



## White torna ai numeri pre-pandemia e lancia il nuovo format Expo White



È con entusiasmo e orgoglio che **Massimiliano Bizzi** -> **Massimiliano Bizzi**, Presidente e Fondatore di **White** -> **White**, ha dato il via alla conferenza stampa di presentazione della prossima edizione annunciando alla gremita platea che il salone, dopo solo due stagioni dalla ripartenza post Covid, è tornato ai numeri di prima della pandemia, ampliando inoltre la propria superficie espositiva.



La conferenza stampa di presentazione della prossima edizione di **White** (22-25 settembre) - Photo: FNW/Laura Galbiati

“Dal 22 al 25 settembre riuniremo nel Tortona Fashion District 400 espositori, di cui il 58% internazionali; per la prima volta nella storia di **White**, infatti, le aziende estere presenti superano quelle italiane”, ha precisato **Bizzi**. “Avremo tre location in più rispetto all’edizione dello scorso settembre, di cui una totalmente nuova per **White**, il Magna Pars”.

Inoltre, dopo l’edizione di febbraio chiusa con circa 18/20.000 presenze, gli organizzatori si aspettano che anche il numero di visitatori torni in linea con quelli del 2019, circa 28.000, sottolineando anche che grazie al lavoro svolto in collaborazione con ICE, sono attesi 150 top retailer provenienti dall’estero.

“Tutto ciò è il frutto di una nuova strategia, sviluppata con nuovi manager, che prevede



un format più innovativo e più aperto al pubblico finale”, ha sottolineato **Bizzi**, anticipando che la manifestazione sta lavorando insieme al Comune di Milano a un nuovo progetto che dovrebbe vedere la luce, se non con la prossima edizione, con quella di settembre 2023: una sorta di “villaggio” della moda in zona Tortona, dedicato alle interazioni b2b durante la giornata, ma aperto a tutti alla sera.

La prossima edizione di **White** avrà un grande focus anche sull'internazionalizzazione, grazie soprattutto al lancio del nuovo format Expo **White**, che punta a dare visibilità a giovani talenti provenienti da Paesi definiti dagli organizzatori “non convenzionali” per il mondo della moda. Protagonisti di questo primo appuntamento di Expo **White** saranno i creativi provenienti da Arabia Saudita (100 brand, di cui l'85% fondati da donne), il Brasile, i Paesi Bassi e il Sud Africa.

Come ormai da diverse stagioni, **White** riserverà grande attenzione anche al tema della sostenibilità nella moda, attraverso la seconda edizione di WSM – **White** Sustainable Milano, il format che promuove la filiera produttiva legata ai materiali, alle tecnologie, alla produzione e customizzazione zero waste, alle stampe e alle tinture sempre meno impattanti sull'ambiente. Tra i suoi protagonisti: Dyloan, specializzata nelle tecnologie e nelle soluzioni innovative per il mondo della moda; Fulgar, leader a livello internazionale nel mercato della fibre “man made”, interamente Made in Italy; Tencel, azienda attiva nella produzione di fibra cellulosa di origine vegetale; e YKK, che ha formulato la “YKK Sustainable Vision 2050” ponendosi obiettivi precisi in tema di cambiamento climatico, tutela delle risorse idriche e materiali, gestione di agenti chimici e rispetto per le persone.



L'area WSM di **White**

Tra le altre iniziative in programma, il progetto Secret Rooms, alla sua terza edizione, dedicherà 5 stanze a 5 talenti internazionali di nuova generazione; **White** Cube, lo showcase dedicato alla calzatura contemporanea; e **White** SuK, l'area caratterizzata da un allestimento ispirato a un suk mediorientale, che ospiterà una selezione di brand dal forte heritage artigianale. Infine, **White** arricchisce il suo percorso con aree speciali dedicate a marchi definiti da una forte brand identity, come Swarovski, Simon Cracker, Avant Toi, Maria Calderara, Sophie D'Hoore, Stefano Mortari e Pierre Mantoux, che presenta la capsule di Carine Roitfeld.

Al termine della conferenza, **Massimiliano Bizzi** e Beppe Angiolini (fondatore di Sugar



e co-direttore artistico di **White**) hanno presentato il tema di questa edizione: il valore della bellezza assoluta, che accomuna la moda evoluta agli animali, primi esemplari di pura bellezza del nostro pianeta.



Il lupo, uno degli animali protagonisti della nuova campagna di **White**

Nel video della campagna, spiegano gli organizzatori, “due linguaggi diametralmente opposti si fondono per rappresentare i valori di **White**, guardando alla metamorfosi dell'estetica di nuova generazione. Il linguaggio CGI (Computer Generated Imagery) utilizzato da un team di tre giovani creativi (Nicolò Di Leo Lanza, Tommaso Bruti Liberati e Roberto Bernasconi), sotto il nome di Green Light Project, s'incontra con quello tradizionale del famoso documentarista ed esploratore Luca Bracali, per dar vita al progetto crossmediale “An Eye on the Future”, che unisce la forza comunicativa dell'arte digitale al tema della sostenibilità e del valore assoluto della bellezza degli animali. Un'installazione immersiva verrà svelata nei giorni della fiera, nello spazio dedicato a WSM, che sul tema dell'innovazione tecnologica e sostenibile ha costruito il suo fil-rouge. Il progetto CGI culminerà in un'opera d'arte NFT che sarà esposta il prossimo autunno presso il Museo di Arte Dinamica alla Permanente di Milano”.

Copyright © 2022 FashionNetwork.com Tutti i diritti riservati.

