



## **White si rafforza come ponte tra talenti internazionali e mercati internazionali**



Servizio **SALONE CONTEMPORARY**

La manifestazione si terrà dal 24 al 27 febbraio 2023 nel Tortona fashion district con 300 brand. Focus su sostenibilità e inclusività. Emergenti in primo piano

di Marta Casadei

1 febbraio 2023



3' di lettura

È da sempre il punto di riferimento per quei buyer che sono a caccia di novità, di brand di ricerca, spesso piccoli o piccolissimi, e di suggestioni creative di respiro internazionale. Il Tortona fashion ( e design) district, infatti, durante la settimana della moda è un crocevia di culture e nazionalità accomunate dalla passione per la moda. E spesso per il made in Italy, visto che molti creativi per varie ragioni - tra cui la qualità, il prestigio, e adesso anche la sostenibilità - scelgono di produrre proprio in Italia o impiegano materiali fatti qui.

**White**, salone fondato nel 2000 che da qualche stagione ha aggiunto al nome storico la dicitura "Sign of the Times", a testimoniare proprio la voglia di attualità insita nella manifestazione, torna a Milano dal 24 al 27 febbraio 2023, con le collezioni



autunno-inverno 2023/24 di oltre 300 brand da tutto il mondo. Lo fa posticipando di un giorno apertura e chiusura per agevolare i buyer, in città per sfilate, fiere e per la campagna vendite.

Rimane saldo il legame con la città: « **White** è per Milano un appuntamento importante, vetrina internazionale per il mondo della moda. La collaborazione tra **White** e il Comune di Milano dimostra che quando pubblico e privato sanno lavorare insieme si possono raggiungere risultati importanti. Noi siamo e saremo sempre al fianco di iniziative che promuovono, come **White**, un settore che con più di 11mila imprese e quasi 100mila occupati, rappresenta un valore importante per la nostra città, non solo in termini di occupazione e benessere, ma anche di prestigio» ha detto Alessia Cappello, assessora allo sviluppo economico e politiche del lavoro moda e design comune di Milano.

La formula, forse più contenuta rispetto al passato, quando **White** ha raggiunto picchi di 500 espositori, è sempre più concentrata sul ruolo di ponte tra i creativi e il mercato. Specialmente in un momento come questo in cui gli stessi buyer hanno ammesso di aver anteposto i big brand ai marchi di ricerca per ragioni commerciali, infatti, è importante mettere in contatto domanda e offerta: « **White** rappresenta, fin dalle sue origini, un vero e proprio catalizzatore di tendenze che ha il dono di riconoscere i talenti creativi che contribuiscono all'evoluzione del costume e del mercato. Ed è a questo aspetto del format che intendiamo rimanere fedeli. Dalle Secret Room alle nostre aree speciali, puntiamo ancora una volta a far convergere talenti e progetti vincenti, destinati a diventare delle vere e proprie case history di successo nel panorama del fashion system», ha detto il fondatore e presidente di **White Massimiliano Bizzi**.



Secret Room, il progetto da lui menzionato, è proprio una delle vetrine pensate per mettere in primo piano i talenti internazionali di nuova generazione e stimolare l'interesse dei top buyer di tutto il mondo. Tra i nomi presenti a febbraio ci saranno il nigeriano Olubiyi Thomas, il brand olandese Studio Pansters e Dreaming Eli, lanciata a **White** lo scorso settembre e portatrice, con le sue creazioni, di un messaggio di body positivity, empowerment femminile e sexual freedom. Tra le novità di questa edizione,



che tra i propri focus ha anche i temi della diversità e dell'inclusione, un'area dedicata alla cultura e al meglio della tradizione artigianale delle popolazioni indigene canadesi. Realizzata in collaborazione con l'ambasciata canadese e il programma IFA - Indigenous Fashion Art, l'area ospiterà le creazioni di sei designer selezionati dal team creativo di White con la collaborazione di Sage Paul.

