

WHITE®

SIGN OF THE TIMES



WHITE | SIGN OF THE TIMES, il fashion concept trade show di riferimento della Settimana della Moda Milanese, con il patrocinio del Comune di Milano, ritorna **dal 24 al 27 febbraio 2022** con una visione ancora più strutturata nelle tradizionali location del Superstudio Più e dell'Ex Ansaldo cui si aggiungono due destinazioni inedite nel **Tortona Fashion District**, per una superficie totale di 18000 mq. Un processo di espansione che vede crescere il numero di espositori e di buyer internazionali e interpretare il cambiamento attraverso un linguaggio più attrattivo e multichannel.

Una manifestazione rinnovata nei contenuti e nell'immagine, realizzata grazie anche al supporto di **MAECI e ICE Agenzia** e alla partnership con **Confartigianato Imprese**.

"Il contesto è quello della ripartenza che, grazie al supporto

del Sistema Paese ma soprattutto al coraggio e alla tenacia delle imprese, vediamo sempre più profilarsi in concretezza – afferma Carlo Ferro, Presidente dell'ICE Agenzia - E questo vale anche per la moda. Dopo un 2020 che l'ha fortemente penalizzata, vediamo, nei primi 9 mesi del 2021 un deciso miglioramento sull'anno precedente e piccoli segnali che avvicinano le performance delle esportazioni di settore ai livelli pre-pandemia del 2019. Come ICE abbiamo messo in campo 19 nuove iniziative per supportare le imprese nella loro crescita internazionale e confermiamo il nostro supporto a questa edizione di White, e a tutto il settore, certi che capacità di innovazione, artigianalità, design, creatività e impegno verso la sostenibilità sono la chiave per posizionarsi con successo sui mercati internazionali. In bocca al lupo agli organizzatori e alle imprese presenti!"

WHITE | SIGN OF THE TIMES - vero trait-d'union tra aziende, buyer e showroom - si fa promotore del cambiamento e della ripresa, interpretando i segnali del tempo e le nuove esigenze della moda di nuova generazione. Dalla ricerca di nuovi codici stilistici all'individuazione di nuovi sistemi e piattaforme di comunicazione in grado di mettere in connessione creativi e operatori del mercato internazionale, operando insieme per fare sistema e promuovere il ruolo del Made In Italy e della città di Milano all'estero.

Un progetto congiunto in grande evoluzione, realizzato dal fondatore **Massimiliano Bizzi** insieme a **Beppe Angiolini** - Direttore Creativo e fondatore di Sugar - iniziato già durante l'edizione di settembre, che ha visto il consolidarsi dell'importante ruolo di connessione tra buyer e brand di tutto il mondo. La via principale per connettere il valore del Made In Italy nel mercato internazionale.

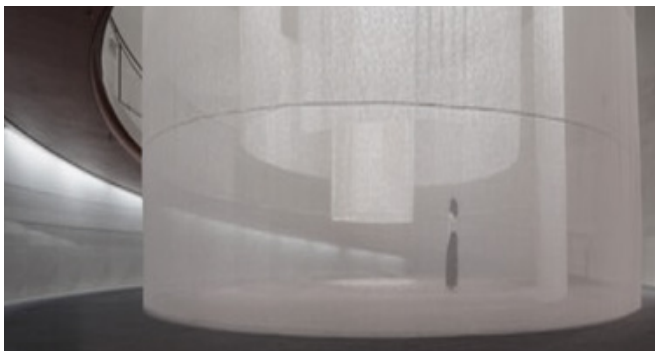
"Dopo il lavoro svolto a settembre 2021, che ha messo in luce la qualità e il valore sinergico del Salone, in un momento così difficile e di ripartenza, WHITE ha saputo prendere parte al cambiamento ed espandersi con l'aumento dello spazio espositivo attraverso i due nuovi hub del MUDEC e del Padiglione Visconti.

Di fondamentale importanza anche il lavoro congiunto con CNMI e CSM che porterà nei giorni della settimana della moda milanese un incoming di 1200 buyer stranieri. Un grande esempio di quanto sia importante fare sistema, in periodo post pandemico in cui l'Italia, con Milano al centro, ha dimostrato di essere catalizzatore di una rinascita del mercato internazionale". Dichiarò **Massimiliano Bizzi, Presidente e Fondatore di WHITE**

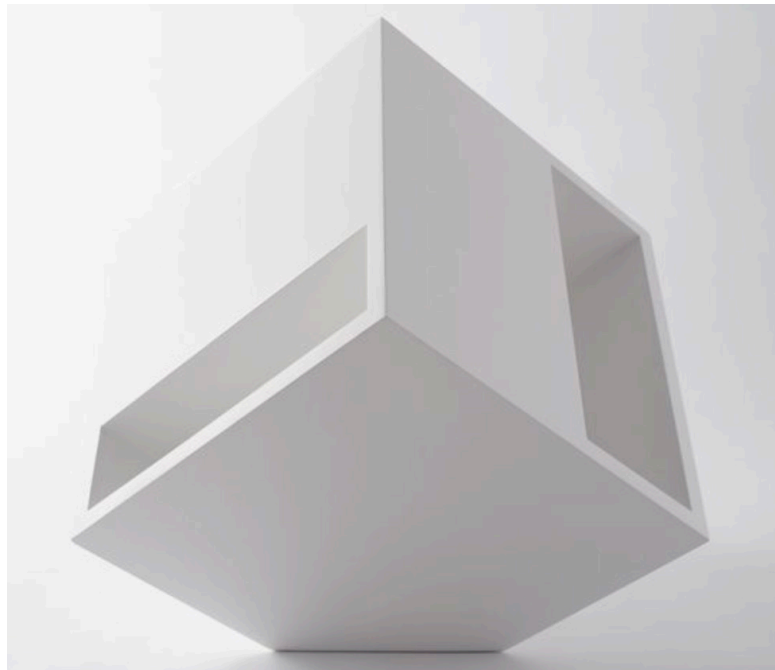
Quattro location per un'esperienza immersiva rivolta a operatori internazionali ai quali White offre contenuti attrattivi, brand di ricerca, tendenze "community driven", allestimenti di design progettati per enfatizzare le diverse categorie merceologiche in una dimensione estetica coerente e innovativa.

La iconica location di **Superstudio Più, in via Tortona 27**, si sviluppa attraverso un progetto creativo caratterizzato da concetti spaziali differenti dedicati a più categorie merceologiche.

WHITE Circle Room segna il ritorno a un concetto di essenzialità, unito a quello di sperimentazione, dove moda e design dialogano attraverso codici inaspettati. Un luogo misterioso e inaspettato in cui i brand portano in scena una visione capovolta rispetto alla moda che mai come adesso si esprime libera dai cliché. Una esperienza immersiva dove il visitatore compie un percorso circolare, sia fisico che cognitivo.

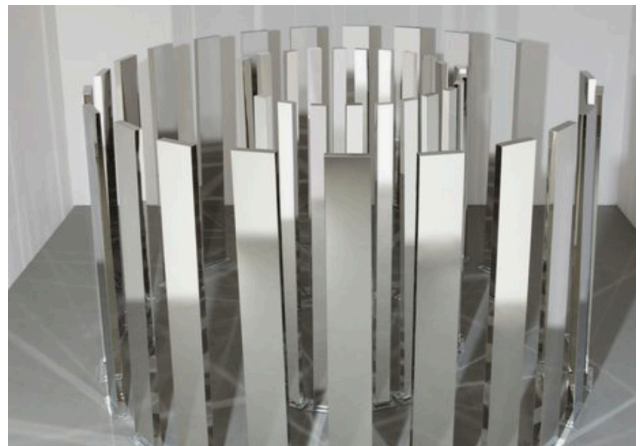


WHITE Cube: un salone nel salone, uno spazio con una forte connotazione di design dedicato alla calzatura di ricerca, in cui l'innovazione stilistica definisce la tipologia di marchi di nuova generazione, interpreti di una filosofia creativa indipendente e capaci di dare una risposta alle nuove istanze del mercato calzaturiero.



Anche L'Ex Ansaldo, in via Tortona 54, cambia look.

Giochi di luci, specchi e un'atmosfera black and white giocano a contrasto con l'atmosfera calda e accogliente di un set scenografico che riproduce un tipico **SuK mediorientale**. Un palcoscenico inedito per presentare piccole aziende di ricerca di moda ma anche di accessori, lifestyle e beauty.



Lo spazio espositivo del MUDEC, il Museo Delle Culture in via Tortona 56, è una novità importante per il format di White che si arricchisce di spazi espositivi di eccellenza legati a contenuti culturali e artistici.

Nel rispetto del dna del museo, rivolto alla valorizzazione e alla ricerca interdisciplinare sulle culture del mondo, chiave per l'interpretazione della contemporaneità e visione sul futuro, White ospita su due livelli negli hub del Mudec, l'Innovation Center e l'Auditorium, una selezione di marchi internazionali di ultima generazione, *community driven*, con forte spessore creativo, capacità di intercettare nuovi trend e influenzare community e audience specifiche.

Da questa edizione, anche il **Padiglione Visconti** entra a far parte del format di White, accogliendo nel suo spazio polifunzionale di 1200 mq, in **via Tortona 58, WSM-White Sustainable Milano**, il progetto di sostenibilità e innovazione tecnologica che diventa parte integrante della manifestazione e si trasforma nel primo evento focused a 360 gradi sulla filiera creativa e produttiva della moda protagonista di una concreta transizione ecologica e digitale.

Una campagna di comunicazione di grande impatto visivo dal titolo **Upside Down** coglie lo spirito della mission di WHITE e del suo costante impegno a sovvertire le regole, puntando sulla ricerca, il cambiamento e la circolarità, valori in cui ha creduto fin dalle origini.

Upside Down mette al centro il punto di vista delle nuove generazioni, il loro coraggio di stravolgere i codici stilistici non più in linea con le nuove esigenze, ribaltare gli equilibri e costruire un mondo diverso, più equo e sostenibile. Testimonial della campagna tre giovani rappresentanti del pensiero libero e della cultura: **Laura Marzadori** Primo Violino del Teatro alla Scala di Milano, **Letizia Masini** giovane talento del corpo di ballo del Teatro Alla Scala di Milano, e **Gala Martinucci**, volto nuovo e affascinante del cinema e della moda italiana.



L'edizione di febbraio 2022 vede inoltre per la prima volta uniti **CNMI (Camera Nazionale della Moda Italiana), WHITE e CSM (Camera Showroom Milano)**, nell'obiettivo comune di **potenziare il numero di compratori internazionali su Milano**, grazie ai fondi messi a disposizione dal **Maeci**, tramite **ICE-Agenzia**, per l'internazionalizzazione delle PMI, di cui **Confartigianato Imprese si fa sostenitore**.

Le edizioni della Moda Milanese per l'intero anno 2022, oltre a prevedere un ricco palinsesto di eventi, sfilate

e spazi espositivi con una selezione di marchi di elevato interesse commerciale, saranno rafforzate da un piano sinergico messo a punto da CNMI, insieme a WHITE e CSM col fine di offrire un palinsesto comune ai compratori e stampa internazionali invitati a prendere parte alle iniziative legate alla Settimana della Moda Milanese.



Attraverso un **sistema efficiente e coordinato di ospitalità e contenuti attrattivi, si prevede un'attività di incoming senza precedenti**, con l'obiettivo di ospitare a Milano – nel corso del 2022 - oltre **1200 compratori appositamente selezionati tra i top spender dei principali mercati internazionali**, per potenziare l'attività di export delle aziende del nostro Paese.

Un'operazione ambiziosa mai messa in atto prima, che vede le Istituzioni in prima linea al fianco dei principali stakeholder del settore, per la ripresa e lo **sviluppo del mercato italiano e delle sue relazioni con l'estero, in era post pandemica, garantendo un presidio costante nei mercati d'interesse (Europa, Stati Uniti, Canada, Russia, Medio Oriente, Australia e Sud America)**.

In un rinnovato allineamento congiunto CNMI insieme a WHITE e CSM, in partnership con Confartigianato Imprese, hanno lavorato al potenziamento di una rete di servizi a supporto degli addetti ai lavori che prenderanno parte alla Milano Fashion Week. Un'azione coordinata che faciliterà una migliore fruizione di tutte le attività connesse alla Manifestazione, che avranno luogo nei vari hub della città di Milano.

"Puntiamo sul gioco di squadra per far vincere la qualità manifatturiera made in Italy. La collaborazione tra Confartigianato, White, Camera Nazionale della Moda

Italiana e Camera Showroom Milano, con il supporto del Maeci, tramite ICE-Agenzia, fa leva sulle migliori energie imprenditoriali del fashion italiano per consolidare la nostra leadership a livello internazionale. Confartigianato è orgogliosa di rappresentare, in questa nuova sfida, le competenze e l'eccellenza degli artigiani e piccoli imprenditori italiani della moda. Creatività, tradizione, design, ricerca innovativa, sostenibilità sono le nostre parole d'ordine per continuare a crescere sul mercato interno e all'estero".

Dichiara **Fabio Pietrella, Presidente Confartigianato Moda.**



Proseguono i progetti legati al progetto **MILANO LOVES ITALY**, nato nel marzo 2020 in pieno lockdown, grazie all'iniziativa del fondatore di WHITE, Massimiliano Bizzi. Dopo aver manifestato la volontà di **unire le proprie forze, i principali player del sistema in alleanza con le istituzioni hanno deciso di ridare slancio e nuova energia alla capitale italiana del fashion e design**, colpita per prima dalla pandemia.

Milano loves Italy, patrocinato dal Comune di Milano, è stato e continua a essere una scommessa sulla leadership di Milano, sull'intera filiera e su tutte le

aziende. A Febbraio '22, come per il mese di settembre 2021, metterà in campo una **serie di eventi in store, e negli showroom internazionali, per coinvolgere non solo gli operatori del fashion system, ma anche il pubblico finale, sul modello della design fashion week.**

Inoltre, per agevolare al massimo gli spostamenti dei buyers e addetti ai lavori tra le showroom, verrà previsto un servizio di courtesy car dedicate e un vero calendario di eventi.

WHITE B2B MARKETPLACE

Concepita come strumento di business integrativo e complementare ai concept tradeshow fisici, che offrono da sempre l'esperienza emozionale dell'acquisto in presenza, la **rivoluzionaria piattaforma B2B di White mette in connessione per 365 giorni all'anno brand e buyer di tutto il mondo**, attraverso un sistema aggiornato efficiente e intuitivo. Un canale innovativo in grado di abbattere le distanze, creando un network internazionale per favorire lo sviluppo commerciale tra brand e buyer e scoprire i nuovi trend e talenti di domani.

WHITE B2B Marketplace è disponibile durante tutto l'anno in 8 lingue e per 150 marchi.

10.000 sono i compratori che interagiscono in uno degli spazi virtuali di moda e lifestyle più stimolanti e dinamici. Operare su questa piattaforma significa essere certi di un'assistenza durante le varie stagioni e poter beneficiare dell'expertise di un team di professionisti digitali, con sede in Europa e negli USA, in grado di dare continua assistenza e suggerimenti ai label onboard

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

WHITE

SIGN
OF
THE
TIMES

with the support of



with the contribution of





WSM | LA PRIMA PIATTAFORMA DI VENDITA E VISIBILITÀ PER L'INNOVAZIONE E LA SOSTENIBILITÀ NELLA FASHION WEEK.

Presenta le innovazioni nella filiera creativa e produttiva del settore moda per una effettiva transizione verso la sostenibilità.

Affronta tematiche che necessitano di approfondimenti, soluzioni e palcoscenici mediatici quali la rivoluzione tecnologica, chimica, dei macchinari industriali di ultima generazione.

Coinvolge e connette attraverso talk e workshop operatori, opinion leader e pubblico finale per affrontare tematiche tecniche e culturali necessarie al cambiamento richiesto dall'ambiente e dalle istituzioni.

4 AREE DI BUSINESS

Innovation Area - piattaforma di marketing per le aziende protagoniste della transizione e del nuovo corso di sostenibilità.

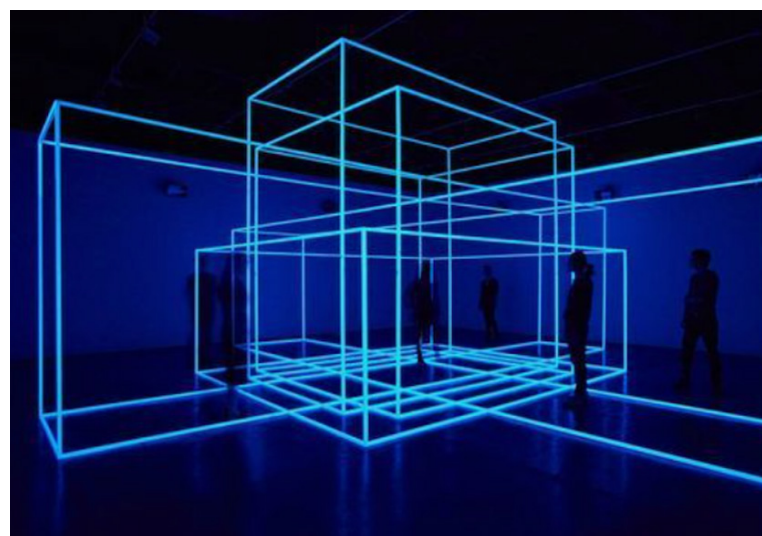
Fashion Area - piattaforma di visibilità per case history sostenibili nel settore della moda a livello internazionale, con focus sui contenuti e non sui prodotti.

Technology Area - focus su servizi, metodologie e sistemi industriali di nuova generazione.

Digital Area - dedicata ai servizi digitali per i brand e per il retail.

Gli espositori verranno inseriti in un contesto funzionale alla vendita e alla promozione dei loro servizi e contenuti e saranno direttamente connessi al mondo di buyer, brand, media coinvolti durante la Fashion Week milanese.

Oltre alla fashion industry, WSM aprirà le porte a target precisi come: università e professionisti, opinion leader, influencer e end-consumer.



WSM | NON VI È SOSTENIBILITÀ SENZA CULTURA

Al centro dell'allestimento espositivo, si troverà un palcoscenico circolare a simboleggiare non solo l'importanza della circolarità e dell'inclusione, ma soprattutto il fatto che i contenuti verranno narrati in forma di intrattenimento divertente e dinamico.

Talk Area - caratterizzata da un palinsesto di tavole rotonde, panel di discussione e keynote speech, che vedranno coinvolti i maggiori esponenti del modo moda, industria, politica, cultura, arte e tecnologia.

Workshop Area - un'area interattiva dove il pubblico è chiamato a partecipare attivamente alle lezioni e dimostrazioni che hanno come obiettivo finale quello di mettere al centro manualità, skill e conoscenze per educare a scelte di sostenibilità.

Education Area - uno spazio dedicato alle università, italiane e internazionali e ai loro studi e attività in ambito di sostenibilità.



“Gli ultimi dati diffusi da Camera della Moda – dichiara l’assessora allo Sviluppo economico e Politiche del Lavoro, Alessia Cappello – ci raccontano di una settore in sorprendente ripresa, con fatturato ed export che hanno quasi raggiunto i livelli pre-pandemia e la riconquista dei principali mercati esteri dalla Cina agli Stati Uniti alla Russia. E’ un momento propizio per rilanciare il ‘made in Italy’, confermando Milano come motore di sviluppo e guida del Paese, con le sue grandi aziende ma anche con le piccole e medie imprese, tessuto solido e radicato della nostra economia. Con i Saloni White e WSM – White Sustainable Milano – a cui abbiamo concesso il Patrocinio – vogliamo sostenere anche questo importante segmento del sistema produttivo, favorendo l’internazionalizzazione dell’intero sistema moda cittadino a partire dai giovani designer, fonte inesauribile di creatività e garanzia di successo”

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

WHITE | SIGN OF THE TIMES

with the support of



with the contribution of

