



White ISign of The Times: «Riportiamo i buyer a Milano facendo sistema»



330 brand in scena dal 24 al 27 febbraio

Inizia il conto alla rovescia per **White ISign** of The Times, che dal 24 al 27 febbraio schiera al Superstudio Più e all'ex Ansaldo, integrati da altre due sedi nel Tortona Fashion District (il Mudec e il Padiglione Visconti), 330 realtà su 18mila metri quadri di superficie espositiva.

La manifestazione, che si preannuncia rinnovata nei contenuti e nell'immagine, si avvale del supporto di **Maeci** e **Ice Agenzia**, con il contributo di **Regione Lombardia**, il patrocinio del **Comune di Milano** e la partnership con **Confartigianato Imprese**.

Il clima è quello della tanto agognata ripartenza, come sottolinea **Carlo Ferro** (presidente di Ice Agenzia), che elenca alcuni dati significativi: «Dopo un 2020 che ha fortemente penalizzato il settore moda - dice - nei primi nove mesi del 2021 abbiamo assistito a un deciso miglioramento sull'anno precedente e piccoli segnali avvicinano le performance dell'export di comparto ai livelli pre-pandemia del 2019». A proposito dell'intesa con **White ISign** of The Times, Ferro sottolinea che «la capacità di innovazione, l'artigianalità, il design, la creatività e l'impegno verso la sostenibilità sono la chiave per posizionarsi con successo sui mercati internazionali».

Milano e la Lombardia, come precisa **Laura Magoni** (assessore al Turismo, Marketing Territoriale e Moda della Regione), «rappresentano la moda italiana nel mondo. Eventi come **White** dimostrano ancora una volta l'importanza di un settore che prima della pandemia contava in Lombardia 34mila imprese legate al fashion, di cui 13mila a Milano. Un ambito quindi strategico per il rilancio e il consolidamento dell'economia dei nostri territori».

Trait d'union tra le aziende, i buyer e le showroom, **White ISign** of The Times si fa dunque promotore della ripartenza, in un'ottica di sistema e basandosi da un lato sulla ricerca di nuovi codici stilistici, dall'altro sull'individuazione di inediti sistemi e piattaforme di comunicazione. Un progetto in progress, che vede il patron **Massimiliano Bizzi** affiancato già dall'edizione di settembre da **Beppe Angiolini**, direttore creativo e fondatore di **Sugar**.

«Già a settembre - spiega **Bizzi** - **White** ha saputo prendere parte al cambiamento ed espandersi, con l'aumento dello spazio espositivo attraverso i due nuovi hub del Mudec



e del Padiglione Visconti». Di fondamentale importanza, secondo **Bizzi**, il lavoro congiunto con **Cnmi** e **Csm-Camera Showroom Milano**, sempre affiancati da Ice Agenzia, Maeci e Confartigianato Imprese. «Grazie a un sistema efficiente e coordinato di ospitalità e contenuti attrattivi - anticipa il numero uno di **White** - è prevista un'attività di incoming senza precedenti, con l'obiettivo di catalizzare su Milano, nel corso del 2022, più di 1.200 compratori, appositamente selezionati fra i top spender dei principali mercati globali, che si aggiungeranno ai 20mila visitatori attesi dal network di **White**».

«Puntiamo sul gioco di squadra per far vincere la qualità manifatturiera made in Italy - ribadisce **Fabio Pietrella**, presidente di Confartigianato Moda -. La collaborazione tra Confartigianato, **White**, Camera Moda e Camera Showroom Milano, supportati da Maeci tramite Ice Agenzia, fa leva sulle migliori energie imprenditoriali del fashion italiano, per consolidare la nostra leadership a livello internazionale».

Questa per la kermesse non sarà un'edizione qualsiasi: il salone compie infatti 20 anni e per celebrare questo traguardo allestirà una mostra sulla propria storia, oltre a realizzare un libro in cui, tramite l'esplorazione dei cinque sensi, viene raccontato il modo in cui la rassegna ha trasformato il concetto di fiera in fashion experience immersiva.

Epicentro della manifestazione il Superstudio Più di via Tortona 27, che tra i brand annovererà **Ines et Marechal**, **Pierre Louis Mascia**, il **Gruppo Brama**, **Linda Farrow**, **Dea** e **Faliero Sarti**. Un punto nevralgico sarà la **Circle Room**, che ospiterà una expo-installazione in partnership con il magazine berlinese **032c**, con sette marchi protagonisti: **Acne Studios**, **Sr Studio La. Ca.** (nella foto), **Le Cavalier**, **Entire Studios**, **44 Label Group**, **Kasia Kurchaska**, **Phipps International**.

White Cube, con un focus sulla calzatura contemporanea ma anche sul suo heritage, grazie alla sinergia con Regione Lombardia e con il **Museo Internazionale della Calzatura Piero Bertolini** di Vigevano, si connoterà come un vero salone nel salone. Un ritorno a **White** è quello di **London Showroom**, che insieme al **British Fashion Council** stringe l'obiettivo su dieci top luxury brand provenienti da oltremarina.

Passando all'ex Ansaldo di via Tortona 54, si segnala un cambio di look, per riprodurre le atmosfere di un tipico souk mediorientale. Al civico 56 si trova il Mudec, che accoglierà **Beyond The Norm**, piattaforma interdisciplinare di marchi sia affermati che emergenti (si va, per esempio, da **Domenico Formichetti** a **The Uff Studio**), all'interno di spazi progettati dallo studio di architettura berlinese **Gonzalez Haase Aas**. Non passerà inosservata un'esposizione nell'Auditorium e nella vetrina dell'Agorà (a cura di **Cho Gi-Seok**, **William Farr** e **Jonathan Zawada**), mentre sarà appunto l'Agorà a ospitare una performance visiva e sonora di **Simone De Kunovich**.

Da questa edizione anche il Padiglione Visconti entra a far parte del format di **White**: i suoi 1.200 metri quadri verranno utilizzati per il debutto di **Wsm**, evento dedicato al fashion tech ma anche alla sostenibilità. Focus, dunque, sulla filiera creativa e produttiva della moda, al centro di una transizione ecologica e digitale, attraverso brand, materiali, processi hi-tech, installazioni multimediali e una serie di talk e workshop, aperti anche alle scuole e ai consumatori finali. Faranno parte di quest'area **Alpaca del Perù/Perù Textiles**, **Bemberg by Asahi Kasei**, **Dyloan**, **Iluna Group**, **Varcotex**, **Ykk** e **Zegna Baruffa Lane Borgosesia**, solo per citare alcuni nomi.

Tra gli highlight **Unveileng the fashion backstage**, il docu-evento dalla narrativa multisensoriale realizzato da **White** in collaborazione con **Giusy Bettoni**, fondatrice e ceo di **C.L.A.S.S. eco-hub** e **Marco Poli**, ceo di **The Style Lift**. Protagonisti, gli interpreti dell'industria del dietro le quinte, il cui ruolo è spesso dato per scontato ma è più che fondamentale per il raggiungimento di nuovi standard qualitativi lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.



Numerosi anche i talk a Wsm, a partire da quello in calendario il 25 febbraio alle 11.15 con l'intervento di **Stefano Rosso**, ceo e fondatore di **D-Cave** e ceo **Bvx**, dal titolo *Our digital body. I fashion player all'epoca del metaverso*.

Ad accompagnare questa 20esima edizione del salone la campagna di comunicazione

Upside Down, con tre giovani rappresentanti del pensiero libero e della cultura come testimonial: **Laura Marzadori** (primo violino del **Teatro alla Scala** di Milano), **Letizia Masini** (giovane talento del corpo di ballo del Teatro alla Scala) e **Gaia Martinucci**, volto emergente del cinema e della moda made in Italy.

Non ultimo, **Milano Loves Italy**, il movimento lanciato da **Bizzi** nel 2020 in pieno lockdown, che a questa tornata metterà ancora in campo eventi instore e nelle showroom, in un'ottica B2B ma anche B2C, ispirandosi alla design week. Molta carne al fuoco sul versante fisico, ma ciò nulla toglie all'importanza della piattaforma digitale **White B2B Marketplace**, che mette in connessione per 365 giorni l'anno brand e buyer di tutto il mondo, facendo da cassa di risonanza a 150 marchi ed essendo disponibile in otto lingue, con un parterre di 10mila compratori da tutto il mondo.

