



White : oltre 18mila i visitatori (+8% gli esteri) e su Instagram fa il +450% di interazioni



EDIZIONE DI SVOLTA PER IL SALONE

Antonioli GroupShinsegaeOunass.comLe Bon MarchéMatchesfashionPeek & CloppenburgLane Crawford Maxwell & Co.

Secret RoomsOlubiyi ThomasRomeo HunteDreaming EliRiz PoliStudio Pansters Stefano MortariAvant ToiMaria Calderara

Johan VibeThe Indigenous WayAmbasciata del Canada lfa-Indigenous Fashion Arts Is diversity and inclusion a pipe dream? Overcoming tokenism in Europe and beyond Fma-Fashion Minority AllianceCristina ManfrediBarbara Kennedy-BrownCassidy SwingerElena BerardiSchwaJudith Saint Germain

Sono stati più di 18mila gli ingressi a White in zona Tortona, con un +8% di stranieri e una complessiva stabilità delle presenze rispetto a un anno fa. Questa edizione ha visto anche crescere in modo esponenziale (+450%) le interazioni su **Instagram** nei giorni del salone: in totale sono state oltre 50mila, totalizzando 270mila impression e superando le 15mila visite alle *Properties* di White.

Inaugurata alla presenza del sottosegretario di Stato **Lucia Borgonzoni**, la manifestazione ha scelto di tornare alle origini, privilegiando una visione estetica indipendente e non convenzionale della moda, in un'ottica di internazionalizzazione delle strategie e dei contenuti. Una svolta cui ha dato un contributo chiave **Simona Severini**, socia fondatrice, ora a capo del team *Fashion Research, Promotion and Development*.

«L'innovazione, insieme ad arte e creatività, trova in White il luogo ideale per esprimere sempre nuove forme - ha detto **Lucia Borgonzoni**, sottosegretario di Stato, intervenuta alla cerimonia di inaugurazione -. La rassegna, punto di incontro per talenti e buyer da tutto il mondo, è sinonimo di sostenibilità, un pilastro su cui poggia la sua attività fin dagli inizi». Una strada, ha ricordato Borgonzoni, indicata anche dal **Ministero della Cultura**, «che ha investito i fondi del **Pnrr** per lo sviluppo e la crescita delle imprese culturali e creative in chiave green e digitale».

Il sottosegretario di Stato ha poi sottolineato l'importanza della moda per il sistema



economico italiano. «Ma per far sì che mantenga questo ruolo - ha aggiunto - dobbiamo coinvolgere i giovani nei processi creativi e di produzione».

Sostenuto dalle istituzioni (dal **Maeci** a **Ice-Agenzia**, passando per il patrocinio del **Comune di Milano** e la partnership con **Confartigianato Imprese**), il salone ha visto il ritorno dei grandi buyer internazionali, come ha precisato il fondatore **Massimiliano Bizzi**. «Si è respirata in questi giorni una grande energia - ha detto - e questo dimostra che la via intrapresa, puntando sulla selezione e la qualità rispetto alla quantità, è quella giusta. Resto ottimista, anche perché Milano è in grado di creare nuove prospettive di sviluppo e crescita nel panorama moda globale».

Sono arrivati in zona Tortona i buyer dei principali department store e di importanti boutique, da **Antonoli Group** a **Shinsegae**, da **Ounass.com** dagli Emirati a **Le Bon Marché** dalla Francia, fino a **Matchesfashion** (Regno Unito), **Peek & Cloppenburg** (Germania), **Lane Crawford** (Hong Kong), **Maxwell & Co.** (Usa) e molti altri.

Tra gli highlight le *Secret Rooms* dedicate alle creazioni di cinque brand da non perdere d'occhio: **Olubiyi Thomas**, **Romeo Hunte**, **Dreaming Eli**, **Riz Poli** e **Studio Pansters**. Protagonisti nei loft di **White** nomi come **Stefano Mortari**, **Avant Toi** e **Maria Calderara**, sul filo conduttore di pezzi unici dal design originale.

Focus sul denim, visto da due punti di vista: da un lato quello del team di **Los Angeles Vintage**, un progetto community driven ispirato agli street market e sostenuto da **Torgom**, una delle warehouse più importanti di L.A.; dall'altro quello interpretato da designer di nuova generazione come **Nelly Serobyan** e **Inga Manukyan** (che per la produzione si affidano rispettivamente a **Zakaryan Jeans** e **Nanman**), che rielaborando le proprie radici, armena e moldava, interpretano il jeanswear in chiave couture e sostenibile.

Fra le new entry spicca **Bunzaburo**, che rivisita l'antica arte Shibori del tie-dye, mentre il knitwear handmade di **Nizhoni**, ad alto impatto cromatico, è costituito per il 50% da filati riciclati di alta qualità, dando lavoro alle piccole comunità. Alla voce calzature si distingue **Marianna Mazza**, nelle cui creazioni confluiscono il dna di una famiglia di gioiellieri e la passione per scarpe dall'eleganza senza tempo.

Nel *Suk* di **White** si sono fatte notare le collane 100% ecofriendly di **Maison Rode**, fatte con le vecchie camere d'aria, ma anche i piumini di **Sitting Suits**, nati da bottiglie di plastica e stampati con grafiche d'autore, i guanti **Glovetoo** dipinti a mano da **Valentina Ambrosi** e il knitwear **Lagoon**, prodotto in Italia da **Simona Lavelli**.

A côté del momento espositivo una serie di eventi: il cocktail alla presenza dell'Ambasciatore del Regno di Norvegia in Italia, **Johan Vibe**, per celebrare la presenza di cinque talenti norvegesi in fiera, il panel *The Indigenous Way* al Mudec (realizzato con l'**Ambasciata del Canada** in Italia e **Ifa-Indigenous Fashion Arts**) e quello al Superstudio Più sul tema *Is diversity and inclusion a pipe dream? Overcoming tokenism in Europe and beyond*, in collaborazione con **Fma-Fashion Minority Alliance**: moderato da **Cristina Manfredi**, ha portato alla ribalta **Barbara Kennedy-Brown** (founder di Fma), **Olubiyi Thomas**, l'attivista **Cassidy Swinger**, **Elena Berardi** (partner di **Schwa**), **Judith Saint Germain** (designer) e **Romeo Hunte**.

Sofia Celeste, direttore di **Fma Italia**, ha affermato che «questa tavola rotonda sulla diversità e l'apertura a lavorare insieme ci ha dato un senso di speranza sulla possibilità di continuare a creare reali opportunità di leadership per comunità emarginate, in Italia e oltre i suoi confini».

