluppo delle pre-collezioni donna con la crescita dell'area **ONLY WOMAN** di sole collezioni donna con **special area** di grande impatto come quella dedicata a **VIVETTA**, che ha presentato la sua resort collection con una live performance all'interno del garden di WHITE. E ancora per il mondo donna l'area di **SEMICOUTURE, LABO.ART** e **ACT N°1**.

Tra le novità di questa edizione, la nuova collaborazione con la fiera **REVOLVER di Copenhagen**, che ha portato a WHITE **12 brand tra i più cool del panorama nord-europeo**, come Wood Wood, Uniform For The Dedicated, Henrik Vibskov, Sandqvist e **Soulland**, special guest dell'area di uno **show on the street** in collaborazione con INNER store di Claudio Antonioli.

Commenta **Christian Maibom**, Founder & Creative Director di **Revolver**: *"Questa prima edizione di REVOLVER INSIDE WHITE è stata un'esperienza fantastica grazie all'organizzazione di WHITE e al feedback positivo di stampa e buyer, che hanno dimostrato grande interesse per le collezioni. E' sempre stimolante viaggiare per capire come sta evolvendo il modello fieristico di ricerca in tutto il mondo. Il confronto ci stimola a fare sempre meglio; ringrazio l'Italia e vi aspetto a Copenhagen."*

Nel segno dello scouting due progetti: il **premio Ramponi** e **Time Award**, organizzato da WHITE in collaborazione con **Lancia**, main partner del progetto, **Camera Italiana Buyer Moda – The Best Shop** e **ICE-Agenzia per la Promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**, con il patrocinio del **Comune di Milano**. Vincitori della seconda edizione sono **MATTEO THIELA** per la sezione abbigliamento e **SIMONE VERA BATH** per gli accessori. Tre i Premi Speciali in palio nell'edizione Time Award 2016: **SSHEENA (Premio ICE)**, **FEDERICA TOSI (Premio Lancia)** e **MATTEO THIELA (Premio TaoModa)**. Vince il Premio Ramponi dedicato agli accessori **Francesca Castagnacci**, premiata a **WHITE** da **Mario Boselli** e **Andrea Ramponi**.

WHITE goes digital grazie un progetto innovativo che ha riscosso un grande successo di pubblico e web audience: **WOW** by **Highsnobiety** e **LUISAVIAROMA**, che arriva a Milano con **FIRENZE4EVER** e una capsule collection See now Buy now.

Infine la cultura della moda in mostra a WHITE con "**Denim R-Evolution**" curata da Don The Fuller che presenta un percorso con trent'anni di storia del jeans e dei diversi trattamenti. "*Dal 2010 - afferma **Mauro Cianti Ceo** di **Don The Fuller**, azienda che ha nel suo stabilimento di Corropoli (Teramo) un vero e proprio museo del jeans - "comincia l'era dell'ecologico ovvero come rendere eco il denim senza danneggiarne l'immagine. Questa è l'era delle sabbiature ecologiche, dei prodotti Oeko tex, dei lavaggi zero water."*

Milano, 20 Giugno 2016

Per ulteriori informazioni:
Raffaella Imò
Responsabile Ufficio Stampa
raffaella.imo@whitepress.it
press@whiteshow.it