



White Milano chiude a quota 18mila visitatori (+8 per cento)



White Milano chiude a quota 18mila visitatori (+8 per cento)"

src="https://r.fashionunited.com/ce_e0IU5JQNxmEPSegK-_1cpyXFeBfWYRdOM8vpZu xk/resize:fill-down:720:480:0/gravity:ce/quality:70/aHR0cHM6Ly9mYXNoaW9udW5pdG VklmNvbS9pbWcvdXBsb2FkLzlwMjMvMDIvMjgvd2hpdGUxLWR4YVWVxZGhyLTIwMjMt MDItMjguanBIZw" id="6e0c59b4">

Fiere

White, courtesy of **White** Milano

Sono stati 18mila (in crescita dell'8 per cento sull'edizione del febbraio 2022) i visitatori dell'edizione di **White** Milano che ha chiuso i battenti ieri, 27 febbraio, in zona Tortona. La kermesse, con una selezione di circa 300 marchi, ha dato vita a un nuovo corso, come ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, fondatore del salone: "non vogliamo tornare a quello che si faceva prima della pandemia ma desideriamo guardare avanti, proponendo un'offerta adeguata, capace di riportare i buyer a Milano, spinti dal desiderio di toccare con mano collezioni nuove, proposte innovative, ricerca qualitativa, nel segno dell'internazionalizzazione e dell'evoluzione estetica".

La kermesse ha puntato molto anche sui social, cartina tornasole di quanto sia gettonata una fiera, un evento o un marchio. Numeri alla mano, la crescita è stata del 450 per cento per quanto riguarda le interazioni su Instagram che nei giorni del salone hanno superato le 50mila, totalizzando 270mila impression e più di 15000 visite ai social media del salone.

Il salone, che ha aperto i battenti venerdì 24 febbraio, è stato inaugurato alla presenza del sottosegretario di stato al Ministero della Cultura, Lucia Borgonzoni e patrocinata dal Comune di Milano. "Arte, creatività e innovazione trovano in **White** il luogo ideale in cui fondersi per esprimere sempre nuove forme. Punto d'incontro per talenti e buyer internazionali, la manifestazione è sinonimo di sostenibilità, pilastro su cui poggia la sua attività sin dagli inizi. Una strada indicata anche dal Ministero della Cultura, che ha investito fondi Pnrr per lo sviluppo e la crescita delle imprese culturali e creative in chiave green e digitale", ha detto Borgonzoni, prima del taglio del nastro.

Tra le presenze, hanno sottolineato gli organizzatori in una nota, i buyer dei principali department store e boutique come Antonioli Group, Le Bon Marché (Francia), Autograph (Uk), Matches Fashion (Uk), Cloppenburg (Germania), David Jones (Austria), Pauw (Olanda), Maxwell&Co (Usa).



I talenti giovani e innovativi sono stati raggruppati nella sezione Secret rooms. Il salone di zona Tortona ha proposto diversi marchi giovani e freschi nella sezione Secret rooms. Tra questi Dreaming Eli by Elisa, che ha portato il messaggio di body positivity, empowerment femminile e sexual freedom, come ha spiegato a FashionUnited, la stilista italiana con sede a Londra, Elisa Trombatore. Dopo essersi laureata alla Central Saint Martins nel 2021, la sua collezione di laurea, sostenuta dalla Isabella Blow Foundation, ha attirato l'attenzione degli addetti ai lavori. Molto amata dalle celebrity, la stilista propone bustier, corpetti, reggiseni e body da indossare per un red carpet. Gli stessi abiti possono essere resi più quotidiani mixati con altri capi.

Studio Pansters, brand della designer olandese Lieke Pansters, laureata in fashion design presso l'ArtEz University of the Arts nei Paesi Bassi, esperta in tecniche di tessitura, invece, è stato un tripudio di colori riversati su gonne dritte in lana, colli alti smanicati e maxi maglioni.

Nei loft del salone hanno presentato le loro nuove collezioni Stefano Mortari, Avant Toi e Maria Calderara, che parlano alla donna contemporanea in una chiave estetica evoluta e una ricerca qualitativa che si esprime con pezzi unici, un design innovativo e volumi unexpected.

Il denim è stato interpretato dai designer di nuova generazione: Nelly Serobyan e Inga Manukyan

Il denim, grande protagonista di questa stagione, è stato presentato attraverso il team di Los Angeles Vintage, che trova la sua prima ispirazione negli street market e prende forma con un progetto community driven ed ecosostenibile, utilizzando capi già esistenti, selezionati con il supporto della warehouse di Los Angeles come Torgom. Il denim è stato anche interpretato dai designer di nuova generazione, come Nelly Serobyan prodotto da Zakaryan Jeans Llc e Inga Manukyan prodotta da Nanman Llc, che dall'Armenia e dalla Moldova hanno dato nuovo prestigio a questo tessuto, rielaborato in chiave couture per pantaloni palazzo, abiti e top bustier dai lavaggi e finissaggi innovativi che si ritrovano nel denim con motivi floreali.

Al Suk non sono mancate le realtà artigianali, come i guanti Glovetoo, progetto artigianale di Valentina Ambrosi che dipinge a mano ogni singolo esemplare e lo personalizza con frange oppure bijoux. Presenta anche la maglieria artigianale in filati pregiati pensata e prodotta in Italia da Simona Lavelli sotto il brand Nogoan.



Dreaming Eli by Elisa, FW23, credit FashionUnited





Avant toi, credit White Milano



Studio Pansters, credit FashionUnited



White, Il taglio del nastro, courtesy of White Milano

