



## White Milano dal 19 al 22 settembre: novità e anteprime



Non ha bisogno di presentazione WHITE MILANO, il Salone italiano di riferimento del womenswear. Quella che si inaugura il 19 settembre 2019 sarà un'edizione particolarmente rilevante sia per la nuova location – che si apre nell'hub di Tortona 31, l'Ex Carrozeria; sia per i numerosi progetti a più voci che coinvolgono espositori, buyer e media partner – uno su tutti il

nuovo format in colab con CBI – ma anche, e soprattutto, per la qualità delle aziende espositrici; per l'elevato tasso di designer presenti al Salone; per il nuovo corso del Basement e per l'appuntamento con la sostenibilità, argomento sempre più coinvolgente per il fashion system, e anche l'iniziativa in connessione con la Regione Sicilia, per portare alla ribalta una nutrita rappresentanza di marchi tra i più interessanti e innovativi della Sicilia. Con il +4% di marchi in esposizione, (rispetto all'ultima edizione) e una superficie espositiva di 23mila mq. (+4,5% a paragone con settembre 2018) il Salone, patrocinato dal Comune di Milano, si attesta come la piattaforma di riferimento per il womenswear di attualità, grazie anche al supporto di MISE e ICE – Agenzia e alla partnership con Confartigianato Imprese; e per merito dell'incessante lavoro di scouting internazionale svolto da WHITE, che si spinge fino al Far East e che consente ai buyer di trovare al Salone brand e prodotti nuovi e di tendenza come Gayeon Lee, Barragan, Nashe, Agarw- d, Filles a papa e, dalla Cina, YOUPIE!, Damowang, Selah, Pingsi Zhou e AMNUE. Tra gli highlights di settembre ci sono nomi del calibro di Laura Aparicio, Ancient Greek Sandals, Yuliya Magdych, Agua de Coco per Liana Thomaz. A questi si affiancano label come Pipatchara, Base Mark, Lu Ren Cashmere, Estebanot, Stella Tures. Tra le riconferme importanti che scandiscono questo settembre: Faliero Sarti, Transit Par-Such, Pierre-Louis Mascia, Roberto Collina, Sofie D'Hoore, Attic and Barn, OOF, Salvatore Santoro, Rundholz Black Label & Dip. In più, l'anticipo dell'opening a giovedì 19 (anziché il consueto venerdì) permette al Salone una sintonia più strategica con il calendario della settimana della moda donna e con gli altri appuntamenti di settore, e consente alle aziende espositrici di beneficiare della presenza degli operatori internazionali, confluiti a Milano per l'avvio della fashion week. È un ulteriore passo per rafforzare la centralità del salone, che conferma WHITE e il Tortona Fashion District quale polo dinamico e vitale nella settimana della moda milanese.

«La collaborazione tra WHITE e il Comune di Milano si dimostra, anno dopo anno, un elemento imprescindibile per il successo della Milano Fashion Week – commenta Cristina Tajani, Assessore alle Politiche del Lavoro, Attività produttive, Moda e Design del Comune di Milano – Una collaborazione che non si fonda solo sulla comune volontà di sostenere e promuovere new designer e aziende della moda che a WHITE trovano il palcoscenico migliore per presentare il frutto della loro creatività e del proprio linguaggio espressivo, ma su una complementare azione volta a favorire la nascita di un nuovo modo di intendere la moda e tutta la sua intera filiera produttiva. Filiera che, oggi più che mai, deve essere sostenibile ed etica capace di proporre, in ogni collezione, prodotti sempre più sensibili verso il rispetto dell'ambiente e delle condizioni dei lavoratori. Una sfida che WHITE e Comune di Milano hanno deciso di vivere e affrontare insieme in questi anni».

Inoltre, oggi che buyer e compratori finali tendono a orientarsi su parole chiave come sostenibilità e responsabilità e a cercare prodotti di matrice artigianale, WHITE MILANO concretizza questa corrente, portando in primo piano quelle PMI che già per la loro conformazione racchiudono un concetto etico e sociale, e sono di per sé sostenibili e che rappresentano la spina dorsale e produttiva del Paese, per farle apprezzare dal grande pubblico che abitualmente affluisce al Salone.

«La collaborazione tra Confartigianato e WHITE – conferma il Presidente Giuseppe Mazzarella, Delegato all'Internazionalizzazione di Confartigianato Imprese – rappresenta un importante palcoscenico internazionale per l'Italia dell'eccellenza artigiana. La moda impersona un punto di forza del made in Italy, proprio grazie all'apporto di 79mila micro e piccole imprese che danno lavoro a 372mila addetti ed esportano prodotti per un valore di 10,3 miliardi di euro. Da sole le piccole imprese italiane dei settori tessile, abbigliamento, calzature esportano il doppio di quelle di Germania, Francia, Spagna e Regno Unito messe insieme. Si tratta di performance che confermano i valori espressi dai nostri imprenditori artigiani e il loro enorme contributo al fashion made in Italy e sono uno stimolo per spingere i giovani a esprimere la loro creatività in un settore dalle solide prospettive economiche».

A questi asset si aggiungono gli Special designati dal Salone, a cominciare da Muné, brand del designer giapponese Munenori Uemuro, eletto Special Guest; lo Special Project Boyish, marchio californiano specchio di un womenswear che guarda al futuro, grazie al design moderno e alla produzione sostenibile e lo Special Designer nana-nana, dal Giappone, a cui è anche connessa

l'installazione itinerante: Akira Art Wall Project. Il tutto accompagnato e scandito dalle sinuose leggy girls che l'illustratrice Lucia Emanuela Curzi ha creato in esclusiva per WHITE.

«In un momento così particolare e di trasformazione del nostro settore – commenta Massimiliano Bizzi, founder di WHITE – la strategia di WHITE è quella, a ogni stagione, di dare dei segnali concreti di sintonia con i cambiamenti in atto come, ad esempio, la nostra perseveranza sulla sostenibilità. Tutti i progetti e le colab del salone hanno l'intenzione, oltre ad essere un momento di business, anche di fare cultura della moda, aspetto essenziale nei momenti di transizione come questo. Durante la moda donna, Milano mostra una sempre maggiore importanza a livello mondiale e una capacità considerevole di innovazione».

Tra i grandi progetti in essere a questa tornata, la colab tra WHITE e la rinnovata Camera Buyer Italia ha dato vita a un nuovo format con il contributo di Regione Lombardia, che mira a incentivare, a livello internazionale, i top shop presenti sul territorio lombardo, attraverso la selezione e l'esposizione dei brand all'edizione di settembre 2019. Il progetto Contemporary Windows prende vita nel Tortona 31/Archiproducts. Nello spazio del Tortona Fashion District, dove il design abbraccia la moda, le due realtà si incontrano per promuovere, a livello internazionale, la sinergia tra brand e top retailer presenti sul territorio lombardo. A questo appuntamento i 12 i top buyer presenti al Salone sono nomi del calibro di Banner (Milano) che porta Bethany Williams; Base Blu (Varese) con Area; Bernardelli (Mantova) con Jegia; Biffi (Milano) che presenta Eudon Choi; Cose (Cremona) con MCLXX Street Couture; Il Sellaio (Casatenovo) con Rotate; Lattuada (San Vittore Olona) e Ganni; LungoLivigno (Livigno) e Alanui; Mantovani (Carate Brianza) con Saloni; Penelope (Brescia) con Natasha Zinko; Rail (Brescia) che presenta Marine Serre; Tony Boutique (Magenta) con Stand e Tessabit (Como) assieme a Monse. In questo scenario di forte impatto emozionale, i marchi di tendenza – indicati dai top buyer della CBI – saranno in mostra nelle vetrine della location di Tortona 31 con outfit selezionati appositamente; mentre particolari installazioni multimediali racconteranno il mondo retail e l'heritage degli store. Il primo piano dell'Archiproducts, si trasforma, invece, in un punto d'incontro e di networking, dove potranno convergere e confrontarsi i top buyer italiani e internazionali e gli esponenti della stampa worldwide. Media partner di quest'innovativa formula di cross connection è Lampoon.

Torna on stage l'appuntamento con Give a Fok-us, l'hub sostenibile di WHITE, che si avvale della direzione artistica di Matteo Ward, oggi talmente amplificato da occupare la nuova location di Tortona 31 | Ex Carrozzeria e suddiviso in cinque aree monotematiche: Water, Chemicals, Climate Change, Waste, People, dove viene analizzato il rapporto tra la moda e le problematiche produttive sostenibili. A ciascuna sezione è abbinato un protagonista di prim'ordine: Water con la presenza di Boyish; Chemicals ha come partner l'Analytical Group; all'area Waste è abbinato Econyl, tra i player italiani che hanno rivoluzionato la moda su scala globale; Traceability con Albini Group, Oritain e Supima, che presentano un'innovativa tecnologia per la tracciabilità del cotone; People assieme a Fashion Revolution, per sensibilizzare il pubblico alla moda sostenibile. Ad animare l'hub anche la presenza consolidata della Fondazione Pistoletto-Cittadellarte, con la piattaforma Fashion B.E.S.T. e i designer Tiziano Guardini, Silvia Giovanardi, Flavia La Rocca, Fabrizio Consoli Blue of a kind, Yekaterina Yvankova, Teeshare, Acbc Edoardo Iannuzzi, Bav Tailor, Licia Florio.

Pure all'interno dei suoi percorsi espositivi il Salone prosegue il racconto creativo, anche diretto verso le diverse sfaccettature della sostenibilità. Il progetto Ibrigu non nasce per dare una risposta positiva alle diverse richieste del mercato, ma come risultato dell'esigenza di mostrare ai più qualcosa di estremamente bello che era stato dimenticato. Una piccola azienda a conduzione familiare, con la passione per l'abbigliamento sartoriale, che focalizza l'attenzione sul "fatto in Italia" e sul "fatto a mano". Anche Montegallo prosegue il discorso dell'hand made artigianale con i suoi accessori in paglia e senza tempo. Disegnati da Alice Catena, sono fatti a mano, in Italia, secondo la centenaria tradizione manifatturiera marchigiana. Il knitwear di Roberto Collina è oggi un equilibrato mix di tecnologie avanzate e lavorazioni artigianali, il cui fil rouge è l'impiego di materiali pregiati e fibre nobili. Oggi questo marchio high level porta il suo saper fare in tutto il mondo, grazie alla contemporaneità delle sue collezioni e al design delle sue creazioni. Il denim di Closed ha ben presto raggiunto la fama internazionale, grazie al denim

premium, al design innovativo e all'attenzione maniacale per i dettagli. A cui si aggiunge la continua ricerca diretta a una produzione sempre più sostenibile e con il minor impatto ambientale possibile. Nato nel 2015, NA-KD è diventato uno dei principali attori della moda in pochi anni. La start-up svedese è già tra i più quotati marchi globali del fashion online e anche su Instagram. La missione del marchio è quella di andare oltre i confini delle tendenze e mostrare ai propri followers cosa significa essere unici e distinguersi dalla massa, offrendo una moda d'avanguardia, con un twist divertente da indossare. A WHITE MILANO Two Women Two Men presenta una collezione dove l'identità denim è sempre presente, ma viene proposta attraverso un mix di contaminazioni e di stili diversi. La produzione del marchio, che fa capo alla Compagnia del Denim, si concentra nel distretto tessile e abbigliamento marchigiano. I LOVE MY PANTS è il nuovo marchio del gruppo Gironacci Arduino, che rappresenta il vero Made in Italy, con lavorazioni fatte a mano, cura e attenzione per il design, dove artigianalità e industria sono una sola cosa. La qualità dei tessuti e l'ottima vestibilità, hanno dato la possibilità al marchio di raggiungere le migliori boutique nel mondo. WRÅD è una società di Focus Design, fondata da Matteo Ward, Victor Santiago e Silvia Giovanardi, dedicata a sfidare lo status quo attraverso l'innovazione sostenibile e il cambiamento sociale. Oggi attiva su 4 livelli sinergici di azione: istruzione, innovazione, liberazione e comunicazione.

WHITE Milano sceglie Munè come special guest del salone di settembre 2019. Lo scouting internazionale di WHITE stavolta approda in Giappone, con il designer Munenori Uemuro, che ha creato il marchio nel 2018. Dalla fantasia del designer giapponese è scaturito questo brand, caratterizzato da un perfetto bilanciamento tra unicità e semplicità che, in Milano, ha trovato la giusta sede per la sua avventura creativa e nel made in Italy la qualità realizzativa. La suggestione che muove la creatività di Munenori è: folklore femminile vintage, combinata con accenti tratti dal workwear maschile. Già disegnatore per il womenswear di Jil Sander, Uemuro ha impresso un nuovo significato estetico alla camicia, fonte di ispirazione per le sue collezioni, caratterizzate da un'eleganza naturale, dai dettagli artigianali e dal comfort intelligente. Il capo simbolo di ogni guardaroba acquista, perciò, nuovi significati nella sua interpretazione, nel segno di un'eleganza distintiva. I materiali prescelti per modellare la sua creatività sono selezionati dai migliori fornitori italiani, come i tessuti da camiceria di Thomas Mason by Albini.

Boyish arriva a WHITE con il suo denimwear femminile e sostenibile e il Salone lo nomina Special Project dell'edizione di settembre, nell'ambito del focus sulla sostenibilità, che WHITE Milano porta in scena da diverse stagioni. Il marchio, creato da Jordan Nodarse e distribuito in Europa dal Gruppo Brama, è da sempre impegnato nell'utilizzo di pratiche sostenibili per lo sviluppo e la produzione dei suoi modelli. I jeans sono realizzati mediante tessuti e lavaggi sostenibili, attraverso processi ecologici e cruelty free. In più, Boyish sarà anche uno dei protagonisti del progetto Showroom Connection@WHITE e della formula di comunicazione potenziata di #Shareable, con la direzione creativa della Special Content Creation Unit di Condé Nast.

Un design essenziale e riconoscibile al primo impatto. Un'attitudine allo stile degli accessori di uso quotidiano e un'accurata selezione dei materiali utilizzati, come PVC e pelle, sono le keyword che hanno spinto WHITE MILANO a eleggere il brand giapponese nana-nana come Special Designer dell'edizione di settembre 2019. Fondato nel 2007 da Hisato Takenouchi, a Tokyo, il marchio ha da subito impresso una direzione nitida alla sua creatività, collaborando sia con artisti internazionali che con brand per produrre accessori, anche in limited edition e ideando con un approccio artistico prodotti di uso quotidiano. Nel 2017 ha fatto il suo ingresso nella label il designer Takanohiro Okude, che trae ispirazione dai mondi della musica, dell'arte e del design. Con lui sono nate le iconiche paper size A e B bag, che riprendono i formati dei fogli di carta. Nana-nana presenta in via Tortona 31 l'Akira Art Wall Project, un'installazione itinerante creata per celebrare uno dei manga cyberpunk più famosi al mondo, Akira appunto, ideato da Otomo Katsuhiro nel 1982, a cui si affiancano le opere di Kosuke Kawamura e la presentazione di una bag in limited edition legata all'opera di Akira.

Si riconferma il successo del progetto Showroom Connection @WHITE e della colab con Vogue Italia attraverso il progetto #Shareable, con la direzione creativa della Special Content Creation Unit di Condé Nast, che a questa tornata coinvolge marchi come il già citato Special Guest Muné;

lo Special Project Boiysh; Laura Aparicio; Filles a Papa; lo Special Designer nana-nana; TPN X Lotto; Nashe, Ancient Greek Sandals, Yuliya Magdych, Agua de Coco por Liana Thomaz. A loro l'opportunità di usufruire di un modo inedito e innovativo di comunicare, rispondendo all'esigenza dei brand di ottenere un'alta visibilità online, tramite contenuti foto e video fortemente appealing e offline, in salone, grazie alla cura creativa dello spazio espositivo, secondo le ultime tendenze visual.

Il dialogo di WHITE MILANO con le showroom internazionali si articola su più livelli geografici: la moda belga di nuova generazione è di scena al salone nell'ambito dell'affermato progetto, The Belgian Focus e grazie alla partnership con Flanders DC, la piattaforma che supporta e promuove le imprese creative del territorio belga. Alcuni nuovi talenti da scoprire nell'hub di Superstudio Più, a partire da Nous e Âme e passando, poi, per le espressioni estetiche di Alicia Audrey e Monsieur Maison, GO AS U.R. Uno sguardo sulle espressioni più significative e importanti dell'Estonia è on stage grazie alla connessione con Fashionavant Showroom, realtà estone che, al Salone, porta nomi come August, Kristel Kuslapuu, Triinu Pungits e Lilli Jahilo, passando anche per Kriss Soonik e Tanel Veenre Jewellery. I designer sono riuniti in una Special Area nel Basement, uno degli hub più apprezzati dagli insider internazionali. Sempre al Basement la showroom russa Dear Progress presenta marchi del calibro di Barragan, Nashe, Gauntlett Cheng, SECTION8, Wekafore, TTSWRTS, Chrishabana e Omut. Il Consolato Generale del Brasile a Milano in collaborazione con lo showroom Senato 13, annuncia l'arrivo in Italia del "Brazil Summer Fashion Milan", sezione che raggruppa brand brasiliani da nord al sud del paese, così come stilisti brasiliani radicati in Italia. A questa edizione s'incontrano: Room, Agua de Coco por Liana Thomaz, Amanda Medrado, Iorane, Maria Pavan, Matri, Thais Bernardes. Anche il Portogallo e a WHITE Milano con la creatività griffata di Gonçalo Peixoto, Pe de Chumbo, Traces of Me, Vestir by Susana Bettencourt e Inês Torcato. Questa comprovata selezione di esponenti della "portuguese wave" è ormai un appuntamento consolidato con il Salone, che si rinnova a ogni edizione con nomi già noti al pubblico e agli insider di WHITE e altri, invece, da scoprire. Arwa Al Banawi e Nora Aytch, infine, testimoniano la cultura araba della moda al salone. La loro presenza è frutto della colab con Diala Makki, giornalista e media personality di rilievo del Middle East, che propaga la cultura araba in tutto il mondo.

WHITE Milano, inoltre, è l'unico salone italiano del ready-to-wear che, nel contesto del fashion system, ha un'area interamente dedicata al beachwear e al suo mondo. E non solo. All'interno dei suoi percorsi espositivi il salone prosegue il racconto creativo indirizzato all'estate, ricercando e presentando numerosi high lights dedicati ai trend della summer season. A settembre 2019 torna puntuale l'appuntamento con WHITE Beach, al primo piano dell'Art Point di Tortona 27, che si arricchisce di ulteriori approfondimenti per offrire il più ampio panorama ai visitatori, con un format sempre più preciso e buyer oriented, capace di mantenere alta l'attenzione degli insider internazionali. Inoltre, anche gli hub di Superstudio Più, dell'Ex Ansaldo | BASE di Tortona 54 e il Nhow hotel di Tortona 35 sono costellati di nuove modalità estetiche della spring/summer 2020, con marchi di swimwear, di abbigliamento, di calzature e di accessori che hanno come filo conduttore il mood estivo.

Il Basement è uno degli hub di riferimento a WHITE Milano, sia per storicità espositiva sia perché è diventato, nel tempo, uno degli appuntamenti immancabili per gli insider worldwide, che qui trovano i designer più innovativi; i nuovi creativi della moda e i brand più eclettici. Grazie allo scouting di carattere internazionale il Basement cambia la sua chiave di lettura, portando in primo piano collezioni dal forte spirito innovatore che animano il Salone, grazie anche alla presenza di showroom internazionali come Fashionavant Showroom e Dear Progress.

Inside WHITE è un'area ideata con il preciso intento di connettere i talenti del fashion system e i top buyer che animano il Salone. Sin dai suoi esordi l'hub ha assunto un significato imprescindibile per gli insider che frequentano abitualmente WHITE, che qui trovano new entry innovative e brand da scoprire. A ogni edizione è scandito dall'Inside WHITE Award, premio attribuito a insindacabile giudizio da un top buyer di rilievo internazionale al brand che ha saputo meglio interpretare l'evoluzione dei nuovi trend.

Al Tortona 54 ex Ansaldo | BASE si incontra la sezione Focus on Accessories, evidenziata da un

nuovo ed esclusivo allestimento scenico. Qui spiccano la creatività delle borse made in Italy di IOEF; e gli accessori di Bavash. Sempre nell'ambito degli accessori, però preziosi, WHITE Jewels a Superstudio Più mette in mostra le creazioni scintillanti del brand danese BJØRG e del talento italiano Noshi. Invece, nell'area Showroom 31 s'incontra un brand mix capace di soddisfare tutte le esigenze, a partire dai profumi di Danhera Italy ai gioielli di Ab-Ove, dalle borse di Eremo all'abbigliamento di Queen Moda Positano, dai gioielli di Francesca Bianchi Design ai cappelli di Adrianhats.

Nel hub di WHITE STUDIO s'incontrano le nuove frontiere del womenswear di ultima generazione proveniente dall'Asia, apprezzato dalle celebrity e attivo sui social. Valorizzare creatività e innovazione internazionali sono i punti focali che spingono WHITE MILANO a essere attivo nello scouting anche nel Far East e, in particolare, in Cina. Difatti, pure quest'anno il fashion design di matrice asiatica approda al Salone, con una rappresentanza di talenti tutti da scoprire. Nella residenza d'artista di WHITE STUDIO si incontrano le espressioni creative di YOUPPIE!, Damowang, Selah, Pingsi Zhou e AMNUE. A settembre 2019 l'appuntamento è in Tortona 54, all'Ex Ansaldo | BASE.

Il Sud, sempre cardine di creatività e di moda, è presente al Salone con un nuovo progetto sviluppato da WHITE in collaborazione con la regione siciliana – Assessorato alle Attività Produttive con fondi PO FESR. È uno spazio Yes Sicily, per portare alla ribalta all'incirca 30 marchi tra i più interessanti e innovativi della Sicilia, in mostra nel Tortona Fashion District con la loro creatività.

«Per questa edizione – dichiara Paola Bonetti, Direttore Commerciale di WHITE – insieme al team commerciale del salone, abbiamo puntato su una selezione di designer internazionali dal forte appeal stilistico, ricercati per soddisfare le esigenze di buyer sempre più informati e ricettivi. Inoltre, a sostegno dei nostri espositori studiamo e attiviamo anche progetti e servizi personalizzati per i brand, con push mirati a buyer e stampa, per supportare sempre di più le label che in WHITE trovano la piattaforma ideale dove fare business».

Tra i marchi consolidati che al salone confermano il loro asset c'è Essentiel, marchio belga dal design eclettico e dalla passione creativa, che da una semplice proposta di quattro T-shirt, oggi conta su 40 store monomarca e una rete di 1000 punti vendita sparsi per il mondo, grazie ai suoi valori base: emozione, originalità, lusso e integrità. Spin off di Marella, del Gruppo Max Mara, il progetto ART. 365 MARELLA presenta pezzi di design dal carattere seasonless e inguicibili. Ideali per essere indossati tutto il giorno questi capi d'abbigliamento non sono innovativi solo dal punto di vista della creatività, ma anche della portabilità, perché sono modelli easy-to-care, dallo stile lineare. Sempre del Gruppo Marella è iBlues, un brand sensuale e femminile, accattivante per forme e colori. È pensato per una giovane donna, curiosa e audace, che presta attenzione al mondo della moda. L'easywear di American Vintage si delinea nei tessuti naturali come il cotone Pima per le T-shirt morbide; mentre i maglioni cocoon s'intrecciano di filati made in Italy. I look ultra-denim sono comodi ed eco-friendly. La Cabane de Stella si ispira alle ricche culture artigianali di tutto il mondo, come i tessuti fatti a mano e le tecniche antiche di stampa. Le stoffe tinte o stampate, asciugate al sole, danno una bella patina ai colori e offrono un incanto morbido che evoca i colori della natura. Le stampe sono declinate sia per il design degli interni e sia per il prêt-à-porter.

«Siamo consapevoli delle difficoltà di mercato che stanno riscontrando le PMI della moda; essendo WHITE il Salone più importante che le rappresenta, ringraziamo MISE e Ice Agenzia per il costante supporto dato sin'ora – commenta Brenda Bellei, Ceo di M.Seventy, ente organizzatore di WHITE – Considerato anche che in Italia il tessile-abbigliamento è rappresentato per il 90% dalle PMI mi auguro che nel prossimo futuro si possa lavorare ancora più strettamente con le istituzioni. Data la circostanza di grande cambiamento sociale ed economico che sta attraversando tutto il mondo, la strategia di WHITE è quella di sperimentare nuovi orizzonti che potranno generare nuove economie, come il percorso dell'economia circolare e della sostenibilità. Per questo motivo auspico la continuazione e la crescita del nuovo evento WSM di gennaio e giugno, che ne rappresenta la piattaforma di riferimento».

WHITE aggiunge un'emozione in più al salone di settembre 2019: il tratto nitido ed energetico

della poliedrica illustratrice e art director Lucia Emanuela Curzi. Sarà lei a scandire alcune aree della manifestazione con un'installazione curata in esclusiva per WHITE nel suo segno elegante ed estroverso, caratterizzato da forti linee a china nera e improvvisi lampi di colore. Protagonista della scena creativa di Londra e Milano, Lù ha già realizzato per il salone l'immagine simbolo della prossima stagione: un'agile e sinuosa leggy girl, che rispecchia perfettamente la filosofia estetica e di ricerca di WHITE MILANO. L'intervento creativo di Lù per WHITE è andato oltre l'immagine di campagna. Grazie al suo occhio acuto e alla matita nitida l'illustratrice ha, infatti, tratteggiato anche quattro ideali femminili che incarnano le molteplici anime del salone: quella contemporary, quella business oriented, quella young and glam e quella street & fashion.

[www.whiteshow.com](http://www.whiteshow.com)

**Condividi:**

- Fai clic per condividere su Facebook (Si apre in una nuova finestra)
- Fai clic qui per condividere su Twitter (Si apre in una nuova finestra)
- Fai clic per condividere su WhatsApp (Si apre in una nuova finestra)
- Fai clic qui per inviare l'articolo via mail ad un amico (Si apre in una nuova finestra)
-