

WHITE®

**SIGN
OF
THE
TIMES**

Inaugurata alla presenza del Sottosegretario di Stato Lucia Borgonzoni, l'edizione di febbraio di WHITE 2023 con un nuovo percorso all'insegna della ricerca qualitativa che segna un ritorno alle origini di WHITE, ma anche dell'internazionalizzazione e dell'evoluzione estetica che ha portato a un incremento di presenze di top buyer stranieri dell'8% e oltre 18.000 visitatori complessivi e costanti vs l'edizione di febbraio 2022.

Le aziende espositrici straniere rappresentano la metà della totalità della manifestazione.

Una crescita del 450% riguarda le interazioni su Instagram che nei giorni del salone hanno superato le 50.000, totalizzando 270mila Impression e più di 15000 visite alle Properties di WHITE;

Un'edizione all'insegna della connessione interculturale, quella di febbraio 2023 di WHITE che – inaugurata lo scorso 24 febbraio alla presenza del Sottosegretario di Stato al Ministero della Cultura Lucia Borgonzoni – si è conclusa con una notevole affluenza di visitatori stranieri nei quattro giorni, che hanno accompagnato la settimana della moda milanese e che hanno portato nel Tortona Fashion District una proposta innovativa di marchi da ogni parte del mondo. La visione estetica indipendente e non convenzionale conferma WHITE, ancora una volta, quale piattaforma internazionale per un mercato che necessita un continuo rinnovamento.

La manifestazione, patrocinata dal Comune di Milano, è stata realizzata anche grazie al supporto **del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) e di ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane e in partnership con Confartigianato Imprese.**

Il Sottosegretario di Stato al Ministero della Cultura Lucia Borgonzoni: “Arte, creatività e innovazione trovano in WHITE il luogo ideale in cui fondersi per esprimere sempre nuove forme. Punto d'incontro per talenti e buyers 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.

La moda – prosegue Borgonzoni – rappresenta per l'Italia uno dei settori economici più importanti. Per far sì che rimanga tale, dobbiamo coinvolgere i giovani nei processi creativi e di produzione: solo così potremo dare continuità a questa industria, fondamentale per il suo contributo culturale e che tanto ha dato al Paese in termini di ricchezza e occupazione”.

Tra le presenze più significative i buyer dei principali department stores e boutique a livello mondiale, come Antonioli GROUP, Shinsegae (KR), Ounass.com (UAE), Villa Baboushka (EGY), Le Bon Marché (FR), Autograph (UK), LN-CC (UK), Matches Fashion (UK), Chapter4 (SA), Pattern (SA), Personage (SA), Vase (JP), Delta (JP), Opener (KR), Permanent Modern (JP), Sanki (JP), Gravity Pope (CND), Harvey Nichols (KWT), Peek & Cloppenburg (DE), David Jones (AUS), Hudson's Bay (CND), Pauw (NL), Maxwell&Co (USA), Lane Crawford (HK).

Massimiliano Bizzi – fondatore di WHITE - dichiara: “L'energia e l'atmosfera che si è respirata a WHITE e il ritorno dei grandi nomi dei buyer internazionali, ci fa capire che la strategia di selezione intrapresa sulla qualità rispetto alla quantità, è quella giusta. In quest'ottica, rimango ottimista sul percorso intrapreso: Milano è in grado di creare nuove prospettive di sviluppo e crescita all'interno del panorama moda internazionale”.

La selezione dei designer prescelti per le Secret Rooms: OLUBIYI THOMAS, ROMEO HUNTE, DREAMING ELI, RIZ POLI, STUDIO PANSTERS, conferma la competenza del lavoro di scouting e selezione di Simona Severini, con l'obiettivo di far emergere le rising star del panorama moda.

Nei loft di WHITE 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**, grande protagonista di questa stagione, è stato presentato attraverso due chiavi di lettura forti ma diametralmente opposte: da un lato, quella del 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 e irripetibili, selezionati con il supporto di una delle warehouse più importanti di Los Angeles come Torgom; dall'altro quello 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 tie dye con motivi floreali, riutilizzando materiali di scarto che diventano materia prima per knitwear collection di grande impatto.

Fra le new entry di questa stagione **Bunzaburo**, che ha portato la sua personalissima versione dello Shibori con una collezione dedicata alla donna contemporanea. Questa antica arte del tie-dye, perfezionata in oltre 100 anni durante il periodo Edo, attraverso gesti antichi e tramandati dalla tradizione, dalla cucitura alla legatura, fino alla tintura della stoffa, rende grande personalità ad ogni creazione: dalle più dinamiche e trainanti a quelle delicate che guardano a un classico senza tempo. Il knitwear handmade di **Nizhoni** ad altissimo impatto cromatico e definito da una personalità bohémien, è costituito per il 50% da filati riciclati di alta qualità e lavorati a maglia da un team di mani esperte in Europa, sostenendo le piccole comunità, il lavoro etico e uno stile di vita sostenibile. E ancora, realtà artigianali di alta manifattura come quella di **Marianna Mazza**, che crea calzature definite da un'eleganza senza tempo in cui convergono l'attività di famiglia di gioiellieri e la sua expertise calzaturiera progredita nel tempo. La chiave del suo design risiede nella capacità manuale di abili infilatrici, capaci di creare piccoli accessori gioiello, supportata dalla conoscenza tecnica di artigiani, esperti nell'applicare pietre preziose su scarpa.

Al **SuK** realtà artigianali uniche come quella delle collane cento per cento sostenibili di **Maison Rode**, realizzate partendo dal recupero di vecchie camere d'aria tagliando ogni singola foglia a mano fino a diventare vere e proprie sculture. I piumini di **Sitting Suits** creati riutilizzando bottiglie di plastica e dipinti e stampati con grafiche d'autore. I guanti **Glovetoo**, progetto artigianale di Valentina Ambrosi che dipinge a mano ogni singolo esemplare e lo personalizza con frange o bijoux, trasformandoli in veri e propri accessori da collezione. Riscontro positivo anche per la maglieria artigianale in filati pregiati pensata e prodotta in Italia da Simona Lavelli sotto il brand **Nogoon**.

Il focus sul brand mix e la connessione interculturale ha trovato spazio anche in approfondimenti e momenti di dialogo e aggregazione. Dal cocktail organizzato per svelare la creatività dei 5 talenti norvegesi alla presenza dell'**Ambasciatore del Regno di Norvegia in Italia Johan Vibe**, al panel **The Indigenous Way** tenutosi al Mudec – Museo Delle Culture, realizzato in collaborazione con l'Ambasciata del Canada in Italia e IFA Indigenous Fashion Arts. L'evento ha affrontato il tema della creatività delle Prime Nazioni indigene canadesi, in presenza dell'Ambasciatrice Elissa Golberg, e dei designers espositori. Inoltre, all'interno della MyOwnGallery, presso Superstudio Più, si è poi svolto il panel dal titolo **Is diversity and inclusion a pipe dream? Overcoming tokenism in Europe and beyond**, in collaborazione con **FMA - Fashion Minority Alliance** e moderato dalla giornalista internazionale di costume e moda, docente e creative advisor Cristina Manfredi, che ha visto intervenire Barbara Kennedy-Brown - founder FMA, Olubiyi Thomas - designer, Cassidy Swinger - activist, Elena Berardi - partner Schwa, Judith Saint Jermain – designer, Romeo Hunte – designer.

"WHITE ha dato alla Fashion Minority Alliance e al suo consorzio di designer e voci, un'incredibile opportunità per spingere la nostra missione su un palcoscenico mondiale. La nostra tavola rotonda sulla diversità e l'apertura a lavorare insieme ci ha dato un senso di speranza, che si possa continuare a creare reali opportunità di leadership per comunità emarginate, in Italia e oltre i suoi confini", afferma Sofia Celeste Direttore FMA Italia.

Per ulteriori informazioni:

Raffaella Imò
Responsabile Ufficio Stampa
WHITE
Tel +39 02 34592785
raffaella.imo@whitepress.it