

## WHITE MILANO: SOSTENIBILITÀ, NUOVE AREE E BRAND MIX ATTENTO E VINCENTE PORTANO IL SALONE A +4,8% DI VISITATORI. I BUYER SALGONO DEL + 2,3%

*L'afflusso di 25.256 tra buyer e operatori del settore testimonia sempre più il ruolo di WHITE come piattaforma di riferimento. Con il bilanciato brand mix, le nuove aree e il focus sulla sostenibilità, il Salone ha stimolato il retail e il dialogo con i prosumer. Buyer a + 2,3%, con l'estero che sale del +6,8% e l'Italia in crescita di +1,4%.*

**Innovativa, dinamica e con 25.256 visitatori.** Si può riassumere così questa edizione di WHITE Milano appena conclusa e che ha registrato **un afflusso di buyer e operatori del settore superiore del 4,8%, a parità di edizione.** In particolare, i buyer hanno registrato **un incremento del 2,3%, con l'estero in crescita del 6,8% e l'Italia che sale di +1,4%,** (dati comparati all'edizione di febbraio 2018). Il salone, **patrocinato dal Comune di Milano** - on stage dal 22 al 25/02 - **ha puntato su sostenibilità, nuove aree e un brand mix attento, per vincere la scommessa sul prossimo autunno-inverno 2019/20.** Scommessa riuscita, dato che la manifestazione ha visto la presenza di top buyer internazionali del calibro di **Printemps** e **Spree**, dalla Francia; **H.Lorenzo, Elisa B.** e **The Voyager**, dagli USA; **The Outnet.com** e **Studio 120** (UK); **Andrews** (Canada); **Doshaburi** (Spagna); **Tsum** (ex Unione Sovietica); **Onward** dal Giappone e molti altri ancora. Ragguardevole anche la partecipazione della **stampa internazionale**, che **ha raggiunto le 1.200 unità.**

*«La vivacità dimostrata da questo salone è il risultato di uno scouting attento di marchi, di nuovi hub espositivi e anche di un progetto dall'alto profilo culturale come GIVE A FOK-us - commenta **Massimiliano Bizzi, founder di WHITE** - Questo lavoro si è visto e si è apprezzato e i feedback dei buyer sono stati molto positivi, tanto da averlo definito come un trade show concreto e che si interpreta bene. Anche il riscontro ottenuto dagli esponenti della politica, intervenuti all'inaugurazione, testimonia il ruolo di WHITE come piattaforma ormai fondamentale della fashion week milanese. A ogni edizione, rappresentiamo circa 550 aziende che credono nella validità dei nostri progetti».*

**Uno degli asset più innovativi di WHITE è stato GIVE A FOK-us,** hub sostenibile realizzato **in partnership con Confartigianato Imprese:** di fatto, un'esperienza nel mondo della sostenibilità che si colloca nella cornice del più ampio progetto di valorizzazione di WHITE, **supportato da MISE e ICE Agenzia, con il sostegno della Camera Italiana Buyer Moda - The Best Shops, e con la direzione artistica di Matteo Ward, co founder della green label WRAD.**

Due nuove aree tematiche, **Knit Lab** e **Lounge | Sphere**, hanno aperto un'ampia prospettiva, rispettivamente, sulla maglieria d'avanguardia e sull'homewear, inteso come espressione di loungewear e lingerie, unita a una proposta beauty.

E poi, ancora, un appuntamento sempre più rilevante: il progetto **Showroom Connection**, nato per collegare e promuovere le aziende presenti alla manifestazione, con le rispettive **showroom**. Anche per questa edizione il format si è avvalso della collaborazione di Vogue Italia, attraverso il progetto #Shareable, con la direzione creativa della Special Content Creation Unit di Condé Nast. I marchi coinvolti nell'iniziativa sono stati: **Parcoats Florence, Circus Hotel, Racine Carrée, Ainea, Liviana Conti, Strateas Carlucci, TPN e TPN x Lotto, Duvet Firenze, Free People, C.T. Plage.**

WHITE conferma l'asset **di vetrina globale sintonizzata sulle avanguardie estetiche** con lo **Special Guest Strateas Carlucci**, brand australiano dall'identità stilistica molto forte, che mixa sportswear e tailoring.

Anche i rientri importanti come **Clergerie Paris** e **Circus Hotel** hanno attestato il ruolo di Milano e del salone come appuntamenti irrinunciabili per il fashion system internazionale.

**L'Inside White Award**, è stato attribuito da Cesare Tadolini - owner della boutique L'Incontro di Modena, al marchio **Sveta**, per la sua capacità di reinventare il guardaroba femminile con capi eclettici e fortemente rappresentativi.

Per ulteriori informazioni:

Raffaella Imò

Responsabile Ufficio Stampa e P.R. WHITE

Ph +39 02 34592785

raffaella.imo@whitepress.it

Milano, 25 Febbraio 2019