

WHITE

FEBBRAIO
27-28
MARZO
01-02

TORTONA FASHION DISTRICT

MILANO

SIGN OF THE TIMES

Per WHITE il connubio contenuto-contenitore è fondamentale. Sin dalla sua prima edizione, l'evento si è impegnato a contestualizzare le collezioni presentate in un ambiente che ne valorizzasse tutte le singole qualità. Gli spazi appartati, i corridoi ordinati e gli elementi decorativi minimali sono studiati minuziosamente per offrire al visitatore la miglior esperienza possibile. Nella scorsa stagione, a dominare era il colore bianco perla che ha reso la location più accogliente, un mood simile a quello presente nelle boutique di lusso.

Il focus resta sulle collezioni e l'opportunità di creare connessioni tra il mercato internazionale e la creatività dei talenti moda. I buyer, provenienti da oltre 100 Paesi, ricercano a WHITE il meglio in termini di qualità e innovazione, ponendo un'attenzione particolare alla storia del brand, alla sua cultura e alle tecniche di produzione utilizzate.



A F F L U E N Z A

WHITE offre una risposta alle necessità del mercato del settore moda odierno che a sua volta ha reagito con entusiasmo. Tantissimi i rappresentanti delle più importanti boutique italiane e concept store come **Antonia Boutique**, **Sugar**, **Tiziana Fausti**, **Dantone**, **Rinascente**, **Franz Kraler**, **Spinnaker**, **Penelope**, **Bernardelli**, **Tessabit**, **Jazz Band** ed **Antonioli**, vetrine di riferimento prese come esempio in tutto il resto del mondo.

Di alto profilo anche l'affluenza di buyer internazionali - per citarne alcuni **Le Bon Marché**, **Printemps**, **Galleries Lafayette** e **24s.com** (dalla Francia), **La Bottega** (dal Belgio), **Vakko** (dalla Turchia), **The Webster** (dagli USA), **Conceptica** (dall'Ucraina e Portogallo), **Boutique Roma** e **Antonioli** (dalla Svizzera), **Autograph** (dall'UK), **Sheet-1** (dal Portogallo), **Another** (da Libano) e **Aquerreta** (dalla Spagna) - che hanno colto il messaggio lanciato da WHITE e la nostra volontà di offrire un prodotto esclusivo a un pubblico altrettanto selettivo.

Hanno riconosciuto WHITE come un importante evento di riferimento anche i buying office e i grandi gruppi d'acquisto quali il coreano **Shinsegae** ed i giapponesi **Takashimaya**, **Isetan**, **Mitzukoshi**, **Itochu Corporation**, **Marubeni Fashion Link**, **Sanki Shoji**, **Baycrew's Group** e **Hankyu**.



5 SECRET ROOMS

Riflettori puntati sul progetto **Secret Rooms**. Cinque stanze nascoste lungo il percorso, a cui accedere attraversando dei corridoi specchiati che risvegliano e stimolano lo sguardo del visitatore prima di poter scoprire le collezioni proposte.

Ognuna delle stanze viene personalizzata secondo la visione del brand che ospita. I designer delle Secret Rooms sono talenti emergenti della moda, scelti per l'abilità e la creatività mostrata e provenienti da tutto il mondo.

MIAORAN e **CAVIA** (dall'Italia), **PROTOTYPE: AM** (dalla Germania), **YID'PHROGMA** e **YANGKEHAN** (dalla Cina).





L O F T

Nelle **Loft** presentano le collezioni alcuni brand established in uno spazio espositivo che viene personalizzato ad hoc per dare la massima visibilità alle creazioni. Brand con un nome riconosciuto, spesso leader del proprio segmento. Le Loft, grazie all'ampia metratura, si prestano anche ad ospitare spazi collettivi per progetti di spicco accuratamente selezionati.

L'estetica essenziale predomina all'interno della loft di **STEFANO MORTARI**, uno showroom in cui i capi della collezione risaltavano grazie all'ambientazione pulita e semplice. Unicità, stile e colore hanno caratterizzato l'area realizzata in collaborazione con **Fashion Firm SA** presentando i designer sudafricani **ABANTU, AFRIGARDE, FIKILE SOKHULU, GOOD FRIDAY, MORS, NEIMIL, REFUSE** e **JUDY SANDERSON**. Infine la realtà di **Giemme BrandsCorporate** ha "animato" lo spazio con i brand **ROBERT FRIEDMAN, LE SARTE PETTEGOLE** e la camiceria di **CALIBAN**.





B A S E M E N T

Il **Basement** è una location dai dettagli vissuti in cui vengono raccolte le collezioni avant-garde del salone.

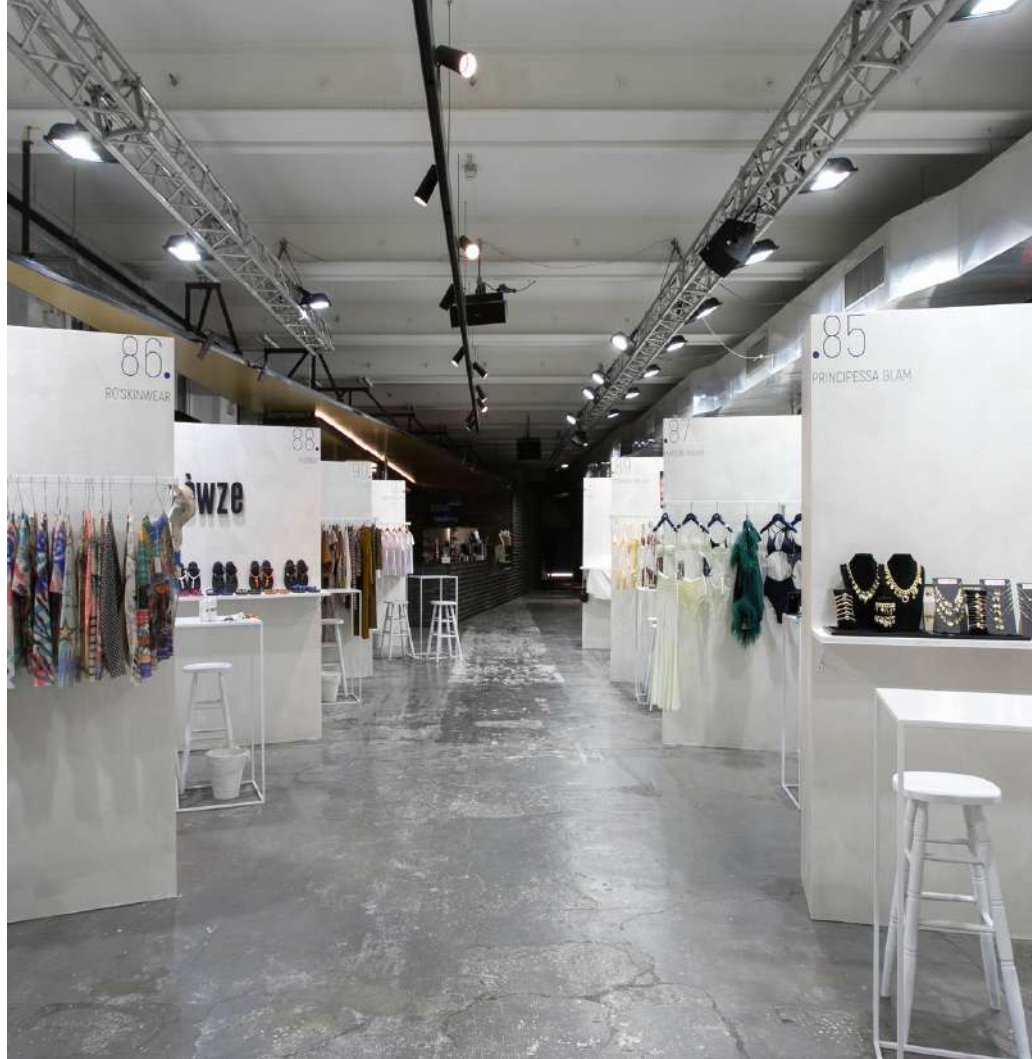
L'abbigliamento femminile realizzato in pelle a taglio vivo di **VANDERWILT** – con il mood che richiama l'avanguardia dark – si è sposato perfettamente con le creazioni di **M-1978**, gioielli dai lineamenti imperfetti, artigianali, realizzati con metalli preziosi e pietre dure come diamanti, spinelli neri e quarzi. Completa lo spazio Basement il brand **VUSCICHÉ** con i suoi capi broccati, cuciti usando tessuti antichi recuperati e mescolando lo stile contemporaneo con elementi grunge. L'uso di materiali sostenibili e il riutilizzo delle risorse rispecchiano appieno i principi della moda circolare di cui il brand è portavoce.





S U K

Il **Suk** è l'area espositiva open-space ideale per le collezioni di piccole dimensioni o linee monoprodotto. L'allestimento è semplice, essenziale e pulito. All'interno dello spazio ogni brand dispone di un proprio corner, fruibile a 360°, dove esporre le creazioni per offrire una visibilità immediatamente leggibile. Tra i brand delle ultime edizioni ci sono: **AERAKI, ESSENTIALS FOR ZULA, LE SORI, RACEU HATS, NNT LAB** e molti altri.





WHITE online

NUMERO TOTALE DEI VISITATORI SUL SITO
SETTEMBRE 2024: **51k**

Users: **18k**

New Users: **16k**

Top Foreign Countries: **USA, France, Greece and Spain**

[VISIT THE WEBSITE](#)

Media coverage

La stampa internazionale ha fornito una copertura dell'edizione di Settembre 2024 attraverso numerosi articoli online e offline

Numero totale di articoli: **196**

OTS: **4,17 Mln**

AVE: **529K €**

[Press Review](#)



GRAZIE

WHITE[®]
MILANO