



White Milano riconferma il suo successo quale marketplace del fashion world

d-art.it/moda/white/58221

5 marzo 2019



WHITE MILANO

Si è concluso l'evento più atteso della **Milano Fashion Week**, tappa obbligatoria per gli addetti al settore e aperto a tutti i visitatori: il WHITE MILANO si riconferma quale miglior marketplace in cui il pubblico incontra i player internazionali del fashion world.

WHITE MILANO, 550 marchi e 27mila visitatori, ricopre un ruolo fondamentale per l'eco-sistema fashion:

- **stimola il retail a dialogare con i consumatori**
- **focalizza il dialogo sulle nuove esigenze eco-sostenibili**
- **punta l'attenzione al mondo dell'innovazione tessile**
- **rinnova le offerte destinate ad un pubblico sempre più attento e sempre più esigente**

Contesto unico nel suo genere, **WHITE MILANO** è tornato con una selezione accurata tra i migliori designer della moda womanswear.

Dal 22 al 25 febbraio 2019 è andato in scena il meglio del settore moda, dalla maglieria all'accessorio, dalla lingerie alla calzatura, le proposte per un total look più trendy del momento.

Destinato a buyer e pubblico attento, WHITE MILANO propone i brand più accorti del mercato, quelli che hanno "orecchie" per ascoltare la domanda e "mani" per produrre un'offerta. Designers dal carattere forte, dalla visione cosmopolita, marchi internazionali dal forte design avanguardista, ancorati nella tradizione, ma proiettati nel mercato del futuro.

WHITE MILANO si riconferma realtà di successo che offre una grandissima opportunità di incontri B2B, un network in continua espansione che permette la nascita di collaborazioni importanti.



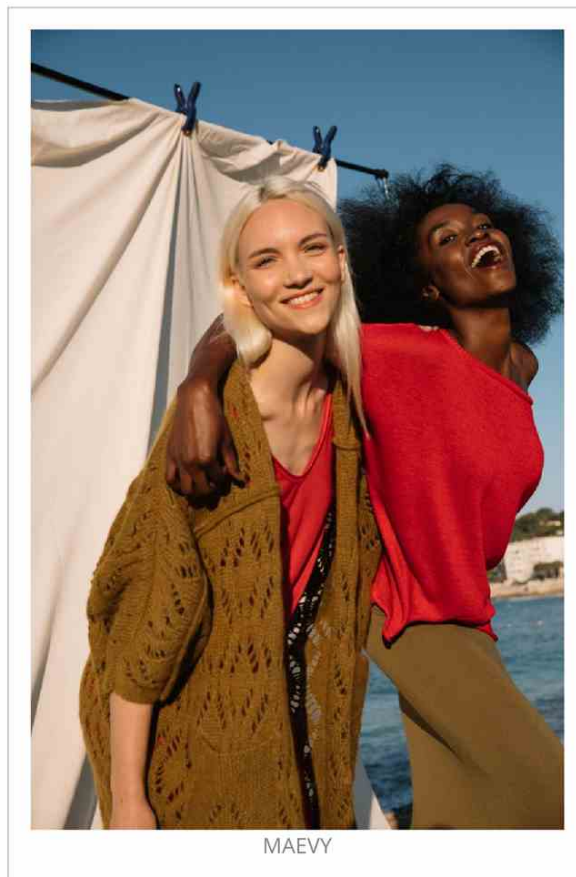
Nelle location di Tortona, WHITE MILANO per questa edizione si è focalizzato su tre diverse tendenze:

KNIT LAB, LOUNGE I SPHERE, ACCESSORIES.

KNIT LAB

KNIT LAB rappresenta l'insieme della maglieria più creativa del mercato, la selezione dei brand più originali e innovativi che raccontano il knitwear di qualità, quello tradizionale, quello vintage o d'ispirazione british, una festa della maglieria in ogni sua declinazione. Designer talentuosi sperimentano le loro idee in fatto di knitwear, con un linguaggio multietnico, dal timbro made in Italy per i nostrani o mirati alla nuova immagine moderna per i brand esteri.

Protagonisti all'interno dello spazio espositivo di Superstudio Più



MAEVY

MAEVY che svolge la sua produzione vicino al luogo di consegna, strategia per ridurre il consumo di carbonio e il suo impatto sull'ambiente. Un marchio eco-sostenibile i cui prodotti sono realizzati con materiali naturali selezionati dai migliori filatori italiani: cashmere, lino, bambù, cotone, lana, baby alpaca.



MARIO CARUANA

Tra i più eclettici della categoria, spicca **MARIO CARUANA**, che con la nuova collezione **ROBOT18** presentata in esclusiva al WHITE, conferma l'originalità tutta artistica del suo concetto knitwear. Contaminazioni futuriste e spaziali delle precedenti collezioni, lasciano spazio ad una ricerca ultra sofisticata di qualità superiore e caratterizzata da un'estetica diamantina; il cashmere 100% , insieme ai colori, è protagonista assoluto, declinato in maglioni, cardigan e abiti.



NU

NU Concettuale, dai rimandi japan, linee geometriche, strutture decise, la maglieria NU è semplice quanto il suo nome, concreta e diretta, come una grande macchia d'inchiostro su un foglio bianco: può raccontare molto se pensiamo di avere di fronte una Rorschach, oppure rimanere una bellissima e semplicissima macchia d'inchiostro nera. Dark come una pellicola alla Tarkovskij.

TOTALLY.H L'immagine delle maestranze toscane, di mani esperte che, giorno dopo giorno, mese dopo mese, danno vita a capi unici nati dall'amore per l'artigianalità. Manualità è la parola chiave, che impreziosisce ogni fase del lavoro, dai movimenti magnetici dell'uncinetto, ai trattamenti specifici e tecnici delle pellicole in resina, delle tinture e dei lavaggi con sfumature. **TOTALLY.H** è la linea di maglieria prodotta interamente in Italia con filati di altissima qualità.

I AM CHEN Colore colore e ancora colore, componendo i pezzi I AM CHEN si potrebbe inventare un Lego per maglieria, blocchi di colore che divertono e regalano luce anche nelle giornate più buie degli inverni più freddi.



KARIN ROCKE Se vivi a Parigi, il tuo viso lo porterà scritto per sempre. Karin Rocke sviluppa nella Ville Lumière, dopo aver lavorato per Yves Saint Laurent, Tom Ford e Stefano Pilati, una collezione knitwear che ha quell'allure dichiaratamente parigina, quella disinvolta e sensuale, quella comoda e amabile, consapevole e fintamente casuale. Dalla sua capacità nasce il maglione che indosseremmo di fretta, prese dalla malinconia, per correre sulla Senna e ripensare ai vecchi amori passati e mai dimenticati.

NOTSHY Se credete che cashmire ha un solo ricordo, e cioè quello della nonna, non conoscete NOTSHY, che ha osannato questo preziosissimo alleato del freddo, con un inno alla modernità. NOTSHY mescola il cashmire alla pelle, al camoscio, alle sete pregiate, lo accosta ai pizzi ed all'antico ricamo. Non solo eccezionalità e qualità, ma originalità e tendenza. NOTSHY è il cashmire per le donne di ogni età.

VITOS è l'etichetta dell'eco-sostenibilità. Francese di nascita e fondato nel 1925, si rinnova in maniera intelligente con una particolare attenzione all'ambiente. La collezione è luxury di un cashmire rigenerato, un business circolare per ridurre al minimo l'impatto ambientale. L'esempio calzante del bello e sostenibile.



LOUNGE I SPHERE

Destinato ai veri amanti del bello, coloro i quali non rinunciano all'eleganza nemmeno tra le mura di casa, LOUNGE I SPHERE sarà d'ispirazione ai consumatori più attenti, quelli dall'animo dandy, quelli per cui la femminilità è come un profumo persistente che va indossato anche in camera da letto, come insegnava la divina Marilyn. La nuova area nel Tortona Fashion District è dedicata all'**homewear**; una **concezione moderna della più raffinata lingerie, mescolata al beauty e al misterioso mondo delle fragranze**. Insomma un **mondo esotico** che riporterà in vita ricordi di mitologiche storielle e racconti dei personaggi più "*amoureux de la beauté*".

Non solo lingerie esclusiva, ma anche profumazioni, beauty, essenze, note che scaldano come un camino al centro della sala in uno chalet: l'area che è già un successo tutto al femminile, tra cui spiccano:



FANTABODY, fondato nel 2015 da Carolina Amoretti, fotografa di moda milanese che, totalmente dentro al settore, ha saputo cogliere le tendenze del momento. Ha così creato una linea intima che non è solo "intimo", ma si presta a diventare capo icona, must have, accessorio, una serie di body declinati in velluto e con shape differenti a seconda dei gusti, degli stili, della vestibilità del tessuto. Velluto, raso iridescente, voile impreziositi da perle e paillettes, una linea che si lega fedelmente all'animo sporty del brand, corrente che sta prendendo piede su tutte le passerelle del mondo. Lo sport diventa casual, portabile e mixabile ad ogni capo del nostro guardaroba.

Come fa **CARAMI'**, brand fiorentino dell'underwear che diventa outwear, dell'actiwear pensato per donne che non rinunciano alla femminilità, reggiseni sportivi che permettono il lusso della comodità e quello della qualità. CARAMI' cavalca l'onda delle mode e propone panta-pigiama per la sera e kimono da sostituire alle giacche. Il relax di casa si fa serale con l'aggiunta di un maxi accessorio, che potrete scegliere sempre nel percorso completo del WHITE MILANO 2019.



DANHERA ITALY

Quando la mitologia classica incontra i profumi del mondo, nasce DANHERA ITALY, marchio che propone fragranze per uomo e donna, accompagnandoli, sul carro dorato, nel Monte Olimpo, dove bellissime dee e maestosi dei, emanano profumi di una razza incontaminata. Bisogna spruzzare la magica essenza per capire l'effetto che fa.



CALE' FRAGRANZE D'AUTORE Se un profumo fosse un libro, sarebbe sicuramente "Le mille e una notte", raccolta di novelle orientali che riportano alla memoria sentori di patchouli, di essenze ambrate, di note muschiate. Sono le storie che ci racconta Silvio Levi con l'immediatezza di uno scrittore che la notte, nella penombra della sua camera, butta giù il libro della vita. Un profumo per ogni ricordo.

HISTOIRES DE PARFUMS A 22 anni apre il suo primo ristorante a Parigi, per poi capire che sapori e aromi avrebbe voluto miscelarli in boccette di vetro e non in piatti di porcellana.

Gèrald Ghislain è l'edonista che racchiude in pochi millilitri, la raffinata eleganza di storie d'antan.



MARIEYAT Sport, danza, lingerie, dalla fibre naturali del cotone e della seta, nasce una linea di underwear comoda, pratica e d'ispirazione moderna.

MIRROR IN THE SKY Se i viaggi segnano e lasciano impronte profondissime, lo dice questo brand nato dall'amore per l'Himalaya. Dalle migliori fibre del cashmere, MIRROR IN THE SKY produce maxi scialli e kappe d'ispirazione tibetana: indossandoli sarà come salire sul tappeto di Aladino e lasciarsi trasportare.

LA NOUVELLE

La storia del cinema ne ha messi in scena esemplari meravigliosi, dal body a clessidra in pizzo indossato dalla Loren in "**Ieri, oggi, domani**", film del 1963 di **Vittorio De Sica**, al più recente e casto total white in cotone che si intravede sotto un abito a fiori bagnato di "**Lolita**", versione di **Adrian Lyne** del 1997. Parliamo della lingerie, accessorio feticcio della donna, che si lascia scivolare nelle scene più lente, elemento mai trascurabile, da coordinare in qualsiasi momento e non v'è ragione che tenga per non farlo perchè, come diceva Marilyn, "*potrei star male e i soccorritori non mi vedrebbero nel massimo splendore*". Mai farsi cogliere impreparate quindi, le cassettiere del nostro wardrobe devono parlare di seduzione, di erotismo, di parole sussurrate come una chanson di Serge Gainsbourg, da cui il brand La Nouvelle ha tratto ispirazione.



La Nouvelle rende la donna protagonista, è lei a recitare il personaggio luminoso, una donna romantica e misteriosa, profonda e a tratti infantile come una “vergine suicida” alla Coppola, bellissima e magnetica come la favorita di **Truffaut, Jeanne Moreau**, o di un fascino disinvolto e maturo come **Diane Lane** in “**Unfaithful**”.

ACCESSORIES

Il fil rouge di quest’area è l’**accessorio**, dalla scarpa alla cintura, un percorso per incontri B2B tra creatori e venditori. Con il supporto di Confartigianato Imprese, un hub espositivo di marchi high level come **MATTEOMARS**, brand nato nel 2015 dall’omonimo fondatore, designer dall’esperienza decennale che vanta nel curriculum collaborazioni con Sergio Rossi, Antonio Berardi, Elie Saab, Iceberg ed Emilio Pucci. Le linee delle calzature MATTEOMARS sono dinamiche, vive e senza tempo; piccole opere d’arte dal carattere forte e strutturato, come le donne che le indossano.



Un panier delle più stravaganti calzature, harem delle “*shoeholics*”, discepoli di una **Carrie Bradshaw** che non si stanca di dire:

“Ci sono due cose di cui non ne hai mai abbastanza: buoni amici e buone scarpe”.

In riferimento alla mania più seriale delle donne, il quotidiano britannico Daily Mail ha stilato una piccola inchiesta che rivela come il 92% delle intervistate abbia ricordato il primo paio di scarpe acquistate con i propri risparmi, mentre solo il 63% sia riuscito a



mettere a fuoco il nome del ragazzo a cui ha dato il primo bacio. Sondaggio che rivela già in partenza l'affluenza di questo settore al WHITE, trionfo degli accessori e del dettaglio, un'accurata selezione tutta al femminile di quello che saranno i nuovi talenti del fashion accessories.



Altra eccellenza di stile presente in questo settore è il brand **GAVAZZENI**, che porta all'interno dell'azienda l'esperienza e la passione di una famiglia intera, dal fondatore Sergio Gavazzeni, alla moglie Katia Orlandini cresciuta tra gli uffici del pret-à-porter di Max Mara, fino ai figli Elena e Pietro sempre attenti alle esigenze del mercato.

GAVAZZENI, oltre a creare prodotti artigianali vincenti, opera anche per terzi, nomi altisonanti della moda italiana.

CLERGERIE, acclamato per il suo design unico come "Miglior designer dell'anno" per tre volte dalla Fashion Footwear Association, combina con perfetto equilibrio, libertà di movimento, vestibilità, ed estetica, con un continuo dialogo tra maschile e femminile, ying e yang introducendo, per primi, la rafia nella produzione di scarpe di alta gamma.





DORATEYMUR

DORATEYMUR, fondata nel 2012 da Dora Teymur che intraprende la sua formazione presso i prestigiosi Cordwainers di Londra, mixa un design meticolosamente nostalgico, con tocchi dal sapore retrò, alle più moderne consistenze e forme. Un design originale che si distingue come un Clive Christian tra milioni di profumi.

PARCOATS FLORENCE, fondato da Giovanni Allegri, imprenditore di una delle famiglie chiave della storia dello sportswear italiano, è specchio di valore d'heritage, di made in Italy e di dialogo stilistico concettuale. Non c'è modo più trendy per raccontare con consapevolezza e con savoir-faire, la moda oggi.



RACINE CARREE Provate a resistere a queste magnifiche calzature da donna: sarà impossibile quanto per Ulisse resistere al canto delle sirene. Sono femminili, hanno altezze vertiginose, un design divertente e spiritoso, quel tocco parisien e lo stile di una vera shoes addicted.

ANNICK VDW

Di Annick Van de Weghe, questi meravigliosi gioielli dal sapore vintage, con pietre preziose e dalla simbologia magica, esoterica o religiosa, ci fanno pensare alle super accessoriate donne dell'Antico Egitto, per cui il morso di un aspide era cosa da poco, l'importante era essere bellissime!

JOSHUA SANDERS La scarpa di tendenza ha un solo nome: Joshua Sanders, l'etichetta italiana che ha Vittorio Cordella al timone creativo, il perfetto mix di streetwear moderno e importante eredità artigianale.



Grafiche audaci, ironici i simboli sul telaio, giocosi i motivi su solespesse come vuole il diktat del momento.

HOUSE OF MUAMUA Dalle mani di donne ed anziani balinesi, nascono le Mua Mua dolls, bambole all'uncinetto che hanno preso in prestito i volti a Coco Chanel, Anna Wintour, Lady Gaga, Franca Sozzani e Karl Lagerfeld per primo, che ha richiesto a Ludovica Virga, designer e mente creativa del marchio, 500 bambole da vendere nei negozi che portano il suo nome, dopo aver ricevuto in regalo dalla stessa, il suo "bambolo in miniatura". Oggi il brand produce accessori che hanno conquistato i palchi delle celeb internazionali, per il suo spirito ironico e irriverente ma non ultimo per il risvolto umanitario del marchio che vuole il ricavato venga destinato all'istruzione femminile a Sumbawa. Noi facciamo il tifo.