

Al via White Febbraio 2015, vetrina mondiale del prêt-à-porter a Milano



Una rassegna internazionale patrocinata dal Comune di Milano, che esprime il suo brand-mix eterogeneo in tre location indipendenti, ma unite dallo stesso fil rouge: la ricerca di abiti, accessori, occhiali, gioielli e profumi selezionati per andare incontro alle esigenze dei retailer.

Con i suoi quasi **500 espositori**, il salone leader per la moda donna in Italia, torna protagonista nel Tortona Fashion District durante la settimana milanese del prêt-à-porter, articolando il mix-appeal per l'autunno-inverno 2015/16 nelle aree di **Tortona 27**, **Tortona 54** e

Tortona 35.

TORTONA 27

Guest designer dell'edizione di White Febbraio è **Piccione.Piccione**, la giovane maison che fa capo a **Salvatore Piccione**, vincitore del concorso Who is on next? 2014 di Altaroma, che debutta in Tortona 27 nell'area dedicata al nuovo prêt-à-porter italiano. La sua collezione a-i 2015/16 è una mirabile prova di creatività e valore stilistico espresso in quattro items: il rosso e il nero della coccinella, la silhouette irregolare del papavero, il camouflage vegetale e l'esotismo del paisley.

Rika è lo **special guest** scelto per sue collezioni clean/bon-ton create da **Ulrika Lundgren**, la stilista svedese che aggiunge un tocco rock all'estetica nord-europea espressa in silhouette femminili pulite, lineari e senza tempo. Le nuove proposte comprendono una selezione di accessori in pelle fatti a mano che si abbinano a un look di tendenza, ma fuori dai trend stagionali, con i top, le gonne patchwork e gli abiti in contrasto con i capi mannish.

White di febbraio è anche l'occasione per il lancio della nuova collezione di abbigliamento **Collection Privée? RTW** che punta su un nuovo concetto di maglieria per la sua rentrée, dopo sei anni di assenza dalla scena pap. Un'escalation di successi, cominciata con gli accessori, che **Massimo Bizzi**, fondatore e designer del brand estende a un total look déagagé e raffinato che punta, come per le borse e per le scarpe, all'originalità degli abbinamenti tra materiali inusuali. Il marchio bolognese che fa capo al **gruppo Robiz** rafforza, così, la sua presenza in Italia e nei maggiori mercati internazionali, scendendo in campo con una collezione femminile creata in collaborazione con **Manuela Arcari**, la regina del minimalismo italiano.

Il legame tra White e Londra, l'humus nel quale i trend nascono e si moltiplicano, è sempre più forte; lo dimostra la collaborazione, ormai consolidata, con gli showroom **Six London** e **Vald Agency** che hanno selezionato, per il salone milanese, i migliori marchi di tendenza come **Opening Ceremony Footwear**, **Markus Lupfer Footwear**, **Toga Pulla Footwear**, **Preen By Thornton Bregazzi**, **Thakoon Addition**, **Swear London** e **Henrik Vibskov** nel basement di White.

E', invece, disegnata da una stilista giapponese la tranche di proposte con etichetta **Champion**, il marchio che ha scelto ancora una volta la vetrina di White per presentare la nuova stagione. Sotto il segno della continuità anche **AD Ann Demeulemeester** ancora una volta nel Basement di Tortona 27 con le sue calzature avant-garde e **Coliac**, il fenomeno contemporary-style siglato da **Martina Grasselli**, che proprio a White, nel 2010, ha trovato la sua rampa di lancio.

TORTONA 35

Vigore creativo e effervescente contagio di idee e tendenze. L'ultima nata tra le location di White, ospita **DouuoD**, tra le collezioni più attese in Tortona 35, con il suo total look contemporary arricchito da ecofurs dai colori accesi.

Nella stessa area è allestita **White Glasses**, la sezione dedicata agli occhiali di ricerca che presenta una selezione di nove marchi top del settore, come **Am Eyewear**, **David Marc**, **//Delirious**, **Maki Sunglasses**, **Saturnino Eyewear**, **See Concept**, **Slave To Ancestors** e **Spektre**.

Ritorna, per la seconda stagione consecutiva e con 18 brand **White Bijoux** inaugurata lo scorso settembre, sempre più proiettata alle news che meglio rappresentano il mondo contemporary della gioielleria, come **Alba Casares**, **Alienina**, **Cecilia Rosati**, **Comediluce**, **Ellen Conde**, **Giulia Barela Jewelry**, **Giulia Boccafogli**, **Isabelle Leloup Jewelry**, **Lamprini Chantziara**, **Maya Magal London**, **Nach Bijoux**, **Pepper Chocolate**, **Roeandroe**, **Settanta 70 Bijoux**, **Stefano Salvetti**, **Toi et Moi**, **Uli Rapp** e **Vittorio Ceccoli**. I brand sono selezionati da White in collaborazione con **Birik Boutique**, la piattaforma on line di gioielli e accessori dei migliori designer italiani e stranieri.

E c'è molta attesa anche per il debutto a White-Tortona 35 di **Anna K**, **Anton Belinskiy**, **Dmdv**, **Ksenia Schnaider** e **Omelya**, cinque giovani stilisti ucraini che proprio nella location Tortona 35 espongono una selezione delle loro ultime proposte, frutto di una creatività che va oltre ogni barriera geografica, politica e culturale

TORTONA 54

La sezione **White Beauty** schiera, da un lato, i must che l'hanno accompagnata fin dal suo esordio come **Meo Fuscini**, **Histoires De Parfums**, **Teatro Fraganze Uniche**, **Naomi Goodsir Parfums** e, per la prima volta, ospita **Tesori del Campo** con le sue creme eco-etiche fatte artigianalmente in un convento alle porte di Roma.

Nella stessa location si accendono i riflettori su **Inside White**, la sezione open space più giovane ed effervescente del salone, animata da 21 nuove realtà imprenditoriali di ricerca come **Alessandro Lastella**, autore di un total look di ricerca per uomo e donna; **Jimi Roos** con le sue felpe ricamate e **Ssheena**, della designer **Sabrina Mandelli**, che vanta esperienze negli uffici stile di importanti griffe. Nel pomeriggio di domenica 1° marzo i giovani Inside diventeranno protagonisti della finale di **Inside White Award**, il premio che White assegna alla migliore collezione presentata nell'area. Per l'edizione alle porte è stata chiamata, come unica giurata, la giornalista di Vanity Fair **Cristina Manfredi**, una delle più attente e preparate professioniste dell'informazione fashion, orientata alle tendenze, ai brand di ricerca e ai giovani designer.

Alogon, **Dego Rupin**, **G&A Korea**, **Noir Larmes**, **The Author** e **Wnderkammer** sono, invece, i sei marchi coreani di maggior tendenza che espongono a White abbigliamento, borse e gioielli tra i più interessanti per il panorama retail, perché rappresentano le punte più estreme della moda di ricerca, sotto l'egida di IFP Show Room.

WOW

White non è solo moda tout-court, ma anche comunicazione, la più immediata passkey di un progetto-moda globale e integrato che guarda avanti.

In questa direzione va letto il carattere dell'area **WOW**, acronimo di **White On Web**, per questa edizione curata da **Red Milk**, la rivista on line tra le più accreditate nel settore della moda di ricerca, fondata da **Fabiola Di Virgilio**, insieme alla neonata **Lampoon**, la testata diretta da **Carlo Mazzoni**. In Tortona 27 White allestisce uno studio per riprese video, interviste e servizi fotografici. Special project di Wow è **Italian Contemporary Designers**, la vetrina della moda contemporanea che meglio rappresenta i trend nelle boutique più blasonate del mondo che ospiterà 5 designer italiani tra cui **Comeforbreakfast** per l'abbigliamento, **Coliac Martina Grasselli** per le calzature, **Hapter** per gli occhiali. Il progetto è frutto della collaborazione tra White e le testate Red Milk e Lampoon ed è stato concepito per promuovere le eccellenze attraverso i principali canali web e i suoi influencer, ma anche con iniziative di White mirate all'estero. Eccellenze che hanno dalla loro il plus di essere nati con White e che, per questo, rappresentano il successo della moda contemporary nel fashion system.

«La nostra mission è la ricerca, non soltanto di marchi contemporary, ma anche di mezzi di comunicazione unconventional» spiega **Francesca Cella**, direttore generale di White «perché siamo attenti a quel che succede intorno a noi, a quel tessuto culturale soggetto a cambiamenti radicali che muta repentinamente faccia e modi e che obbliga a captare con altrettanta rapidità chi sono, come si muovono e quale direzione prendono i gruppi che proprio nella comunicazione web lavorano e si impongono».

Per il secondo anno prosegue la collaborazione di White con Lancia.

Lancia Ypsilon è sponsor e auto ufficiale di White, la rassegna della moda contemporary di Milano che dal 28 febbraio al 2 marzo 2015 sarà protagonista della fashion week in via Tortona, uno dei quartieri più dinamici della città.

«La collaborazione nata in questi anni e l'attenzione con cui l'Amministrazione segue l'evoluzione e lo sviluppo di White testimonia la nostra vicinanza ai protagonisti di questa manifestazione, piccole e medie imprese, che rappresentano un tratto distintivo del Made in Italy nel mondo». Così l'assessore alla Moda e Design del Comune **Cristina Tajani** che prosegue: «I quasi 500 brand presenti a White ci indicano che Milano è il miglior luogo dove presentare a buyer e stampa internazionale il proprio modo di intendere il gusto e lo stile».

«La moda è una realtà importantissima per l'economia italiana ed è anche uno dei settori che riesce ad attirare il maggior numero di visitatori esteri nel nostro Paese» dichiara **Brenda Bellei**, amministratore delegato di M.seventy, il gruppo che gestisce la macchina organizzativa di White. «Noi stiamo lavorando proprio in questa direzione: portare a Milano molti più compratori, soprattutto americani; forti di un cambio dollaro-euro oggi favorevole stiamo, infatti, investendo ancora di più nella promozione all'estero».

«Il Tortona Fashion District, che ci vede protagonisti durante la settimana della moda milanese» aggiunge **Massimiliano Bizzi**, fondatore di White, «rappresenta una delle massime attrattive per i visitatori italiani e stranieri. Il nostro obiettivo, comune alle istituzioni e agli addetti ai lavori, è quello di garantire a Milano un ruolo prioritario nel fashion business internazionale. Nella consapevolezza che oggi il contemporary, un settore merceologico composto da quelle aziende medio-piccole che rappresentano la qualità e la creatività del più autentico made in Italy, ha dalla sua un potenziale di sviluppo decisamente maggiore rispetto agli anni scorsi. Perché la tendenza è il contemporary e White ne è vetrina mondiale e cuore pulsante».

S. Valier