

WHITE[®]

SIGN OF THE TIMES

Women...Magical Creatures

22.23.24.25 FEBBRAIO 2024
TORTONA FASHION DISTRICT | MILANO

Sign of the times mai come oggi è il vero “motto” e i dati di chiusura lo confermano, in leggero calo l'Italia e in aumento l'estero del 10% e grande risposta della città alle iniziative come White Village, dedicate al B2C, il totale dei visitatori di WHITE a quota 18.096. A questi si aggiungono oltre 6.000 visitatori di WHITE Village.

Da giovedì 22 a domenica 25, gli spazi del Tortona Fashion District hanno accolto una schiera di buyer, fashion editor e professionisti del settore moda, provenienti da tutto il mondo. Un'edizione ricca di eventi, collaborazioni e novità a partire dal nuovo allestimento del salone, che ha cambiato mood lasciando spazio al nero, tocchi di rosa e dettagli specchiati.

L'evento ha avuto il patrocinio della Regione Lombardia del Comune di Milano. Non è mancato il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), di ICE - Agenzia per la Promozione all'Estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane e la partnership di Confartigianato Imprese. Si tratta di rapporti consolidati con le Istituzioni che supportano e favoriscono lo sviluppo di WHITE. Grande l'afflusso della stampa e dei più importanti buyer nazionali ed internazionali, per citarne alcuni dall'America **Bloomingdale's, Lost & Found, Lissilaa Boutique**; dall'Austria **Steffl e Boutique Chegini**; dal Canada **Holt Renfrew**; dalla Cina **Bravosia**; dalla Francia **Big Boss, Capsule By Eso, Le Bon Marche, Samaritaine, 24s.Com**; dalla Germania **Emerson Renaldi, Peek & Cloppenburg**; dal Giappone **Hankyu, Permanent Modern, Ships**; dall'Italia **Antonioli, Bernardelli, Biffi, Franz Kraler, Gente, Giglio, Helme', Julian Fashion, La Rinascente, Penelope, Sugar, Tessabit, Tiziana Fausti**; dal Kazakistan **Moskva Dept.Store, Vernissage**; dalla Korea **Boon The Shop, Leirina, 10 Corso Como**; dal Portogallo **Stivali**; dalla Svizzera **Boutique Roma**, dalla Turchia **Vakko**; dall'UAE **Le Grey, Ounass.Com**; dall'Ucraina **Conceptica**.

“Vorrei sottolineare come oggi dopo il periodo covid il nostro mondo si sia trasformato e le manifestazioni che non hanno saputo cogliere il cambiamento - come la maggior parte di quelle europee - vengano di conseguenza cancellate dal mercato. In Italia oggi per la moda donna è indubbio che a Milano WHITE sia un'eccellenza 'fieristica' di riferimento. I dati di affluenza e di partecipazione dei brand lo dimostrano in modo chiaro. Siamo però solo all'inizio di un percorso che sarà lungo e difficile, fatto di trasformazioni. Di questo noi e le istituzioni dobbiamo prenderne seria consapevolezza, per aiutare il settore in un momento così difficile.



La nostra realtà aziendale è in totale evoluzione e lo dimostrano tutte le iniziative recentemente attivate: dal grande successo di WHITE Village, un segnale importante di apertura alla città, al progetto Expo White rivolto a presentare la creatività di paesi fino ad oggi riconosciuti unicamente per lo sviluppo del segmento retail. Inoltre attraverso il progetto (Textile)Times by Expo WHITE verrà dato maggiore supporto ai designer internazionali. Tutte le nostre iniziative pongono al centro la città di Milano e sono funzionali al rinnovamento del salone, sia in termini di brand mix che di immagine”, dichiara Massimiliano Bizzi, President and Founder WHITE.

WHITE si conferma un evento in grado di attirare l'attenzione del panorama moda, una vetrina per i nuovi talenti e una piattaforma stimolante per i brand già consolidati. Circa 300 marchi (40% internazionali, 60% italiani) che hanno presentato in anteprima le collezioni prêt-à-porter dedicate alla stagione FW24-25.



Notevole è stato il riscontro avuto dal progetto Secret Rooms. Cinque stanze nascoste a cui si accedeva attraversando altrettanti corridoi specchiati che risvegliavano e stimolavano lo sguardo, preparando il visitatore alla scoperta delle collezioni che questi talentuosi designer hanno proposto: **PROTOTYPE:AM**, **Alberto Ciaschini**, **YANGKEHAN**, **Samanta Virginio**, **MIAORAN**.

“Mai come in questa edizione, il connubio contenuto-contenitore è stato perfettamente rappresentato. Il contenuto, dato dal brand mix delle collezioni presentate, ha espresso chiaramente la voglia di WHITE di osare, di raccontare emozioni e lanciare messaggi. Lo ha fatto senza timore, selezionando esclusivamente collezioni che rappresentano il nostro DNA e tralasciando scelte più scontate che favoriscono un mercato apparentemente più allettante. Il contenuto si è mescolato naturalmente con il contenitore che in questa edizione ha cambiato veste, prediligendo un allestimento nero arricchito da giochi di luci e specchi che hanno scosso l’emotività del visitatore fin dal suo ingresso in salone”, afferma **Simona Severini**, General Manager di WHITE.



Le Loft, all'interno Superstudio Più, sono state teatro della presentazione di tre collezioni di altrettanti brand established. Si partiva con l'area dedicata ad **Avant Toi**, un'esplosione di colori e capi di maglieria che hanno reso famoso questo brand a livello internazionale. Lo spazio di **GOTI** ricordava invece una mostra, un'enorme stanza nera piena di teche illuminate, all'interno delle quali erano presenti i gioielli sartoriali realizzati dai migliori maestri artigiani. Dall'estetica essenziale era invece la loft di **Stefano Mortari**, una sorta di showroom in cui i capi della collezione risaltavano grazie all'ambientazione pulita e semplice.

Nel Basement, hanno trovato il proprio spazio le collezioni più avant-garde. In questa cantina spoglia e dai dettagli grezzi, l'abbigliamento femminile realizzato in pelle a taglio vivo di **Vanderwilt** – con il suo mood cupo che accenna all'avanguardia dark – si è sposato perfettamente con le creazioni di **M1978**, gioielli dai lineamenti imperfetti, artigianali, realizzati con metalli preziosi e pietre dure come diamanti, spinelli neri e quarzi. Ha chiuso lo spazio Basement il brand **Vuscichè** con i suoi capi broccati, cuciti usando tessuti antichi recuperati e mescolando lo stile contemporaneo con elementi grunge.

Il team di WHITE, diretto dal General Manager Simona Severini, ha selezionato i brand più idonei per garantire un'offerta interessante in grado di incontrare il gusto del pubblico e del mercato. Il brand mix presentato ha abbracciato tutti i segmenti, dall'abbigliamento al gioiello, e ha visto la moda mescolarsi con altre arti. Ad esempio le arti grafiche rappresentate dalla collezione di **IA London** che ha riprodotto sui suoi capi le stampe di lingerie dell'epoca vittoriana oppure **12PM** che crea le collezioni dei suoi gioielli seguendo la trama di un fumetto che racconta la storia di



Lo spazio Lounge ha ospitato esclusivamente l'estro creativo dello Special Guest **YUME YUME**. L'area allestita in modo minimale ha enfatizzato l'attenzione sui capi della collezione "The travel of a single drop", in cui abbondano l'originalità e i dettagli pop come quello del tacco a forma di cuore delle calzature.

due amanti. Una visione grafica differente è quella di **House of Florence** e le sue iconiche borse con l'applicazione in metallo a forma di labbra, ormai tratto distintivo del brand. **Kasei Archive** è la rappresentazione chiara della dualità arte-musica che traspare già nei due fondatori e si rispecchia nei capi della collezione. Puro glamour per **Radica Studio**, borse di tendenza proposte in colorazioni intense e con design decisi. **Çaplait** punta alle sue origini pakistane per realizzare calzature luxury e no season che richiamano i colori e le fantasie mediorientali. Una passione passata di padre in figlio è quella di **Frantic**, brand italiano di maglieria fatta a mano, con i migliori filati al mondo di baby alpaca e pura lana vergine. Infine sempre sul mondo della moda invernale era presenta anche **UNCOMMON lab** con la linea di pellicce realizzate con particolari accostamenti di materiali, stampe e tecniche.



Alcune aziende di piccole e medie dimensioni hanno presentato le nuove collezioni o una loro selezione all'interno dell'area Suk. Qui hanno esposto al pubblico in uno spazio open-space con un visual ordinato e minimale. Tra i brand: **NOGOON** con i suoi capi di maglieria artigianale, i gioielli in porcellana di **Pepa Flaca**, gli occhiali di **Spektre Eyewear** e molti altri.

Nella scalinata che si affaccia al Suk, era allestita l'area speciale di **MiniMe Paris**. Questo brand produce accessori, scarpe e borse 100% upcycling, utilizzando rimanenze di tessuto di importanti brand del lusso.

Un'importante partnership internazionale è stata quella con Kfashion82, piattaforma coreana B2B gestita dal famosissimo department store **SHINSEGAE**. Sei talentuosi designer hanno presentato a WHITE le proprie collezioni: **RYU CLASSIC**, **JIMINLEE**, **Liberadd**, **HANNAH SHIN** e **MAN.G** e **Kimoui**.

Presente anche la selezione di stilisti spagnoli, dall'abbigliamento all'accessorio, che hanno partecipato a WHITE con la collaborazione di ICEX España Exportación e Inversiones. I brand coinvolti sono stati: **Toral**, **Henry Arroway**, **Chie Mihara**, **Flabelus**, **SURKANA**, **Yerse**, **AUGUSTA**, **The Extreme Collection** e **Anel Rinat**.

"Siamo davvero soddisfatti del risultato dell'edizione appena conclusasi i cui numeri di affluenza attestano ancora una volta la solidità del nostro evento, nonostante l'innegabile cambiamento in atto del settore.

White è dunque il salone internazionale di riferimento per le PMI e anche per le realtà più strutturate, un hub di incontro per i buyer e la press che vi approdano ogni stagione

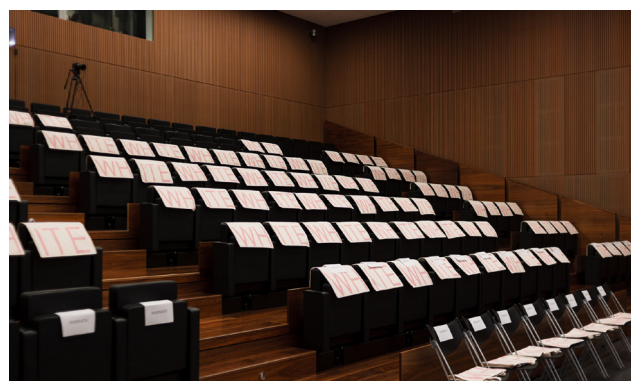
da tutto il mondo per selezionare le migliore proposte dal nostro brand mix", afferma **Brenda Bellei**, CEO di M.Seventy-WHITE.

WHITE ha promosso un progetto legato alla sostenibilità con la collaborazione dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (UNIDO). Si è trattato di una speciale mostra fotografica che ha affrontato il tema della sfida globale dei rifiuti tessili, progettata dagli studenti dell'Accademia CasaModa di Casablanca (Marocco) e sviluppata nell'ambito del programma SwitchMed.



La seconda edizione del WHITE Village è stata un successo, con partner d'eccezione come **Albini Group**, **Mesmerize**, **BioQitchen**, **MTV ITALIA** e molti altri. Il palinsesto presso l'auditorium del MUDEC ha registrato una grande affluenza.

Venerdì 23 Febbraio presso il MUDEC è andato on stage un panel per raccontare l'evoluzione del progetto Expo WHITE, al quale hanno aderito con grande slancio e concretezza alcune tra le migliori aziende tessili italiane, pronte ad incontrare designer provenienti da mercati emergenti, alla ricerca di materie prime eccellenti, expertise e know how, per sviluppare reali opportunità di business. Tra i relatori: Daniele Sanzeni, project manager di (Textile)Times by Expo WHITE, Fabio Tamburini, CEO del Gruppo Albini e co-fondatore del progetto, e Francesco Ferraris, Managing



Director Finissaggio e Tintoria Ferraris, che hanno portato sul palco le proprie case history di innovazione aziendale. Ancora, Roberta de Palma, Chief Technical Advisor di UNIDO, che ha raccontato l'operato dell'organizzazione in alcuni progetti pilota, e Dan Donovan di Mesmerise con il suo intervento dal titolo "Mapping the XR and AI Journey across the Fashion Value Chain".

BioQitchen, il catering dell'anima green del Gruppo HQ Food and Beverage, ha gestito tutta la parte ristorativa per la quarta edizione consecutiva di WHITE, con le sue proposte gourmet presso Superstudio Più e Padiglione Visconti.

Un ringraziamento speciale a **Lungoparma**, protagonista con le sue bollicine di Chardonnay, l'iconico Oro 99 Spumante Extra Dry, all'inaugurale aperitivo di benvenuto e a **Driade** che ha arredato con stile ed eleganza l'area lounge di WHITE Casa dove si sono tenute tutte le Masterclass di questa edizione.

Tra le iniziative di rilievo anche "Looking Back" evento nato in collaborazione con **East Market**, prima piattaforma milanese dedicata al vintage e aperta a privati e professionisti, che in quattro giorni ha visto affluire al Padiglione Visconti **6.027** visitatori di cui **2.002** operatori accreditati di White e **4.025** clienti di East Market.

Inoltre, in occasione della prima giornata della fashion week milanese dedicata alle collezioni donna, il marchio **Pence 1979**, è approdato con il Pop up, in collaborazione con WHITE, nel prestigioso concept store 10 Corso Como.



Per ulteriori informazioni:
Raffaella Imò
Press Office Manager
WHITE
Tel. +39 02 34592785
raffaella.imo@whitepress.it

madeinitaly.gov.it



ITA
Strategic Trade Agency

Confartigianato
Lombardia

with the contribution of
Regione Lombardia



EAST MARKET
LOOKING BACK



BIOQITCHEN



Botanical Club

TEXTILE TIMES
by equipment