



Questo sito utilizza i cookie per migliorare servizi ed esperienze dei lettori. Accetta il loro uso o Leggi di più.

Accetto

HOME CHI SIAMO CHI SIAMO CONTATTI ULTIMI ARSUCI COLLE E PRODUCT PARTY



LANCEL SBARCA IN ITALIA

BUONGIORNO
lifestyle magazine online

IL COUNTRY ROUTINE HOTEL
DONNA CORALY PER IHA
FUSA ROMANTICA IN SICILIA



ATTUALITÀ MODA BELLEZZA TURISMO ENOGASTRONOMIA CASA & DESTINI VIVERSAM CULTURA SPETTACOLI TECNOLOGIE SIDA

SUCCESSO DI WHITE MILANO: +4,8% DI VISITATORI, I BUYER SALGONO DEL +2,3%

FREE

25 FEB. 2019

THE DIGITAL DNA OF OUR CLOTHES
BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

SEED
planted by EL MIZAN
Isaiah K.
El Ghazir - Egypt
13/04/2018 - h 20.00

ORGANIC COTTON
harvested by SEKEN
Ahmed T.
El Ghazir - Egypt
23/06/2018 - h 08.42

FIBER
yarned by SEKEN
Ahmed S.
Cairo - Egypt
5/09/2018 - h 09.24

YARN
woveed by TESSALE ECONOMO
Walter S.
Quaranta (PT) - Italy
25/10/2018 - h 10.11

FABRIC
dyed by LISBAR
Anna P.
Pinerolo - Italy
03/11/2018 - h 09.35

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 dal 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 Spre, dalla Francia: H.Lorenzo, Elsa B. e The Voyager, dagli USA: The Outnet.com e Studio 120 (UK); Andrews (Canada); Doshabari (Spagna); Tsam (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 questa edizione è il risultato di uno scouting attento di marchi, di nuovi hub espositivi e anche di un progetto dall'alto profilo culturale» come GVE 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 GVE A FOK-us, hub sostenibile realizzato in partnership con Confindustria Imprese: di fatto, un'esperienza nel mondo della sostenibilità che si colloca nella cornice del più



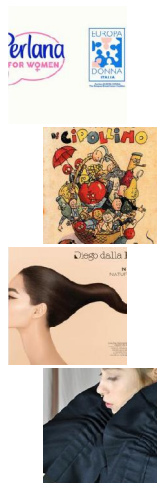
CERCA ARTICOLO

Cerca

PAGINE SOCIAL



ARTICOLI PIÙ LETTI



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 Firenze, Circus Hotel, Racine Carré, Ainea, Liviana Conti, Strateas Carlucci, TPN e TPN x Loto, Duvet Firenze, Free People, C.J. 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 Cjbergerie 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 Taddini - 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.



CONDIVIDI:



CORRELATI

WHITE CHUDE A +20% DI
VESTITORI, CRESCONO I BUYER
STRANIERI (-20%)
20/06/2016
In "Eventi & Fiere"

Chiude nel segno della qualità White
Man & Woman
15/01/2018
In "Eventi & Fiere"

Concluso con successo a Milano il
salone White Man and Woman A-I
2016/17
19/01/2016
In "Eventi & Fiere"

TAGS: [CONFRONTI](#) [MILANO](#) [IMPRESA](#) [FASHION WEEK](#) [MILANO WHITE AWARDS](#) [MILANO WHITE AWARDS](#) [SOSTENIBILITÀ](#)

WHITE

REDAZIONE