

HOME CHI SIAMO CONTATTI ULTIMI ARTICOLI



BUGATTI: LAME ADATTE AD
OGNI TAGLIO CON I COLTELLI
ERGO PAKKA

BUONGIORNO
lifestyle magazine *online*

"VIETNAM A PORTATA DI
MANO" CON EDEN MADE



ATTUALITÀ

MODA

BELLEZZA

TURISMO

ENOGASTRONOMIA

CASA &
DESIGN

VIVERSANI

CULTURA

SPETTACOLI

TECNOLOGIE

SHOPPING

SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE WHITE MILANO

EVENTI & FIERE

20 FEB, 2017



CERCA ARTICOLO

Cerca



PAGINE SOCIAL



ARCHIVIO ARTICOLI

Seleziona mese ▼

Dal 25 al 27 febbraio **WHITE MILANO** mette in mostra il carattere internazionale della manifestazione dedicata al womenswear che, a questa edizione, **prevede un afflusso di circa 22mila tra visitatori e operatori del settore**. La vocazione alla ricerca e alla cultura della moda contemporary porta in scena, nel **Tortona Fashion District**, un **brand mix di 511 marchi, di cui 145 provenienti dall'estero e 189 new entry**. La **superficie espositiva arriva a 20mila mq. (+11% rispetto a febbraio 2016)** allestita sulle **tre location di Tortona 27, 35 e 54**. La formula espositiva del salone, fortemente buyer oriented, **ha generato un importante incremento di nuove domande per l'ingresso alla manifestazione, con più di 350 richieste, di cui oltre 100 provenienti dall'estero**. Un dato che dimostra un potenziale di crescita tutto da sviluppare, anche in relazione agli spazi di zona Tortona, nonché la volontà delle aziende di essere presenti sulla piazza di Milano, che sta vivendo un momento di rinascita culturale e commerciale. In questo scenario **WHITE** è oggi la piattaforma leader dove posizionarsi durante la Milan Fashion Week, un vero punto di riferimento per i buyer di tutto il mondo, teso a proporre sia label di ricerca, sia aziende già consolidate e orientate all'innovazione.

Si consolida il lavoro progettuale rivolto all'estero intrapreso già da tempo dalla manifestazione assieme a **ICE – Agenzia**, che si esprime anche nel successo dei road show portati in tutto il mondo e che ad aprile 2017 prevede **due importanti eventi negli USA, a Los Angeles, presso il top shop H.Lorenzo e a New York, nel concept store HOTOVELI**.

La collaborazione tra WHITE e i player istituzionali **Comune di Milano e Camera Nazionale della Moda Italiana** – che ne riconoscono l'importanza sia nel sistema moda sia in merito all'indotto della città – sottolinea l'impegno comune, teso a rendere Milano un punto di riferimento sempre più internazionale. «Da anni come Amministrazione siamo al fianco di WHITE, convinti che non sia solo un luogo di esposizione e d'incontro per operatori e addetti ai lavori, ma, soprattutto, un grande laboratorio creativo, impegnato nella costante ricerca di nuovi talenti e linguaggi espressivi. Una realtà di riferimento oggi imprescindibile per chiunque voglia confrontarsi con il comparto fashion internazionale», dichiara l'**Assessore alle Politiche per il Lavoro, Sviluppo Economico, Moda e Design Cristina Tajani**.

«La cooperazione tra tutti gli attori del sistema alimenta il clima di energia che anima Milano e la Fashion Week. Con questo spirito abbiamo selezionato Situationist, interessante brand scelto tra quelli presenti a WHITE, ospitando la sua sfilata nel calendario di Milano Moda Donna», specifica **Carlo Capasa, Presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana**.

In questo contesto spicca, appunto, **la sfilata del designer georgiano Situationist**, in calendario **venerdì 24 febbraio alla Sala delle Cavallerizze**, presso il Museo della Scienza e della Tecnologia, di Milano. Lo **Special Guest** di questa edizione è un marchio nato nel 2015 dalla creatività di **Irakli Rusadze** e sarà anche in **esposizione al T35**, con un allestimento dedicato. Dopo il successo riscontrato dal fashion show di WOOD WOOD, marchio danese che ha animato l'edizione di gennaio 2017 di WHITE MAN & WOMAN, ora la manifestazione, in partnership esclusiva con CNMI, guarda all'Est Europa con il catwalk di Situationist, per la prima volta a Milano. L'evento rappresenta l'ideale sviluppo di un progetto di scouting incentrato sul design Made in Georgia, iniziato a settembre 2016, quando una selezione dei più promettenti stilisti georgiani è stata protagonista del salone, in collaborazione con la Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi, guidata da Sofia Tchkonja.

Questo dinamico concept internazionale, intrapreso da WHITE, offre una doppia chiave di lettura, da un lato **indirizzata a catalizzare l'attenzione dei buyer esteri**, che negli hub di Tortona 27, 35 e 54 trovano una panoramica completa del womenswear di ricerca, dall'altro conferma il ruolo di WHITE MILANO come una piattaforma tra le più dinamiche, on stage durante la prestigiosa Milan Fashion Week e ideale per quei marchi stranieri che cercano visibilità transnazionale. A riprova di ciò, torna puntuale **WHITEAST**, uno special project dedicato ai **designer cutting edge provenienti dalla Cina**. Per questa edizione sono stati accuratamente selezionati otto designer che, con la loro moda, esprimono alla perfezione lo spirito edgy di WHITE. A cominciare dalle interpretazioni oniriche di Jonathan Liang, dalla creatività di By FANG – che idealizza gli origami – dalle suggestioni metropolitane di Lantern Sense, passando per le geometrie in tessuto di Abcense, per l'avanguardia estetica di Simon Gao, per la contemporaneità di Wanbing Huang, per l'eleganza insita in ogni modello di Reineren e per l'eyewear artistico di The Owner. Sempre più forte la ricerca dei designer belgi, grazie al secondo appuntamento con **la special area Showroom [les belges]**, in **collaborazione con l'agenzia governativa Wallonie-Bruxelles Design Mode**, che, a questa tornata, presenta le collezioni dei brand: **42|54, Léo, Clio Goldbrenner, Anneke Verbeke e Moutton Collet**.

Altrettanto nutrita la schiera degli **stilisti portoghesi**, tra cui si distingue il linear cut di **Hugo Costa**, mentre dal **Kazakhstan** – Paese a cui è riservata una sezione di rilievo nell'hub di Tortona 35 – spicca **Aika Alemi**.

Dalla **Turchia affiora il talento della designer Gül Agis**, con il suo marchio **LUG VON SIGA**, che a WHITE porta la nuova collezione invernale, incentrata sugli inusuali accostamenti materici.

«WHITE rafforza ulteriormente la sua leadership di salone del womenswear in Italia, puntando su un

brand mix che, oltre alle aziende di ricerca, propone anche marchi consolidati, caratterizzati da progetti innovativi – spiega **Massimiliano Bizzi, Founder di WHITE** – Il Tortona Fashion District è ormai diventato il punto di riferimento per i buyer internazionali, sempre più presenti su Milano, che riafferma, così, le sue attrattive. Il grande lavoro svolto sulle nuove tendenze, che WHITE fa sin dagli esordi, ci ha spinto a esplorare a più riprese il Far East e i Paesi del Nord Europa, adesso invece si focalizza sull'Europa dell'Est. Dopo un primo focus sulla Georgia andato in scena nella precedente stagione, ora portiamo in passerella, in collaborazione con CNMI, un designer di assoluta qualità».

La vocazione allo scouting è sempre in primo piano per WHITE e si focalizza sulla **Red Area-Only New Brands**, lo spazio dedicato alle new entry e posizionato al livello superiore di Superstudio Più. Qui s'incontrano l'athleisure di **Acynetic**, marchio nato dalla fervida fantasia del guru del denim Adriano Goldschmied insieme con l'imprenditore Marco Doro; la disinvoltura creativa di **Alessia Xoccato**, le preziosità estetiche di **Bun**, l'identità creativa di **Es' Givien**, l'elegante rilassatezza di **Gaze De Lin**, le costruzioni architettoniche dei gioielli di **Giuliana Mancinelli Bonafaccia** e l'attitudine contemporanea di **Rary**. Solo per citarne alcuni.

Il **salone** rinnova il suo impegno nella valorizzazione del bello e ben fatto, ripetendo l'appuntamento con **IT'S TIME TO CONTEMPORARY ARTISAN**, che vede la manifestazione e **Confartigianato Imprese**, insieme sotto il segno di **MIAC** (Moda Italiana Artigiani Contemporary). Il progetto è stato creato per individuare le migliori collezioni di moda hand made, da lanciare sui mercati internazionali.

Nell'edizione alle porte il concept si sviluppa ulteriormente, con un nuovo percorso narrativo che coinvolge tre aree espositive, per evidenziare la cultura dell'artigianato in tutte le sue molteplici sfaccettature: **WHITE STUDIO**, in **Tortona 54**, on stage a **BASE Milano**, nella residenza d'artista **casabase**, **WHITE ARTISAN LOUNGE** e **WHITE FOLIES**, in **Tortona 27**. A **WHITE ARTISAN LOUNGE** il focus sarà sul mondo degli accessori, realizzati da **16 aziende** made in Italy (9 di borse e 7 shoemaker), alcune delle quali presenti per la prima volta nella rassegna di via Tortona; come **a.testoni**, lo storico marchio bolognese che concentrerà la sua presenza con le nuove creazioni Emoticon, accanto a giovani brand come **Matilde Upcycling** e **Tysbag** che, insieme a **Federico Price** (già protagonista lo scorso febbraio dell'area dedicata alla creatività del Sud), si stanno affermando per il riuso inedito di materiali unconventional. Debutto a **WHITE LOUNGE** anche per **Demanumea**, label di borse haut de gamme, creata dall'imprenditrice e designer **Silvia Scaramucci** insieme a giovani artisti marchigiani, mentre **Massimo Mariotti** ha scelto il salone per presentare la sua nuova collection **De Couture**, il marchio si è messo in luce nell'edizione 2007 di Who Is On Next?. Tra le altre presenze da segnalare: **Alex**, **Amaranti**, **Fabiani**, **Le Dangerouse Shoes** e **Marc Ellis**, mentre nella sezione calzature **Rosso Venezia**, l'azienda di Mirano che da 30 anni produce collezioni per le più importanti maison del lusso come Christian Louboutin, lancia proprio a **WHITE** la sua prima collezione dal marchio eponimo. **WHITE FOLIES**, altro nuovo spazio del progetto MIAC con il salone, porta in scena otto designer selezionati per aprire una porta sulla follia del colore, del dettaglio, della sperimentazione couture: abiti e accessori per situazioni straordinarie, ma con stile. Un esperimento fuori dal comune, che vuole lasciare spazio anche ai visionari, investendo su chi progetta moda con competenza, ma sognando. **WHITE STUDIO**, invece, identifica l'avanguardia stilistica di matrice manifatturiera. **Il percorso espositivo si snoda attraverso il salone seguendo un ideale racconto estetico, sottolineato da un mazzo di carte da gioco che invita i visitatori a scoprire gli assi dell'hand made**. I tre slot, insieme, rappresentano il non plus ultra dell'artigianato di altissimo profilo, ricercato dai top buyer di tutto il mondo e tutelato da Confartigianato Imprese.

Sull'importanza della produzione hand made si è espresso anche l'Assessore Tajani: «La consolidata collaborazione tra Comune di Milano, Camera Nazionale della Moda Italiana e WHITE permette di perseguire quel percorso di valorizzazione delle imprese della moda e dei giovani artigiani che, unendo antica sapienza manuale alla ricerca di nuovi stili, stanno rinnovando con entusiasmo il fashion system made in Italy».

Fiore all'occhiello del salone sono le **Special Area**, progetti espositivi dal forte impatto estetico, ideati per focalizzare l'attenzione di buyer e operatori del settore su una particolare selezione di marchi in mostra.

Uno degli esempi di spicco è **Sofie D'Hoore**, **label belga** presente a WHITE dal 2002 e che ora diventa protagonista, e insieme testimonial, di un percorso di crescita compiuto assieme al salone. Altrettanto succede con **Circus Hotel**, brand nato nel 2012 e presenza di rilievo della manifestazione. Anche gli italianissimi **Stefano Mortari**, **Faliero Sarti**, **OOF** e il francese **Pierre-Louis Mascia** sono ulteriori esempi di special area in cui sono protagoniste aziende che hanno sviluppato a WHITE un business rilevante sia per qualità, sia per numeri.

«La logica di crescita della manifestazione che M.Seventy ha sempre perseguito nel corso degli anni non è stata sviluppata seguendo percorsi meramente fieristici – sottolinea **Brenda Bellei**, **Ceo di WHITE** – ma pianificando programmi aziendali di comunicazione e di largo respiro culturale. Grazie a questa progettualità ad ampio raggio oggi siamo una realtà affermata nel fashion system, capace di attrarre anche marchi dallo status consolidato, che in WHITE trovano la piattaforma ideale per le loro strategie imprenditoriali».

Tra i progetti, appuntamento ormai fisso e irrinunciabile di WHITE, è il **Ramponi Award**, giunto alla sua quinta edizione. Il premio voluto da **Alfredo Ramponi**, **Ceo di Ramponi Stones and Strass**. Il contest, che si configura come un network in grado di valorizzare la cultura progettuale nell'ambito della moda femminile, è stato ideato in collaborazione con la **casa editrice Nuova Libra**, per sostenere i creativi selezionati nella presentazione delle loro collezioni. L'eccellenza premiata è quella internazionale della **designer francese Laura Bihl**, **fondatrice nel 2013 del marchio Sainte Courtisane**. Visto il successo crescente che il premio ha riscosso nel corso delle precedenti edizioni si è deciso di mantenere il bando di concorso aperto tutto l'anno.

E ancora al centro la cultura della moda si evidenzia anche nell'installazione **SO LUCIO!**, **alla My Own Gallery**, **di Tortona 27**. Un excursus tra vestiti e immagini dal forte impatto emotivo, dedicato allo stilista **Lucio Costa**, scomparso prematuramente e il cui marchio è in fase di rilancio, grazie all'attenzione del suo socio storico **Roberto Pelizzoni**. La Capsule in esposizione è composta da capi in tessuto, capispalla e abiti dedicati al prossimo autunno/inverno 2017-18.

La presenza di **brand d'importanza internazionale come Levi's, Birkenstock, Borsalino e Roy Roger's** – una delle new entry di rilievo di questa edizione – testimonia il valore progettuale raggiunto da WHITE, la cui formula espositiva risulta vincente per soddisfare sia le esigenze dei marchi più affermati, sia le richieste dei top buyer che, con la loro presenza animano puntualmente il salone. **In quest'ottica si inserisce anche il co-branding con AirDP Style**, marchio di eyewear ideato dall'art director Lele Danzi e dall'imprenditrice Paola Froldi. Terza punta di questo trio creativo è il fuoriclasse, sul campo e nella vita, **Alessandro Del Piero**. Per sottolineare la sua partecipazione il marchio ha studiato una special edition di montature in esclusiva per WHITE. Due i modelli dedicati alla manifestazione, Piero, dal design grafico che ricrea la filosofica quadratura del cerchio, e Isa, dall'appeal oversize e dall'allure Seventies che **vanno in scena nell'area YELLOW**, **di Tortona 54**.

Cuore della manifestazione restano le sezioni di riferimento come il **Basement**, uno scenario pensato per mettere l'accento sull'estetica avanguardista sia dei marchi di ultima generazione, sia dei brand già affermati sul panorama mondiale. Rispondono all'appello firme come **Elena Burenina**, stilista ucraina per la prima volta al salone, il cui **design concettuale si traduce in forme inusuali, scolpite nel tessuto**: o come l'uso audace di stampe e cromie della portoghese **Katty Xiomara**.

All'**INSIDE WHITE**, invece, si ritrovano nuove proposte che impiegano linguaggi sperimentali di comunicazione estetica. È l'**area del salone ideata per incentivare lo sviluppo delle future generazioni di stilisti** italiani e internazionali, come **Due Soli**, al suo debutto al salone e nel womenswear, o come **53045**, marchio di calzature dal linguaggio cosmopolita.

La ricerca si estende oltreconfine nell'**hub di Tortona 35**, dove spicca la creatività made in France di Guillaume Gaveriaux, già designer di Givenchy e ora cuore e anima del brand **Urbahia**. Francese pure l'esprit creativo di **Catherine André**, che concepisce ogni suo modello come il capitolo di un'opera a tiratura limitata.

Sempre qui, brilla la sezione **WHITE BIJOUX**, dove si ritrovano i brand selezionati dalla collaborazione tra il salone e **Birik Butik** (www.birikbutik.com) jewellery explorer, portale di ricerca e agenzia di comunicazione per i brand del gioiello contemporaneo, tra i quali **Bjorg**, **Dario Scapitta Design**, **Flaminia Barosini** e **MVP**.

Negli spazi dell'Ex Ansaldo, in Tortona 54, s'incontra Nathalie Fordeyn. Dalla fantasia di questa designer 28enne, metà belga e metà thailandese, è scaturito un marchio di moda capace di raccontare storie attraverso concetti inaspettati, che mescolano il minimalismo con l'assurdo, per dare luce al design più autentico. **Saralam**, invece, è un premium brand di knitwear, ideato nel 2013, che si ispira alle geometrie esistenti in botanica, tradotte attraverso pattern e coniugate nel crochet.

In crescita è **WHITE BEAUTY**, un progetto unico nel suo genere curato in collaborazione con l'esperta Vanessa Caputo, dove trovano la naturale collocazione in nomi più interessanti del panorama nazionale ed estero, selezionati con la stessa attenzione alla ricerca che contraddistingue tutto il salone. Tra i nomi in mostra, **Monom**, **Yvra 1958**, **Anna Paghera** e **J.F. Schwarzlose**.

WHITE e MAP Communication insieme donano visibilità e nuove opportunità alle aziende marchigiane, che hanno sede nelle zone danneggiate dagli eventi sismici. WHITE mette a disposizione gratuitamente i propri spazi e tre aree Food & Wine saranno predisposte per ospitare i prodotti tipici di alcune realtà dell'agroalimentare e del settore viticolo, provenienti dai territori colpiti dal terremoto.

CONDIVIDI:



TAGS MAP MILAN FASHION WEEK MODA CONTEMPORARY PREMIO RAMPONI RAMPONI AWARD SO LUCIO
TORTONA FASHION DISTRICT WHITE WHITE MILANO WOMENSWEAR

REDAZIONE