

## **NUOVI TRAGUARDI PER WHITE MILANO: SI AGGIUNGONO DUE LOCATION AL TORTONA FASHION DISTRICT, NUMERI DA RECORD PER GLI ESPOSITORI, A QUOTA 532 (+ 6,4%) SSHEENA SPECIAL GUEST CON UNA URBAN CATWALK PER MILANO**

*WHITE espande la sua geografia nel Tortona Fashion District, con l'hub di Tortona 31/Archiproducts e con lo spazio per progetti speciali ed eventi all'interno della Camera Italiana Buyer Moda, che si aggiungono alle tre location esistenti. Il timing si allunga a 4 gg in previsione della fashion week, che vede allineate tutte le realtà di settore grazie al MISE. Il numero record di 532 espositori (368 provenienti dall'Italia e 164 esteri, + 6,4% totale, a parità di edizione), attesta il ruolo di protagonista del salone nel panorama del womenswear internazionale. Ssheena è lo Special Guest di Settembre, con una Urban Catwalk nel cuore di Milano, mentre Efsio Rocco Marras è lo Special Designer, con il nuovo corso di l'M Isola Marras. Marchi consolidati, realtà internazionali e brand di tendenza sono protagonisti della manifestazione, che dispiega un nutrito calendario di eventi e che ha registrato oltre 390 domande d'ingresso, di cui 134 provenienti dall'estero.*

Prende il via dal **22 al 25 settembre prossimo**, la manifestazione, dedicata al womenswear e agli accessori, **in partnership con Confartigianato Imprese e patrocinata dal comune di Milano**. È un'edizione speciale sotto tutti i punti di vista, perché WHITE ha profuso un grande impegno organizzativo per rispondere alla strategia di sistema intrapresa dal MISE, volta a coordinare e razionalizzare l'intera filiera della moda, che vede allineate al calendario della Milan Fashion Week tutte le più importanti manifestazioni fieristiche del settore. Così, WHITE partecipa al grande progetto voluto dal **Ministero dello Sviluppo Economico**, evento valorizzato anche dal format, **MILANO XL - La festa della creatività italiana**, con un giorno in più rispetto al consueto timing, **l'opening di due nuove location nel Tortona Fashion District - il nuovo spazio per eventi e progetti speciali all'interno di Camera Italiana Buyer Moda e un hub di fianco al Superstudiopiù (Tortona 31/Archiproducts)** - un numero di **espositori che arriva a quota 532**; uno **Special Designer come Efsio Rocco Marras**, con una speciale installazione con l'M Isola Marras e **un grande evento aperto al pubblico di Milano - l'Urban Catwalk di SSHEENA - inserito nel calendario della Camera Nazionale della Moda Italiana**, nel solco della collaborazione intrapresa da tempo tra i due enti organizzatori, per sottolineare il forte legame che, sin dai suoi esordi, unisce il salone alla città. Questa sfilata è realizzata con il supporto del **Ministero dello Sviluppo Economico, ICE Agenzia, di Confartigianato Imprese - partner di WHITE** - e con il patrocinio del **Comune di Milano**.

*«Lo sviluppo e la continua crescita di WHITE, in questi anni, dimostra come la collaborazione con il Comune di Milano abbia permesso di valorizzare la creatività di tanti talentuosi stilisti, che qui possono presentarsi al mondo sperimentando nuovi linguaggi espressivi che si tramutano in opportunità di mercato e di stile - così commenta l'Assessore alla Moda e Design del Comune di Milano, Cristina Tajani, che prosegue - con i suoi 532 brand, WHITE dimostra come sia vivo l'interesse degli operatori italiani, ma soprattutto stranieri nello scegliere Milano quale miglior vetrina per presentare le proprie idee e creazioni. Quest'anno - conclude l'Assessore Tajani - grazie alle installazioni di "Milano XL", presenti in città nei giorni delle sfilate, vogliamo raccontare ai cittadini e a tutti gli amanti del ben fatto l'impegno congiunto di Istituzioni e di tutti gli operatori del comparto moda nel valorizzare il nostro grande patrimonio manifatturiero fatto di know-how, produzione e creatività che contraddistingue il made in Italy nel mondo».*

I numeri da record parlano chiaro: a questa fashion week spartiacque per tutto il sistema moda italiano, WHITE MILANO riafferma il suo ruolo da protagonista nel womenswear internazionale con **532 marchi, di cui 368 provenienti dall'Italia e 164 esteri (+6,4% in totale, a parità di edizione), una superficie allestita di 20.500 mq (+2,5%, rispetto a settembre 2016)**. Un tradeshow che dimostra la sua continua evoluzione grazie a **un brand mix tra aziende consolidate del Made in Italy e marchi internazionali, senza rinunciare a uno scouting attento anche verso i nuovi Paesi emergenti, con focus su special project e brand di tendenza**. La formula espositiva della manifestazione, decisamente buyer oriented, anche a questa edizione ha generato un sostanziale incremento delle domande d'ingresso, con oltre 390 richieste - di cui 134 provenienti dall'estero. Segnale che dimostra sia l'assoluta attenzione che le aziende rivolgono a Milano durante le Fashion Week, sia il ruolo principale svolto da WHITE per le **realità consolidate**, le **label cutting-edge** e per **i buyer provenienti da tutto il mondo**, che trovano nel salone un vero e proprio punto di riferimento e ispirazione per i loro acquisti.

*«L'apertura di una delle edizioni più rilevanti della fashion week milanese vede WHITE coinvolto nel grande progetto del MISE - specifica **Massimiliano Bizzi, Founder di WHITE** - grazie al quale tutte le fiere di settore sono riunite nelle date della settimana della moda, evento valorizzato anche dal progetto, MILANO XL - La festa della creatività italiana. Questo dimostra un'attenzione per il nostro settore che ci deve riempire di orgoglio e che ci spinge a essere ottimisti sul ruolo di Milano nel fashion system internazionale. WHITE si è preparato a questo grande appuntamento portando la manifestazione a quattro giorni e con un calendario eventi importante. Inaugurando, due nuove location e con un grande show di richiamo proprio nella città e per la città. In più, l'incessante scouting effettuato a livello internazionale ha permesso di raggiungere un numero record di espositori, aumentando anche il livello qualitativo. Sono convinto che si stia aprendo un nuovo corso per la moda e per Milano».*

E in quest'ottica s'inserisce **la nuova location**, che va ad arricchire la geografia di WHITE e del Tortona Fashion District. È il **Tortona 31/Archiproducts**, lo spazio dove il design incontra la moda. Un contesto decisamente non fieristico, ma di impatto che diventa lo scenario ideale per presentare una selezione dei migliori designer del momento a livello internazionale. La nuova area si avvale anche della presenza di **Lavazza**, che anima lo spazio con una serie di incontri all'orario del brunch, in cui verranno servite delle specialità a tema caffè per una degustazione esclusiva, una vera e propria estensione del nuovo flagship store di piazza San Fedele 2, inaugurato il 19 settembre a Milano, dove food e specialità coffee design si incontrano. Lavazza da sempre crede nella creatività e ha scelto con WHITE di iniziare un percorso nella moda, per incoraggiare la scoperta del nuovo. Nome forte è quello di **Martina Spetlova** (stilista di origini ceche, basata a Londra) specializzata nella lavorazione della pelle, che interpreta con un approccio elegante e sporty, già presente nei migliori store come Selfridges, Odd. New York e Machine A, a Londra. Uno dei nomi di punta di quest'area è anche il georgiano **Situationist**, già guest del salone a febbraio di quest'anno, che ritorna a WHITE dopo l'ottimo riscontro di pubblico e buyer ottenuto nella precedente edizione, culminata con la sfilata in calendario con CNMI. Sempre dall'Est Europa arriva lo stile sport-decostruito di **Tamta Shindelishvili**; prosegue la selezione con gli italiani **Salvatore Vignola**, che propone uno stile sportivo-couture e **Roberto di Stefano** già finalista di Who Is On Next? con le sue borse dal design impeccabile. Infine, **Sadie Clayton** da Londra, con una collezione di womenswear dalle linee architettoniche e scultoree, indossato da celebrity come Gigi Hadid, Skin, Fleur East, Ellie Gouldin, senza dimenticare le borse romantiche e in pelle made in Italy del brand portoghese **âme moi**.

Una partecipazione importante e di respiro internazionale per la nuova location Tortona 31 Archiproducts è la partnership con **Mastered**, la prestigiosa development company londinese, che collabora con nomi del calibro di **Tim Blanks, Nick Knight, Fabien Baron**, tanto per citarne alcuni. I brand selezionati da Mastered e WHITE per questa edizione sono: **Alexandra De Curtis**, accessori e borse disegnate dalla pronipote di Totò, **Isla Fontaine** bag e accessori hand-made da Venezia, **Tessa Spielhofer e Lael** con borse design e sperimentali e gli accessori e capispalla in eco-pelliccia di **Heurueh (by Afaf Seyam)**. Sempre al Tortona 31 trova la sua naturale collocazione anche lo special guest del salone, **SSHEENA**. Il brand ideato da **Sabrina Mandelli** (la stilista è anche Womenswear Head Designer di OFF - WHITE c/o Virgil Abloh) si distingue per il **suo sportswear contemporaneo e per la sofisticata attenzione ai dettagli**. La label è già nota al pubblico internazionale per la sua vittoria al **Time Award 2016**, progetto di brand accelerator lanciato da WHITE nel 2015 in collaborazione con **Camera Italiana Buyer Moda**, il patrocinio del Comune di Milano e **nesso in palio da ITA – Italian trade Agency**. Nell'aprile 2017 è stata anche protagonista di due importanti trunk show, sempre sotto l'egida di Time: il primo a **Los Angeles dal prestigioso H Lorenzo** e il secondo a **New York, da Hotoveli**, altro indirizzo di riferimento per gli amanti della moda.

Altro atout di questo salone è la presenza di **Efsio Rocco Marras, come Special Designer di WHITE MILANO e artefice del nuovo corso di l'M Isola Marras**. Il giovane stilista presenterà una capsule di 30 pezzi speciali, dal suggestivo titolo di **“Walking Life”** - con cui esprime gli ideali romantici della gioventù e il lato punk della ribellione - attraverso un allestimento ideato dal set designer **Paolo Bazzani** e allestito nella sede ufficiale della **Camera Italiana Buyer Moda**.

Se da un lato WHITE punta sull'internazionalizzazione e crescita sui mercati esteri, dall'altro non trascura la valorizzazione e la promozione del made in Italy, grazie alla collaborazione con partner istituzionali, quali Confartigianato Imprese e Ice - Agenzia.

*«Il respiro internazionale di WHITE si è evoluto nel corso degli anni grazie all'incessante lavoro di promozione svolto dal Salone - dichiara **Brenda Bellei, ceo di M. Seventy**, ente organizzatore della manifestazione - E oggi WHITE è un appuntamento imprescindibile per i buyer internazionali, sempre più presenti su Milano. Questo importante risultato è il frutto di logiche promozionali rivolte all'estero, come i road show che abitualmente il salone organizza nelle piazze più appealing, ma anche per merito della proficua collaborazione intrapresa già da tempo con **Ice - Agenzia** e rivolta all'incoming dei buyer».*

Il focus sul know-how italiano si esprime nelle due aree realizzate da **WHITE in collaborazione con Confartigianato Imprese, nell'ambito del progetto MIAC - Moda Italiana Aziende Contemporary**. Alla **WHITE LOUNGE** di Tortona 27, va in scena una selezione di marchi di abbigliamento e accessori creati da rinomate aziende del made in Italy, con nomi come **Pourquoi me by Elena Montagano, Kyara La Belle, Montegalgo, Le Dangerouge, Occhialeria Artigiana** e altri ancora. Il nuovo format on stage a **WHITE STUDIO**, all'ex Ansaldo di Tortona 54, presenta **11 giovani maison italiane**, già messe in luce dai concorsi internazionali, che al salone usufruiscono di un asset in più: la collaborazione intrapresa con **9 top retailer italiani** che hanno selezionato altrettanti promettenti designer da supportare, rafforzando, di fatto, l'immagine del nuovo ready-to-wear italiano. Queste alcune delle connessioni intraprese a WHITE STUDIO: Filippo Laterza, supportato da Asselta (Bari); Greta Boldini scelta da Sugar (Arezzo); .SETTE con Biffi (Milano); Rossorame, prescelto da Giglio (Palermo). (vedi c.s. allegato).

«*WHITE* - commenta **Giuseppe Mazzarella, Delegato Nazionale all'Internazionalizzazione e Sistema Fiere di Confartigianato imprese** - è, per vocazione, la migliore piattaforma per quei brand capaci di sostenere le sfide dei mercati internazionali perché hanno alle spalle micro e piccole imprese manifatturiere identificative di quel bello e ben fatto che caratterizza il prodotto italiano. Aziende con un radicato know-how artigianale che, proprio grazie a *WHITE*, hanno trovato una nuova e appagante identità internazionale. *WHITE + Confartigianato* (30.000 imprese moda associate su 700.000) grande lavoro di squadra, grande sinergia».

Tornano a *WHITE* anche aziende come **Casadei**, dopo aver sperimentato la validità del progetto *SHOWROOM CONNECTION @WHITE*, a *WHITE MAN & WOMAN* di giugno scorso. Il marchio di calzature riconferma la sua partecipazione presentando, in **anteprima mondiale, "WALL"**, una capsule collection pensata per ricodificare il prezioso heritage del brand, con una nuova estetica metropolitana. La label appoggia ancora una volta la visione di *WHITE*, sostenendo l'importanza dello sviluppo in ricerca e innovazione per il made in Italy e promuovendo l'eccellenza artigianale italiana nel mondo, grazie a una competenza maturata in, quasi, 60 anni di storia.

Il brand mix on stage a *Supestudiopiù* di Tortona 27 spazia dall'esprit creativo di **Stefano Mortari**, fino alle calzature di **Fragiacomo**, marchio che ha da poco celebrato i 60 anni di storia; **dal denim di Closed al daywear contemporaneo di Roque di Ilaria Nistri**; dalle calzature di **Dorateymur e Toga Pulla, presenti al salone con la showroom Six London**, che espone anche **Nicole Saldana e Rue St**. Largo anche alla nuova collezione cesellata nella pelle di **Twins Florence** e alla libertà d'espressione su tessuto disegnata da **Sofie D'Hoore**. Ritorno importante per **Goti**, prestigioso brand toscano di gioielli e profumi.

Il set industriale dell'**ex Ansaldo**, in Tortona 54, fa da cornice a brand di abbigliamento e di accessori casualwear, dallo stile trendy e contemporaneo. A questa tornata il jeans di **Roy Roger's**, tratteggiato da Guido Biondi, sfoggia una nuova interpretazione della femminilità in chiave urban. Altrettanto significativa l'interpretazione del beachwear data da **Anjuna**, così come la presenza di **Fred Perry** ribadisce l'attitudine sporty dell'hub. Altri asset dell'hub sono **Essentiel e Boeme Milano**. L'area **Yellow**, si focalizza sullo spirito "easy to buy" delle collezioni in mostra. Ad animare questa sezione brand come **AIRDP Style**, ma anche una novità high tech nel campo delle vending machine: la presenza del robottino Pepper Vending 1177, grazie al brand **1177 Eleven Seventyseven**. È l'ultima frontiera nel campo delle vendite automatizzate, il punto d'incontro tra acquisto online e fisico. A *WHITE*, Pepper potrà spiegare e dialogare con i potenziali clienti e offrire una dimostrazione pratica. **Questo progetto costumer, così innovativo, ha riscosso l'attenzione di realtà come Banca Intesa San Paolo, Cisco, Softec e Ingenico.**

La location di **Tortona 35 – Hotel Nhow**, con il suo design d'avanguardia è l'hub di riferimento per le collezioni più attente al rapporto qualità-prezzo, in chiave contemporary. Qui esprimono il loro talento creativo brand come **YAYA, Derhy, .Bijouets**, ma anche, **Kleos, AG Alessandro Giada, Bioenuma, Urbahia e Liv Bergen** con il suo denim metropolitano. Inoltre, qui va in scena anche un'accurata selection dello scouting internazionale di *WHITE*, per scoprire e valorizzare i mercati dei Paesi emergenti. A questa tornata, dal Kazakhstan, si afferma l'esprit creativo di **Aliya Valeryavna, Kamila Moor, Utari, Zibroo Design e Yki**.

## Modem Map - Tortona Fashion District

Il Tortona Fashion District nasce più di 30 anni fa, con l'apertura nel 1983 del primo **Superstudio** in via Forcella, il Superstudio 13, un complesso di diciotto studi fotografici fondato dall'art director ed editore **Flavio Lucchini** e **Gisella Borioli** direttore editoriale e giornalista, pionieri della rinascita dell'intero quartiere. Con l'impulso di Superstudio in zona, negli anni sono arrivati fotografi, case di moda, atelier creativi, agenzie di modelle, showroom, scuole di giornalismo e realtà editoriali freelance. Negli anni 2002 **Massimiliano Bizzi** e **Brenda Bellei**, rispettivamente fondatore e CEO di WHITE, scelgono **Superstudio Più**, il nuovo centro polifunzionale per eventi e la comunicazione di via Tortona 27, come sede per inaugurare il primo salone dedicato alla moda contemporary. Il **Tortona Fashion District** è il cuore pulsante della moda a Milano nonché punto di riferimento a livello internazionale, con una case history di successo sia per la moda che per il design, attirando a Milano un considerevole numero di operatori del settore durante le fashion week, con un trend in aumento edizione dopo edizione.

*Il progetto For Marche - Food For Good, ideato da Map Communication, torna anche in occasione della prossima edizione del WHITE, dopo il successo delle precedenti edizioni. L'iniziativa, pensata per dare un aiuto concreto alle imprese del Centro Italia duramente colpite dal sisma, vedrà ancora una volta la presenza nella Vip Lounge del WHITE dei prodotti enogastronomici di alcune aziende marchigiane. Protagoniste assolute negli spazi messi a disposizione dal salone sono piccole realtà che hanno sede vicino ai Monti Sibillini, nei piccoli centri martoriati dal terremoto. Ad occuparsi del catering è l'azienda Mama Cake, mentre l'organizzazione e il coordinamento sono di Alina Nitu.*

## MEDIA PARTNERS

BUYER MAGAZINE  
COLLEZIONI  
FASHION  
FASHION ILLUSTRATED  
MFF  
MODEM  
PAMBIANCO  
PREZIOSA MAGAZINE  
SHOWDETAILS  
VOGUE ACCESSORY  
WU MAGAZINE

Per maggiori informazioni:  
Raffaella Imo'  
Responsabile Ufficio Stampa  
raffaella.imo@whitepress.it  
press@whiteshow.it

## SPECIAL THANKS TO

BONAVERI  
CASABASE  
CIÙ CIÙ AZIENDA VITIVINICOLA  
LAVAZZA  
MAP COMMUNICATION  
TATTERTON

Milano, 22 Settembre 2017