

**L'INNOVAZIONE DI WHITE STREET MARKET HA PREMIATO  
COINVOLGENDO BUYER E PUBBLICO FINALE.  
IN EX ANSALDO 8.800 PRESENZE IN SOLI TRE GIORNI**

**WHITE MAN & WOMAN NELLA PARTE TRADIZIONALE B2B IN SUPERSTUDIO PIÙ  
REGISTRA UN CALO DEI BUYER DEL -10%  
SOPRATTUTTO IL MERCATO INTERNO MOSTRA DIFFICOLTÀ  
MENTRE TIENE L'ESTERO CON TOP RETAILER INTERNAZIONALI**

WHITE MAN & WOMAN con WHITE STREET MARKET ha confermato l'efficacia del nuovo format streetwear e sportswear aperto a buyer e pubblico finale. Con un calendario di oltre **20 happening tra workshop, mostre, showcase ed eventi musicali** WHITE STREET MARKET, già **dalla prima edizione**, è riuscito a coinvolgere la città di Milano e il Tortona Fashion District, portando un totale di oltre **8.800 visitatori nei tre giorni** (16/18 giugno) tra buyer, giornalisti e consumatori finali. Anche **i numeri dei social media** lo dimostrano: l'**Instagram** neo nato di WHITE STREET MARKET (@white\_streetmarket) è salito a **3.221 follower** in pochi giorni con **200.000 impressions** sul profilo, che è stato ricercato da **50.000 account in due giorni**. Se da un lato l'innovazione con il lancio del nuovo festival streetwear si è rivelato particolarmente efficace, dall'altro resta l'impasse diffusa sulla fashion week uomo milanese.

Così commenta **Massimiliano Bizzi, fondatore di WHITE**: *"WHITE STREET MARKET premia tutti noi per il coraggio e un grande lavoro nell'aver creato una formula che innova il nostro settore e lo rende più contemporaneo. Alla prima edizione ha già superato i 8.800 visitatori e farà parte certamente del nostro futuro solo per le edizioni dell'uomo. Le difficoltà sulla data dell'uomo, per quanto riguarda l'affluenza dei buyer a Milano durante la moda uomo, erano già state ampiamente evidenziate. Probabilmente è stato proprio questo a spronarci a metterci al lavoro su quello che di nuovo abbiamo inventato: una formula che coinvolge sia il B2B, sia il B2C"*.

Sulla stessa linea è **Cristina Tajani, Assessore alla Moda, Design e Attività Produttive del Comune di Milano** che ha dichiarato: *"Con WHITE abbiamo subito condiviso un punto di vista: ripensare alla formula del menswear per valorizzare il legame stretto con la città e con chi la vive. La prontezza e la velocità di reazione di WHITE ci hanno permesso di avviare subito un cambiamento straordinario all'Ex Ansaldo che torna a vivere anche durante il mese di giugno"*.

Da un lato il salone ha scommesso sulla qualità della ricerca e internazionalità delle proposte al Tortona 27 Superstudio Più con brand internazionali come Matthew Miller (Special Guest), Abasi Rosborough (Special Designer), Sagittaire A (Special Project), AVAVAV, WRAD e IH NOM UH NIT, che con il suo show ha coinvolto stampa e buyer. Senza contare le presenze di importanti showroom come Vald Agency, Six London, Baltimora Studio e anche Tomorrow London Ltd per il progetto Athleisure: **AHEAD - The Function Room**.

Un'edizione che ha puntato tutto sulla qualità grazie alla presenza di top retailer esteri come Barney's (Giappone), Beams, Bloomingdale's che ha apprezzato la parte sulla sostenibilità, Harvey Nichols, Isetan, Le Bon Marchè, LN-CC, United Arrows, Takashimaya, Printemps, tanto per citarne alcuni.

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

Milano, 18 giugno 2018