



SIGN OF THE TIMES

19.20.21.22 SETTEMBRE 2024
TORTONA FASHION DISTRICT | MILAN

WHITE va oltre le incertezze: ora il lusso si fa con la ricerca

Il ritorno in massa dei Best Shop compensa il lieve calo generale e fisiologico degli operatori

È appena terminata l'edizione di Settembre 2024 di **WHITE Milano**. Quattro giornate intense e ricche di nuovi progetti e collaborazioni che si sono intervallate alla presentazione in anteprima delle collezioni primavera/estate 2025 di **oltre 300 brand**. L'evento, programmato in contemporanea con la Milan Fashion Week, è stato realizzato con 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**, con il patrocinio della **Regione Lombardia** e del **Comune di Milano** e con la partnership di Confartigianato Imprese, tutte collaborazioni importanti e consolidate che hanno favorito l'incoming dei top buyer internazionali e della stampa dei più importanti fashion magazine come Schön Magazine, WWD, Vogue Italia, Corriere della sera, The Lissome, L'Officiel Arabia, Le Mile, Elle e DUST Magazine.

Il supporto alla creatività da parte di WHITE viene affiancato, già da diverse stagioni a questa parte, ad uno scouting studiato per stimolare il mercato e indirizzarlo ad osare nuovamente. L'intenzione è quella di stuzzicare l'attenzione dei compratori di oggi, indirizzati a seguire nuove logiche di acquisto, proponendo realtà di ricerca e con codici creativi più freschi ed innovativi. La selezione svolta – attraverso attività dedicate e viaggi in diversi Paesi del mondo – premia l'originalità delle collezioni, cogliendo l'identità dei singoli brand e valorizzandone il processo di produzione, che ora più che mai, abbandona la serialità per favorire l'artigianalità e l'unicità. L'obiettivo è presentare delle proposte che nonostante l'elevato valore creativo rispondano alle esigenze del compratore finale, andando incontro al potere di acquisto del target di riferimento. Il brand mix di WHITE raduna al suo interno realtà internazionali non facilmente reperibili rendendo l'evento un'opportunità unica per scovare nuovi designer.

In questo momento di indecisione e assestamento del settore moda, WHITE ha agito proponendo una soluzione che si incastra perfettamente con quelle che sono le necessità e i nuovi canoni del mercato. Un mercato che a sua volta ha risposto con entusiasmo, portando all'evento la presenza di compratori provenienti da oltre 100 Paesi. Tantissimi i rappresentanti delle più importanti boutique italiane e concept store come Antonia, Sugar, Tiziana Fausti, Dantone, Rinascente, Franz Kraler, Spinnaker, Penelope, Bernardelli, Tessabit, Jazz Band ed Antonioli, vetrine di riferimento prese come esempio in tutto il resto del mondo. Numerose anche le realtà internazionali – per citarne alcune Le Bon Marché, Printemps, Galeries Lafayette e 24s.com (dalla Francia), La Bottega (dal Belgio), Vakko (dalla Turchia), The Webster (dagli USA), Conceptica (dall'Ucraina e Portogallo), Boutique Roma e Antonioli (dalla Svizzera), Autograph (dall'UK), Sheet-1 (dal Portogallo), Another (da Libano) e Aquerreta (dalla Spagna) – che hanno colto il messaggio lanciato da WHITE e la nostra volontà di offrire un prodotto esclusivo a un pubblico altrettanto selettivo. Hanno riconosciuto WHITE come un importante evento di riferimento

anche i buying office e i grandi gruppi d'acquisto quali il coreano Shinsegae ed i giapponesi Takashimaya, Isetan Mitzukoshi, Itochu Corporation, Marubeni Fashion Link, Sanki Shoji, Baycrew's Group e Hankyu.

“Il ritorno alla ricerca è la soluzione immediata per fare ripartire i consumi in un mercato globale che vede la massificazione dei trend a tutti livelli di target; i compratori in generale hanno posto attenzione alle collezioni con un contenuto di novità, personalità e sostenibilità, anche nella fascia dei prezzi. Dato molto positivo che si è registrato questa edizione è stato il ritorno dei grandi retailer italiani le cui vetrine sono un faro a livello internazionale. Da tempo abbiamo avviato un percorso di trasformazione e oggi ne iniziamo a cogliere i primi frutti concreti ben visibili anche nella frequentazione ripetuta dei buyers durante i giorni della manifestazione.” ha affermato Massimiliano Bizzi, Fondatore e Direttore Creativo di WHITE.

Il punto di forza di WHITE, rappresentato dal brand mix accuratamente selezionato, ha suscitato l'interesse degli addetti ai lavori del settore a partire dalla creatività delle **Secret Rooms** che hanno ospitato l'estetica orientale di YANGKEHAN, la moda genderless di MIAORAN, i capispalla bold di PROTOTYPE: AM, il folklore tibetano raccontato dalle creazioni di YID'PHROGMA e la moda upcycling di CAVIA.

Grande novità di WHITE Settembre 2024 è stata la presenza della prima edizione di **I'M TALENT SHOWROOM**, la collaborazione nata con Istituto Marangoni nata per dare supporto al percorso imprenditoriale di cinque Alumni della rinomata scuola di moda internazionale. I designer presenti sono stati UNHIDDEN, SANDRA MANSOUR, PRONOUNCE, MARCO VINCI e ASCEND BEYOND.

Altri talenti presenti a WHITE sono stati i brand vincitori dei **Latin American Fashion Awards**, fondati da Constanza Etro e Silvia Argüello. Sono arrivati direttamente dal Sud America i brand VERDI (dalla Colombia), DESSERTO (dal Cile), DANIELA VILLEGAS (dal Messico), LUAR (dalla Repubblica Dominicana) e infine KAROLINE VITTO (dal Brasile).

All'interno del programma del **WHITE Village**, Massimiliano Bizzi ha preso parte come oratore al panel organizzato da **Deloitte**, la nona edizione del **Global Fashion & Luxury Private Equity Survey**, sottolineando l'importanza del comparto moda contemporary rappresentato dal brand mix di WHITE come protagonisti del nuovo lusso.

L'area **Lounge** di WHITE, per tutte e quattro le giornate del salone, ha accolto la presentazione del film **PAPmusic** che uscirà il 26 settembre 2024 in prima mondiale. Scritto e diretto dall'artista e cantautrice **LeiKi è**, **PAPmusic** è un film d'animazione ispirato alla pop music, alla pop art e al prêt-à-porter.

Un ringraziamento speciale va a tutti i partner di questa edizione di WHITE. Si ringrazia **PAP Music** per l'organizzazione in esclusiva del party presso il **Plastic** di Milano; **Renord S.P.A.** per il servizio di courtesy. Beverage sponsor, per la seconda edizione consecutiva, è stato **Carlsberg Italia** che durante l'evento ha offerto la nuova birra agrumata **BLANC** affiancato da **Bocciamatta**, il prosecco dal gusto deciso e lo stile elegante della bottiglia. Food sponsor dell'evento è stato **Cantina della Vetra**, lo storico ristorante milanese che ha accompagnato i visitatori in un viaggio culinario. Forniture partner è stato **All'Origine** che ha curato l'allestimento dell'area Garden e all'allestito uno spazio showroom all'interno delle Four Rooms. Infine un ringraziamento va agli sponsor che hanno fornito i cadeaux per i visitatori: **aaa/unbranded** ha regalato profumi e prodotti skincare, **G.Binda** ha omaggiato invece i visitatori con un coloratissimo portachiavi in tessuto mentre **Pepitos Eyewear** ha offerto una custodia per occhiali.

madeinitaly.gov.it

con il supporto di



con il patrocinio di

