

WHITE MILANO SI ESPANDE NEL TORTONA FASHION DISTRICT: CRESCE LA NUOVA LOCATION TORTONA 31 E SALE IL

WHITE espande ulteriormente l'hub di Tortona 31, che oggi triplica i suoi spazi, confermando il Tortona Fashion District come uno dei più dinamici e vitali durante la fashion week di Milano. Resta valido il timing del salone a 4 giorni durante la moda donna, l'evento di riferimento per il sistema moda italiano e WHITE attesta il ruolo di leadership nel womenswear internazionale. Grazie a partnership e collaborazioni tra diversi Paesi - tra cui si evidenzia la presenza di Modefabriek da Amsterdam - WHITE si dimostra la piattaforma ideale marketing oriented sia per i marchi consolidati, sia per i brand di tendenza. Continua, inoltre, la collaborazione con Camera Italiana Buyer Moda, per promuovere eventi e rendere sempre più vivo il Tortona Fashion District. Tra gli special project: la collezione SEE NOW BUY NOW di Federica Tosi, in esclusiva per WHITE.

Con quattro location e una super cie allestita di 21.700 mq (8,5% in più, rispetto a febbraio 2017) WHITE punta su un brand mix sempre più buyer oriented con marchi consolidati, realtà internazionali e brand di tendenza. Il salone - patrocinato dal Comune di Milano, on stage dal 23 al 26 febbraio - presenta 546 marchi (+6,85% rispetto a febbraio 2017), di cui 163 esteri - +12,4% a parità di edizione e 210 new entry, con un incremento del 11,10%. Si amplia la location di Tortona 31 Opi cio, con due nuove aree espositive che si aggiungono a Tortona 31/Archiproducts, creata a settembre 2017. Con questi numeri la manifestazione dimostra come sia vivo l'interesse degli operatori sia italiani, sia stranieri, nello scegliere Milano quale miglior vetrina per presentare le proprie idee a un mercato in continua evoluzione.

«L'ampliamento della parte espositiva e i 546 marchi presenti in occasione di questa fashion week, dimostrano come le aziende, gli operatori, i buyer sino al grande pubblico, considerino Milano e ancora di più WHITE, la vetrina ottimale dove presentare le proprie collezioni in un contesto sempre più ricco e internazionale. Così l'assessore alla Politiche per il Lavoro, Attività produttive, Moda e Design Cristina Tajani, che prosegue: La lunga collaborazione tra l'Amministrazione e il salone consente alla città, così come all'intero sistema moda italiano, di confermarsi quale vero modello anticipatore di trend e stili».

Proprio nell'ottica della crescente internazionalizzazione, Special Guest del salone è Rouge Margaux, label parigina creata nel 2016, sotto la direzione artistica di Cem Cinar che, dopo importanti esperienze da Y Project e Rick Owens, è oggi alla guida del brand, già segnalato e apprezzato da diversi insider stranieri. Per la prima volta la nuova collezione di Rouge Margaux sarà presentata a Milano all'interno del Tortona 31 / Archiproducts, dopo il lancio di Parigi e le presentazioni a Seoul, Hong Kong e Tokyo. Commenta Cem Cinar, direttore creativo di Rouge Margaux: «È elettrizzante prendere parte a una nuova avventura ed espandere gli orizzonti di Rouge Margaux. Siamo entusiasti di accrescere la presenza del nostro marchio a livello internazionale, presentando la collezione in una città nuova per noi, Milano, oltre alle showroom durante le fashion week di Parigi e New York. Siamo davvero entusiasti di farlo in collaborazione con WHITE». Rouge Margaux sarà, inoltre, protagonista di una speciale live performance, per mostrare la sua nuova collection all'interno di Tortona 31/ Archiproducts.

Altro asset di rilievo del salone è la partnership sviluppata assieme a Confartigianato Imprese e ICE - Agenzia, nel segno dell'internazionalizzazione e promozione delle aziende italiane, con progetti come It's Time to South e Style Routes to Shanghai, che riporterà a ottobre e per la seconda volta, durante la fashion week di Shanghai, una selezione di aziende che vogliono sviluppare opportunità nel mercato cinese.

«Valorizzare la creatività, l'innovazione e la tradizione artigianale della moda del Sud Italia, ed offrire opportunità alle aziende sui mercati esteri: è questo l'obiettivo che l'ICE

intende perseguire col supporto a WHITE ed attraverso la terza edizione dell'evento It's Time to South, commenta il Presidente dell'ICE - Agenzia, Michele Scannavini. It's Time to South si innesta con e caccia su una piattaforma che si è a ermata internazionalmente, anche grazie alla collaborazione tra i suoi promotori e le istituzioni. È una sinergia che ha consentito di sviluppare anche Styles Routes to Shanghai, nuovo progetto su uno dei mercati più dinamici come quello cinese, dove nel 2017 la moda italiana ha registrato una crescita a doppia cifra».

Con l'espansione delle 4 location (Tortona 27, 31, 35, 54) WHITE MILANO mostra una vivacità e una capacità di crescita, in questo particolare momento storico, che dimostra la forza del salone e del suo format, attrattivo per i marchi storici.

«Lo sviluppo della nuova location Tortona 31 tra brand internazionali e aziende made in Italy - speci ca Massimiliano Bizzi, Founder di WHITE - rende il Tortona Fashion District la meta di riferimento durante le settimana della moda. Grazie al numero di marchi e di visitatori presenti al salone e spalmati, oggi, su ben quattro set espositivi siamo sempre più consapevoli del ruolo di WHITE e di Milano nel fashion system internazionale».

«La nostra strategia di sviluppo continua su più fronti - commenta Brenda Bellei, CEO di M.SEVENTY - con l'ampliamento degli spazi nel Tortona District, proseguendo con interessanti collaborazioni internazionali con partner di primo piano e rinnovando anche per il 2018 la partnership con ICE - Agenzia, Confartigianato Imprese e Conf. Export, per sviluppare opportunità di business per le aziende italiane, promuovendo l'incoming di prestigiosi buyers internazionali e, soprattutto, agevolando la presenza delle aziende che promuoviamo sui mercati esteri come quello cinese, grazie al progetto Style Routes to Shanghai, per il quale siamo già al lavoro in tandem con ICE, in vista della prossima edizione».

In quest'ottica d'internazionalizzazione s'inserisce lo sviluppo della location Tortona 31 Opi cio che, nello spazio Archiproducts, vive un contesto d'impatto, che diventa lo scenario ideale per presentare una selezione dei migliori designer del momento a livello internazionale, anche grazie alla rinnovata 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: WJY Studio, Isla Fontaine, Tessa Spielhofer (questi ultimi due tornano a WHITE dopo l'ottimo riscontro ottenuto all'edizione di settembre 2017) Sam Ham e Thread Em. Oltre a quelli selezionati con Mastered, sono presenti una serie di designer e label internazionali come Ksenia Schnaider, Laura Theiss, Synesthesiac, Babukhadia, giusto per citarne alcuni. Un'altra novità di questa location è il TEMPORARY SHOP AERE x WHITE. Aere è una boutique di ricerca di Milano con store online dedicata ai marchi emergenti: da George Keburia, Peet Duallert, Son Trava, Saskia Dies, Y-Project no Wanda Nylon e molti altri. Per la prima volta aprirà le porte della sua selezione a tutti gli appassionati di moda nel cuore del fashion district, o rendo ai visitatori e al pubblico una shopping experience senza precedenti. E sempre nel Tortona 31 è protagonista Daily Paper, uno dei nomi più interessanti del fashion europeo, presente grazie alla collaborazione con il tradeshow olandese Modefabriek.

Uno degli asset che, da sempre, contraddistinguono WHITE sono le Special Area. All'interno del salone si distinguono per il particolare impatto espositivo, ideato in esclusiva per esaltare i marchi in mostra. A questa edizione di WHITE Milano saranno protagonisti new entry come Sartorial Monk, per la prima volta al salone di febbraio con il suo ready to wear che combina minimalismo neocontemporaneo e tradizione giapponese; il linguaggio limpido di .Outer; le glam frame di Darkside Eyewear e lo chic touch di Inês Torcato, esponenti della new wave portoghese, mentre Dani è la nuova rma made in Kazakhstan. Tra le riconferme troviamo realtà del calibro di Pierre-Louis Mascia, con le sue stampe multicolor made in italy, la designer belga So e D'Hoore, con la sua estetica nitida, ma

anche Faliero Sarti e la sua creatività che non conosce con ni; Stefano Mortari, virtuoso del knitwear e del minimalismo più ra nato. Ciascuno con la propria storia da raccontare e con la propria creatività da mostrare. Altri highlights del trade show di febbraio 2018 sono: il design iper-femminile di Attic and Barn; l'outerwear dagli accenti sporty di OOF. La creatività presente al salone valica i con ni tradizionali e si focalizza anche sugli accessori, con i must di Six London, prestigiosa showroom londinese, che a WHITE porta l'eccellenza di Dorateymur, Leandra Medine, Nicole Saldaña, Toga Pulla, Rombaut e Rue St. Il Portogallo è presente anche con la creatività gri ata da Carla Pontes, Luis Buchinho, Pé de Chumbo e Pedro Pedro. Altre partecipazioni dal Kazakhstan e degne di rilievo, sono i designer Fariza Sultan, Utari e Zibroo Design. La loro presenza nelle Special Area focalizza l'attenzione su un di erente modo di interpretare il ready-to-wear. Tra gli special projects si segnala la collezione SEE NOW BUY NOW che Federica Tosi ha sviluppato in esclusiva per WHITE. Si tratta di 5 out t speciali (3 abiti tra sera e giorno, due completi t-shirt con pantalone), tutti giocati nei toni bianco/nero, che saranno disponibili e in pronta consegna ai negozi in soli 15 giorni. Un progetto che mostra le nuove frontiere tra marketing e comunicazione progettate da WHITE, che lavora sempre più a stretto contatto con i designer e i brand per innovare i propri format.

Alla WHITE Lounge torna protagonista il progetto IT'S TIME TO SOUTH, il format che il salone ha ideato in partnership con ICE - Agenzia, per valorizzare la creatività made in Sud, d'Italia. Isole comprese. Otto regioni per 15 talenti partecipano con i loro esprit ideativi, dalla Sicilia spiccano l'emotional couture di Cettina Bucca; l'eleganza rétro, attualizzata, di Sikuly Art & Tradition e la poetica pittorica di Yesicily. La Sardegna risponde con le reinterpretazioni di Barbara Pala; con il collettivo creativo di Pretziada e con la linearità di Quattromani. La Puglia fa sentire la sua voce con la fusione tra arte e moda di Archivio e con Rossorame - Il mondo di So a, che mostra i cartoon di So a Graiani - giovanissima youtuber e studentessa - su felpe e T-shirt. Invece dal Molise arriva Gaetano Pollice con le sue bag sospese tra presente e futuro e il denim di Decata. Non manca un excursus nei bijoux, con le creazioni materiche di Carlotta Scarabeo, designer proveniente dalla Campania, che reinterpreta le cime nautiche. Leda di Marti sfoggia una consapevolezza tutta calabrese nel suo ready to wear, mentre dalla Basilicata approdano nel Tortona Fashion District le sculture gioiello di Manuela Telesca e le montature timeless di Occhialeria Artigiana. L'Abruzzo brilla nei monili di ValeJewelab, con gli inusuali accostamenti di materiali poveri e preziosi.

WHITE vive anche negli eventi tra il Tortona Fashion District e la città. Lo show-case ideato da La Tenda con Majestic Filatures, gode dello speciale supporto del salone che, il 23 febbraio, in occasione dell'opening, inviterà i propri ospiti a, la Tenda Experience per scoprire la limited edition T-shirt deluxe, disegnata da Margherita Premuroso: sarà un happening concepito come passerella virtuale, dopo un cocktail al Fashion Café no alla boutique La Tenda e a "Il Giardino di Frida", evento del format Tenda Experience. Sceglie WHITE anche il marchio di pelletteria made in Italy GABS, per l'evento di premiazione del concorso Gabs Fiat 500 #VINCILACONLAGABSULE, lanciato dal marchio e che prevede la consegna di una speciale Fiat personalizzata dal brand con le sue iconiche stampe. Questo evento rientra nella partneship con WHITE Milano, che a anchorerà la Campomaggi & Caterina Lucchi per le prossime 5 edizioni, nel lancio di nuove iniziative ad alto impatto mediatico.

HIGHLIGHTS FROM WHITE: TORTONA 27, 31, 35 e 54

Superstudio Più, Tortona 27 è il nucleo fondante di WHITE e, da sempre, catalizza l'attenzione sul Tortona Fashion District, con il suo brand mix che spazia dalle realtà consolidate ai marchi internazionali e alle label di ricerca. On stage a febbraio due macro temi di riferimento, che mettono in luce l'eclettismo dei nomi in esposizione. Feminine Attitude e Contemporary Mood. Già dai nomi si intuiscono le correnti estetiche in

esposizione. Sotto l'ala della Feminine Attitude troviamo brand del calibro di An An Londree, con le sue sete e suoi tessuti dipinti a mano; di Mykke Hofmann, con la sua rinatezza cesellata sulla silhouette; ma anche lo spirito ironico di Douuod; l'elegante modernità di Mr.Mrs. Shirt, la morbida femminilità di PDR Phisque du Role. Altri atout del prossimo autunno-inverno 2018/19 sono la personalità riconoscibile di Semicouture; la maglieria di spicco di Oneonone, la strong identity di Knitss; e quella cosmopolita di Victoria Andreyanova, così come fa l'esprit ecosostenibile di LaSeine&Moi. Anche gli accessori esprimono Feminine Attitude. Giusto per citarne alcuni: le borse over décor di Kooreloo; i contrasti cromatici e materici di Paola d'Arcano; la bellezza preziosa di Tipe e Tacchi e quella romantica di Lenora Scarpe di Lusso. L'incisività del Contemporary Mood si racconta attraverso lo stile di Haikure, il design cosmopolita di Closed, il casual jeans di Joe's Los Angeles. Spicca anche l'outerwear di Traditional Weatherwear, ma anche le sciarpe iper-avvolgenti di Destin e quelle eclettiche di Lovat & Green. Non può mancare un nome storico come Borsalino, con i suoi feltri urban chic. Altri highlight sono gli accessori dall'esprit parigino di Anthology Paris, così come il dinamismo di Fracap e di MYVI, l'appeal di La Couverture e di Nine in The Morning. E molto altro ancora, tutto da scoprire, dal 23 al 26 febbraio, nel Tortona Fashion District.

Focus sullo scouting di WHITE, con la Red Area, ambito dove s'incontrano i brand presenti per la prima volta al salone. Una sezione per tutti i buyer a caccia di novità. Qui fanno bella mostra di sé il knitwear concettuale di Wehve, le sciarpe contemporanee di Stone, la maglieria d'alto pro lo di Quidli Camenigi. Il know-how d'Oltralpe trova riscontro nei foulard e negli oggetti d'arredo di Mapoésie Paris; invece da Berlino compare il minimalismo geometrico delle borse targate VeeCollective. Tornando in Italia, non si possono non nominare i guanti Alpo, brand attivo dal 1910, o lo storytelling cromatico, intagliato nella maglieria, di SO.BE, marchio nato nel 2017, mentre Feel Me Fab riscopre il lato romantico di ogni donna.

INSIDE WHITE è lo spazio che il salone riserva all'esposizione di quelle aziende in via di sviluppo e di nazione - nazionali ed estere - e che a ogni edizione premia la collezione più creativa e vendibile con l'Inside White Award. Spiccano in quest'area: la maglieria d'autore di Avril8790, già presente a WHITE MAN & WOMAN di gennaio 2018; la nuova glam-version degli occhiali di Fassamano; l'esprit eco sostenibile di Yoj by Laura Strambi, già protagonista a gennaio di Showroom Connection@WHITE; i preziosi copricapo di Montegalgo; i tecno impermeabili di Kimo No Rain, solo per citarne alcuni.

È da sempre uno dei punti focali di WHITE. Il BASEMENT è la location di riferimento per tutti coloro che cercano uno spirito avanguardistico, sia nel design, sia nelle lavorazioni e che, nel corso degli anni, ha sviluppato un'identità ben de nita. Alla nuova edizione di WHITE MILANO in questo scenario di matrice underground, vanno in scena volti noti e nomi d'eccellenza della creatività internazionale, accomunati dalla libertà interpretativa, che si esprime nei tessuti d'alta gamma che diventano mantelli, gilet o cappelli come quelli di Ermanno Gallamini; oppure nell'essenza timeless di Album di famiglia - Serie numerata, espressa attraverso l'uso sapiente di lati preziosi. Accanto a questi highlights espressivi, spiccano le passioni sartoriali di Ibrigu; la nitidezza estetica di Marc le Bihan, la crasi stilistica tra Oriente e Occidente, tra passato e futuro di Nostrasantissima, i mash up concettuali di Simona Tagliaferri. Sempre qui ri ettori puntati sull'estetica modernista di Almaz; sulle calzature di Peter Non, che trascendono la mera funzione; sulle geometrie coniate nella pelle di Trakatan e sul modernismo creativo di Barbara Alan.

TORTONA 31 OPIFICIO

Nello spazio Showroom 31, una selection di abiti e accessori womenswear che mescola stili, generi, colori, print e occasioni d'uso, per arrivare a quell'impronta ungrammatical wear anarchica e vitaminica. È quanto WHITE MILANO propone nella nuova area espositiva a acciata sulla corte di Tortona 31: un'ampia sala con due livelli, arredata come fosse un

grande living con tanti corner quante sono le collezioni, proposte in un crossover d'immagini catturate dalla strada e bombardate dal web. Per arrivare a formulare quell'impronta geekchic, che è palestra di stile dei più scanzonati millenials. Scelti con criteri buyer oriented, in perfetta sintonia con l'intero salone milanese, T31 ospita, per la prima volta a WHITE Manufacture D'Essai, lo storico marchio di calzature che alla manifestazione svelerà la sua linea di stivali biker per l'autunno-inverno 2018/19. Altra new entry di riguardo è V73, il brand di borse luxury, creato dalla bag designer Elisabetta Armellin. Perfette se portate con gli abiti minimal della label Quattropiù, ma stemperate dalla classe delle candide camicie Alex Ingh, la collezione donna creata da Alessandra Inghirami. Battesimo d'eccellenza anche per le Sep T-Shirt, tra le più gettonate dalle web community, da indossare con le vaporose sciarpe di cashmere Bandartigiana e le borse Innué, in pelle ed eco-pelliccia white, in omaggio al salone ospite. Color-mix a tutto campo per Le Piacentini, che segna il debutto nel prêt-à-porter dell'azienda di Andrea Teo fatto e per Le4quadre, il marchio potentino che si sta a ermando per l'originalità delle gra che che identi ca le sue bag. Ritornano a WHITE le preziose sleepers di Adoro Te e le borse di nappa lavata total black con etichetta Antonio Cristiano, due esempi illustri della più autentica tradizione handmade italiana.

Sedici marchi selezionati da WHITE danno vita a una sezione dedicata ai new maker e alle collezioni proprie di noti produttori italiani. Nello spazio Quattrocento di Tortona 31 il brand mix comprende label di accessori, di abbigliamento e di gioielli scelti con l'intento di o rire una panoramica buyer oriented per la prossima stagione fredda. Ritornano al trade show le calzature di Alex, label marchigiana che lancia i nuovi cuissard con suola bicolore e La Belle, con i boot extralight nei colori più di moda per il prossimo inverno. Il battesimo dell'aria con insegna WHITE coincide con quello di Duca D'Ascalona, brand tra i più gettonati dalle boutique di tendenza, insieme alle candide sneakers dedicate alle città d'arte italiane siglate Gio+. Di tutt'altro appeal i tacchi preziosi delle décolleté con etichetta Roberta Cenci e le scintillanti cromie proposte dal team stile della shoes collection OIM by Silvana Lauri. L'appeal delle preziose cappe Marybloom, altro illustre debutto nel Tortona 31 Opi cio, si stempera tra le delicatezze adolescenziali di GIO. TTA, marchio molto amato dalle teen-ager italiane. Ed è un esordio assoluto quello di Beltepà, il brand torinese che lancia una collezione realizzata con i coloratissimi tessuti a telaio della tradizione uzbeki. È, invece, tutta italiana la maglieria del marchio pratese Denny, che propone una contemporary capsule realizzata con lati haute de gamme. Seconda edizione nel fashion district milanese per Shamur, la label di maglieria della torinese Maurizietta Cabbia, abile nel mescolare i colori per ottenere un particolare e etto maltinto. Insieme a lei ritornano Valentina Barberini, l'imprenditrice-designer nota per le sue aristocratiche mise per cocktail e la sera e la marchigiana Giovanna Nicolai, con le nuove proposte per il daywear F/W 2018/19. Sul fronte accessori, ecco di nuovo i gioielli creati da Maria Elena Pino per la sua My Golden Cage, mentre conferma per la terza stagione il palermitano Federico Price, autore di borse che mescolano, in modelli iconici, materiali upcycled come vecchi kimono, tessuti wax e inserti black di pelle di mucca Cinnisara. Dalla Sicilia ritornano le borse disegnate dalle sorelle Federica e Roberta Garofalo per Bakarà, già presenti nell'edizione 2016, con proposte tutte in pelle abbinata a materiali tridimensionali multicolor.

TORTONA 35 - HOTEL NHOW

Inseriti nel design d'avanguardia dell'Hotel Nhow di Tortona 35, vanno in scena due macro trend, scaturiti dall'attenta analisi delle collezioni in esposizione. Timeless racchiude l'essenza creativa di Boldrini Selleria dal 1955, di YAYA, di Tonet e di Aurora Prestige Venezia; invece Captivating mette in luce marchi come Cult, Derhy, Goa Goa e altri ancora tutti da scoprire. Sempre qui, in una Special Area dedicata, espone l'ultimo vincitore del Premio Ramponi. La nona edizione di questo Award, che riconosce sia la creatività sia la vendibilità delle nuove leve del fashion system, incorona il talento di Lisa Anderlini e del

suo marchio LU.