

WHITE: 10MILA PRESENZE ATTESTANO IL SUCCESSO DELLA FORMULA MAN & WOMAN

Posted on gennaio 16, 2017



Atmosfera White Man & Woman



Due look della sfilata Wood Wood

WHITE Milano. I buyer esteri crescono del 18%, l'Italia rimane pressoché costante. L'intuizione e la modernità del concept incentrato sulle preview donna assieme al menswear fa volare WHITE a quota 10mila visitatori.

Il salone della moda contemporary patrocinato dal Comune di Milano è sempre più il punto di riferimento per il menswear contemporaneo e le anticipazioni delle collezioni femminili. I dati di affluenza sono significativi della direzione intrapresa dal salone che a gennaio 2017 sfiora i 10mila visitatori, con +18% di buyer esteri, mentre l'Italia è pressoché invariata. Il successo della manifestazione andata in scena con l'innovativa formula di presentare insieme le collezioni uomo e le preview di womenswear e appena conclusasi, ha portato on stage 270 marchi, arrivando a quota 197 collezioni femminili, di cui 63 nell'area ONLY WOMAN.

Particolarmente variegato il calendario che ha animato i tre giorni della kermesse, con la preview di Suket Dhir, la quarta edizione del Premio Ramponi, l'opening di WHITE STUDIO - IT'S TIME TO CONTEMPORARY ARTISAN e che è culminato con la sfilata/evento di Wood Wood, il brand danese di Karl-Oskar Olsen e Brian SS Jensen, che ha catalizzato l'attenzione dei presenti sui linguaggi di moda provenienti dal Nord Europa, nell'ambito del progetto REVOLVER INSIDE WHITE, giunto al suo secondo appuntamento milanese.

Il successo riscosso dalla sfilata, realizzata in collaborazione con CNMI, pone l'accento su due obiettivi raggiunti da WHITE, la connessione perfettamente riuscita fra la manifestazione e le istituzioni del comparto moda e l'appeal internazionale raggiunto dal salone, capace di guardare oltre gli ambiti finora raggiunti.

«I considerevoli risultati raggiunti da questa edizione del salone dimostrano che stiamo andando nella giusta direzione e ci spingono a fare sempre di più e sempre meglio. L'aumento importante dei buyer esteri è il risultato di un lavoro progettuale che ci ha portato a promuovere la manifestazione assieme a ICE - Agenzia e che si esprime nel successo dei road show in tutto il mondo - dichiara Massimiliano Bizzi, founder e presidente di WHITE - Inoltre, i dati di affluenza confermano che la scelta innovativa di presentare contemporaneamente il menswear e le anticipazioni delle collezioni femminili è premiante per il salone e per Milano, quale hub di riferimento per la moda. La collaborazione con il Comune di Milano e la Camera Nazionale della Moda Italiana dimostra la volontà del salone di crescere in sintonia con le istituzioni».

Gli fa eco Cristina Tajani, Assessore alle Politiche per il Lavoro, Moda e Design, che sottolinea l'impegno del Comune in questa direzione, «WHITE, il salone patrocinato dal Comune di Milano, ha fatto della scelta di valorizzare la manifattura artigianale italiana e internazionale la chiave del suo successo. Lo dimostra la crescita continua del numero di brand presenti, +18% rispetto all'edizione di gennaio 2016 - così l'Assessore alle Politiche per il Lavoro, Moda e Design Cristina Tajani che prosegue - Inoltre, la scelta di presentare insieme le collezioni uomo e donna confermano Milano come vetrina capace di anticipare i trend e di valorizzare le nuove visioni di giovani talenti creativi».

Di grande impatto visivo le aree speciali che hanno visto protagonisti marchi del calibro del finlandese Aalto, special guest dell'ONLY WOMAN; del francese Repetto, a cui si deve la creazione delle ballerine; l'esposizione Italian DNA Exhibition, dove ha brillato il saper fare del lanificio Botto Giuseppe, con il progetto Naturalis Fibra e l'interpretazione del designer Maurizio Miri, e la creatività di Ferla, altra eccellenza laniera italiana, sempre con il contributo artistico di Miri. Il focus sull'Athleisure è stato curato da TOMORROW, showroom di ricerca che ha selezionato un pool di marchi sporty, in mostra nell'Ex Ansaldo di Tortona 54. Il progetto WOW - WHITE ON WEB ha dimostrato tutta la sua efficacia di network multimediale, grazie al supporto di HIGHSNOBIETY e LUISAVIAROMA.