

## WHITE MILANO, BUYER A +16% LA FORMULA DEI 4 GIORNI IN UNA MILANO PIÙ VIVA E PIÙ COOL, PORTA A UNA CRESCITA DEL SALONE IMPORTANTE SOTTO TUTTI I PUNTI DI VISTA

La **formula dei 4 giorni proiettata anche su febbraio** - assieme alla strategia di marchi consolidati e medie imprese in esposizione e all'espansione dell'hub di Tortona 31 Opificio - sono gli asset premianti di questa edizione di WHITE, **salone patrocinato dal Comune di Milano**, on stage dal 23 al 26 febbraio 2018. I dati confermano la crescita costante del trade show, che a questa tornata ha presentato 551 marchi su una superficie espositiva di 21.700mq. La manifestazione ha, di fatto, registrato **un aumento complessivo dei buyer a +16%** (rispetto a febbraio 2017, merito anche del format espanso su quattro date), **l'Italia cresce del 14%, l'estero del 28%**. Anche **la stampa internazionale ha affollato il trade show, con 940 presenze**, attestando il ruolo centrale di WHITE nel womenswear europeo e internazionale, come piattaforma marketing oriented e di comunicazione.

*«Stiamo raccogliendo i frutti di una strategia, soprattutto verso i Paesi esteri, di promozione del salone e di Milano che, oggi, i dati ci dimostrano essere vincente - dichiara Massimiliano Bizzi, Founder di WHITE - Sono felice anche dell'atmosfera vivace ed energica, che si è respirata nel salone e degli apprezzamenti sul brand mix, ricevuti dai migliori buyer italiani ed esteri. Mi auguro che a settembre il sistema moda ritorni ad attuare la strategia di avere le fiere di settore vicine alla fashion week. È una strada che porterebbe a un'ulteriore crescita per Milano e per le aziende».*

Ad animare questo salone, **Rouge Margaux in qualità di Special Guest**. La label parigina, con la direzione artistica di Cem Çinar - ha portato in scena al Tortona 31 Opificio | Archiproducts - una live performance; mentre **Marco Rambaldi, Special Project di WHITE**, oltre a presentare la sua collezione, ha proiettato il cortometraggio, "Vogliamo anche le rose", in cui racconta l'importante cambio culturale tra la generazione che ha vissuto i fermenti rivoluzionari degli anni Settanta e i giovani di oggi. Protagonista è Valérie Taccarelli, una delle prime transessuali italiane, oltre che attivista per i diritti LGBT. E ancora, **Federica Tosi**, designer già nota al pubblico della manifestazione, ha portato a WHITE **un'esclusiva capsule SEE NOW BY NOW**, di 5 outfit ( 3 abiti tra sera e giorno, più due completi T-shirt pantalone, giocati nei toni dell'intramontabile bianco/nero) aprendo, di fatto, nuove prospettive, di comunicazione e di vendita.

# WHITE<sup>®</sup>

MILANO



Altra risorsa di rilievo del salone è la partnership assieme a **Confartigianato Imprese e ICE - Agenzia**, nel segno dell'internazionalizzazione e promozione delle aziende italiane, che al trade show ha dato vita al progetto **It's Time to South**.

**WHITE STUDIO**, nel set da hôtellerie di CASA BASE, ha riproposto il format di settembre 2017, con il link fra i marchi in esposizione e **The Best Shops** della **Camera Italiana Buyer Moda**, per rafforzare insieme l'immagine del nuovo ready-to-wear made in Italy. L'iniziativa è stata salutata dalla presenza del **sottosegretario di Stato al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Dorina Bianchi**.

Sempre on stage al salone, l'appuntamento ormai consolidato con l'**INSIDE WHITE AWARD**, che ha premiato la creatività di **Alice Catena** e del suo marchio di cappelli **MONTEGALLO**. A selezionare e premiare la designer è stata la top buyer **Daniela Kraler, titolare delle insegne Franz Kraler**, a Dobbiaco e Cortina; mentre il **Premio Ramponi** ha prescelto l'eccellente designer **Lisa Anderlini e la sua LĀU**, label in bilico tra geometria e architettura.

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

Milano, 26 febbraio 2018



*Ministero dello Sviluppo Economico*

