

WHITE presenta il digital format con oltre 200 brand.

Online dal 25 febbraio 2021, uno storytelling per raccontare il mondo delle PMI, oltre ai diversi Special Project dedicati alla sostenibilità ed alla artigianalità evoluta e al ricco calendario di webinar e collaborazioni.

Massimiliano Bizzi, founder di WHITE: *“Le piccole e medie imprese rappresentano più del 90% del tessuto industriale italiano. Sono nicchie che tengono al centro la ricerca e la qualità, ma non sono conosciute come meriterebbero e ciò le penalizza moltissimo. Succedeva già in passato e la pandemia ha generato un gap di comunicazione. Dobbiamo trovare strategie e occasioni per rendere note queste eccellenze*

In occasione di Milano Moda Donna, dal 25 febbraio 2021 WHITE Milano lancia il primo digital format con **oltre 200 marchi che saranno online sulla piattaforma di WHITE e il B2B marketplace**. Un progetto che è per la prima volta “only digital”, realizzato grazie al supporto di **MAECI** e **ICE-Agenzia** e alla partnership con **Confartigianato Imprese**. Il format online, che comprende anche **una serie di Special Project dedicati alla sostenibilità e artigianalità evoluta**, si prefigge l'importante obiettivo di **comunicare il mondo delle piccole e medie imprese** con l'obiettivo di rimettere al centro il tessuto industriale italiano fatto di PMI e shop locali che rappresentano una ricchezza straordinaria del Paese.

*“Ad un anno esatto dall'inizio della pandemia, l'intero mondo del fashion sta sperimentando nuovi modi di mostrarsi, raccontarsi e proporsi grazie ai nuovi formati digitali, ma soprattutto a innovative modalità produttive, sempre più attente al riuso dei materiali e al riciclo, in un'ottica di circolarità e sostenibilità complessiva che va dal filato al prodotto finito. Come Amministrazione - spiega **Cristina Tajani, Assessora alle Politiche per il Lavoro, Attività produttive, Moda e Design, del comune di Milano** - siamo da sempre al fianco di WHITE e di tutte le aziende che fanno innovazione, perché la moda e l'intero comparto del fashion sono e rimangono soprattutto grande maestria artigiana, ricerca nei materiali, nelle forme e nei linguaggi”.*

*“Nel 2021, secondo la Commissione Europea, il Pil del nostro Paese crescerà del 3,4% e le esportazioni, secondo Prometeia, dell'8%” - afferma **Carlo Ferro, Presidente di ICE Agenzia** - “Anche il tessile-abbigliamento, uno dei settori più duramente colpiti dalla crisi pandemica, tornerà auspicabilmente a crescere. Guardando però oltre i numeri, il digitale rimarrà centrale sia per la ripresa delle esportazioni sia come nuovo paradigma di consumo. E-commerce, Made in Italy e artigianalità, innovazione e sostenibilità sono la chiave con cui leggere in filigrana le sfide del futuro” - continua Ferro - . “E su queste direttrici, in accordo con il Patto per l'Export, ICE Agenzia ha costruito la sua strategia di supporto alle imprese italiane, particolarmente le Pmi. Nel 2020 abbiamo offerto alle imprese 14 nuove iniziative, per lo più centrate sul digitale, tra cui la piattaforma Fiera Smart 365, gli accordi di e-commerce con 27 fra i principali marketplace mondiali e la formazione dei digital export manager. Stiamo poi lavorando per rafforzare il Made in Italy nel mondo attraverso*

una grande campagna di Nation Brand e attraverso la lotta all'Italian sounding con l'utilizzo della blockchain. La moda, tutta, sta reagendo a questo nuovo scenario in un'ottica di sistema e l'iniziativa che oggi lanciamo ne è un valido esempio. Solo con un'importante azione di sistema, infatti, il nostro Made in Italy potrà tornare grande nel mondo."

Al supporto del Made in Italy commenta **Marco Granelli, Presidente di Confartigianato Imprese**: *"La moda artigiana non si ferma: Confartigianato, grazie alla collaborazione con WHITE e al supporto di Maeci e Ice Agenzia, è impegnata a valorizzare il mix di tradizione e innovazione e l'innata propensione alla sostenibilità che caratterizza il dna delle 55mila piccole imprese del fashion made in Italy che danno lavoro a 251mila addetti. In questa edizione di White, l'Italia dell'eccellenza artigiana ha un nuovo palcoscenico digitale per mostrare ai consumatori di tutto il mondo la coraggiosa capacità di reagire alla crisi e di sperimentare nuove modalità di produrre e promuovere le proprie creazioni. Tutto, come sempre, all'insegna dei valori vincenti espressi dai nostri imprenditori: creatività, estro su misura, unicità, personalizzazione, cura maniacale per i dettagli".*

A queste parole aggiunge **Massimiliano Bizzi, founder di WHITE**: *"Le piccole e medie imprese rappresentano più del 90% del tessuto industriale italiano. Sono nicchie che tengono al centro la ricerca e la qualità, ma non sono conosciute come meriterebbero. E ciò le penalizza moltissimo. Succedeva già in passato e la pandemia ha allargato il buco di comunicazione. Dobbiamo trovare strategie e occasioni per rendere note queste eccellenze. Per questo ho pensato di avviare una serie di iniziative per far meglio conoscere la realtà delle PMI, che da anni promuoviamo a WHITE, ma che sono per la maggior parte sconosciute al grande pubblico dei consumatori. Stiamo progettando una serie di iniziative per accelerare lo sviluppo delle PMI portandole verso il consumatore finale. Un segnale di concreto supporto per queste realtà, fiore all'occhiello del saper fare italiano."*

Sono due gli **Special Project digitali** che andranno online dal **25 febbraio sulla piattaforma whiteshow.com**: il primo è dedicato al tema **dell'artigianalità evoluta** (su cui WHITE lavora da anni anche grazie alla partnership con Confartigianato) il secondo dedicato **all'innovazione sostenibile**, filone indagato nelle diverse edizioni di WSM. Per questa edizione la selezione dedicata all'artigianalità evoluta, curata da **Angelo Ruggeri e Valeria Oppenheimer**, presenta oltre **20 realtà** con un brand mix che spazia dall'abbigliamento alle calzature, passando per i gioielli. Per questa edizione i due giornalisti, conosciuti proprio per il loro scouting attento, hanno scelto brand molto diversi tra loro, **accomunati dallo stesso DNA, quello di "artigiani evoluti"** che propongono creazioni Made in Italy, attenti all'immagine del prodotto e alla sostenibilità. Dichiarò **Valeria Oppenheimer**: *"Da anni dedico il mio lavoro alla scoperta e alla valorizzazione dei brand di nicchia, talenti che si esprimono attraverso una forma evoluta di artigianalità. Se fino a qualche anno fa queste micro aziende erano ai margini del fashion system, in questo momento stanno vivendo una fase in cui hanno la possibilità di conquistare grandi mercati. Ciò si deve in parte alla digitalizzazione del settore e al rapporto diretto che alcuni mezzi, soprattutto i social network, permettono di intrattenere con il cliente finale. Oggi, grazie al Web, il prodotto è "visibile" ovunque e il palcoscenico diventa il mondo. In questo processo di crescita è però fondamentale il supporto dei grandi player del settore, che possono fungere da casse di risonanza per queste piccole realtà".*

Tra i marchi protagonisti: **PeppinoPeppino**, è un denim brand che realizza capi d'ispirazione vintage e workwear dalle silhouettes atipiche. Il progetto è nato grazie a un blog ed un account Instagram e questo percorso non convenzionale ma fortemente diretto al pubblico si riflette pienamente nella comunicazione "d'impatto" del marchio. E sempre abbigliamento con **Gentile Catone**, fondato da Francesco Gentile e Chiara Catone, un mondo multifaccettato, in cui trovano la loro armonia dissonante allure nostalgico e romanticismo sfrontato. Tratti distintivi del brand sono l'estrema ricercatezza delle stampe e l'alta qualità dei tessuti, in particolare quelli naturali ed ecosostenibili. **BGBL** usa materiali di recupero come i palloni da basket usati, per dar vita a prodotti sostenibili dal forte valore emotivo. Ai palloni, che finirebbero in discarica, viene così offerta una seconda vita. Il progetto coinvolge direttamente sia le squadre sportive che gli artigiani italiani e si pone come un forte aggregatore sociale. Fondamentale è il legame con il territorio anche per **Montegallo**, che realizza preziosi cappelli, utilizzando le tecniche di lavorazione artigianali della paglia presenti nelle Marche: un'attività che ha origini già nel 1300, legata alla tradizione agricola. Infine tre brand di gioielli. Il primo, **CO.RO Jewels**, propone creazioni "architettoniche" dal grande potere evocativo e spesso dedicate ai palazzi e ai monumenti delle più importanti città italiane. Il secondo, **Le Kadeau**, si ispira direttamente alla natura e ne trasforma gli elementi in piccole opere d'arte e di design prêt-à-porter. **Nart Studio**, fondato dal giovane Pedro Nart, diplomato all'Istituto Marangoni di Milano, è un brand disegnato e prodotto in Brasile. I gioielli sono materici e si ispirano al mondo della natura e degli animali. Tra le calzature è **21.23**, marchio artigianale Made in Italy fondato da Chiara Bindoni nel 2018. Le scarpe si differenziano per la loro ecletticità quanto per la loro qualità, pur partendo da un primo modello consolidato come le loafers. E infine le camicie di **Benevierre**, brand che si fonda sulla cultura italiana coniugando artigianato e sartoria. Il progetto, fondato da Andrea Coli, parte dall'ideazione sino alla confezione di ogni singolo capo con una filiera totalmente italiana. Sul progetto continua **Angelo Ruggeri**: *"Oggi, l'artigianalità che possiamo definire 'evoluta' non è solo quella legata all'hand-made, ma anche al 'mind-made', ovvero al 'fare con la testa', con le idee. La nostra selezione è, quindi, arricchita da brand giovani fondati da artigiani esperti in grafica e stampe, da opinion maker che hanno rilanciato il concetto di calzatura o da creativi che hanno introdotto nuove tecnologie avanguardiste per realizzare collezioni innovative. È questa la direzione da seguire oggi: mixare la tradizione dedita all'universo artisanal con l'allure digitalizzata del presente e del futuro"*.

Sul sito di WHITE – che si rinnova completamente per l'occasione – sarà inaugurata la sezione "Magazine" dove verranno raccontate **le 200 aziende e le numerose collaborazioni**, oltre alla **piattaforma B2B** in cui i buyer potranno acquistare in modo diretto le collezioni. Il brand mix – come nell'edizione fisica – si compone da **aziende più consolidate come Faliero Sarti, Ermanno Gallamini, Gavazzeni, Grevi, Alberto Fasciani, Oof Wear, Stefano Mortari, Xacus, Pierre Louis Mascia, Closed, Transit Par Such**, tutte presenze storiche del salone, **insieme a marchi di ricerca e piccole imprese dal dna artigianale come Laura Theiss, Vaderetro, Maison Flaneur, Yatay, Yuri**, tanto per citarne alcune.

Sempre nel segno della valorizzazione dell'artigianalità tra i partner di questa edizione "**Galleria&Friends**", la rete di botteghe storiche di Milano e Lombardia creata da **Elisabetta Invernici e Alberto Oliva**, che promuove la **cultura del mestiere artigianale**. Si tratta di realtà radicate sul territorio con laboratori attivi e spesso archivi museali che nel passaggio generazionale hanno saputo rinnovare il proprio know-how con spirito ambro-

siano, garantendo la sostenibilità della produzione attraverso il recupero della filiera. Otto botteghe raccontano la propria storia e saranno presentate in occasione del webinar di **giovedì 25 febbraio** dal titolo “Bottega Milano - Storie di laboratori artigiani: la scuola del nuovo Rinascimento, al centro della rinnovata filiera sostenibile della Moda”.

Il **secondo Special Project** dal titolo “**A Good Job**” ha come focus la **sostenibilità** intesa come rispetto alle idee e del bello. L'area curata da **Chiara Tronville** in collaborazione con **Cittadellarte – Fondazione Pistoletto** - presenta una selezione di brand che sperimentano tecniche diverse: dai processi di recycling e di upcycling, a lavorazioni con materie prime non inquinanti e soprattutto con un percorso su tracciabilità e trasparenza. Spiega la stessa **Tronville** sul **concept del progetto**: *“Ho sempre amato il bello e apprezzato la moda per le sue capacità artistico-espressive. Ma con il passare del tempo ho capito anche che dietro un'industria che consuma così tante risorse nel nome dell'individualità, ci vuole un approccio più responsabile e collettivo. Per questo, in tempi non sospetti, ho cominciato ad avere il desiderio di supportare e raccontare l'impegno di chi, ogni giorno, lavora per dare all'estetica una dimensione più etica, tra logiche anti-spreco, ricerca e innovazione, impatto sociale e circolarità. Lontano da integralismi, oggi mi pongo come sostenitrice costruttiva del cambiamento. Credo fortemente nella sostenibilità come elemento imprescindibile di qualsiasi progetto di design, come credo che creatività, gusto, apertura e progettualità restino variabili fondamentali per il successo di qualsiasi marchio”*.

Tra i **brand protagonisti di “A Good Job”** sono: **Roberto di Stefano** che lancia la sua linea di borse completamente vegana con l'innovativo materiale ottenuto dal cactus prodotto dall'azienda messicana Desserto, **IINDACO** con le sue scarpe sostenibili e Made in Italy, **Vernisse** con l'abbigliamento frutto del recupero dei tessuti vintage, **Progetto Quid**, **Unusual 90-76**, brand di modest fashion, completamente fatto in Italia (categoria di abbigliamento insolita che si conforma a una serie di dettami religiosi e culturali), **Joao Maraschin**, designer brasiliano di base a Londra, che supporta le community di artigiani in Brasile, utilizzando materiali nuovi e inaspettati per creare capi luxury senza tempo. E ancora **YATAY**, fondato nel 2018 da Umberto De Marco, presidente di Coronet Spa – azienda italiana pioniera nella produzione di materiali ecologici - brand di luxury sneaker che unisce qualità artigianale e **risorse** etiche per creare calzature eccezionali, dal design minimal e dall'allure chic. Non mancano inoltre nomi come **Flavia La Rocca**, **Bav Tailor**, **Tiziano Gardini**, **Blue of a Kind** e **Yekaterina Ivankova**.

Sempre in tema di sostenibilità, si sviluppa ulteriormente la **collaborazione con Sustainable Brand Platform**. *“C'è ancora un grande divario nel mercato tra collezioni con contenuti di design autentico e collezioni con caratteristiche sostenibili”* - **afferma Alex Albini, CEO di IDEE Brand Platform** - *“SBP in partnership con White vuole colmare questa lacuna e diventare un punto di riferimento all'interno del settore, aiutando i marchi a migliorare le loro prestazioni in termini di sostenibilità. A questo proposito la collaborazione con WHITE è una straordinaria opportunità per sottolineare principi etici e responsabili dei brand e dei loro prodotti. Il nostro algoritmo di valutazione, chiamato **SBP meter**, è uno strumento utile ai brand per capire il livello di sostenibilità raggiunto e gli step successivi da programmare nel proprio viaggio orientato alla sostenibilità. A breve inoltre daremo la possibilità a ciascun marchio di poter valutare i singoli prodotti. Stiamo infatti sviluppando, tramite modifiche e migliorie al nostro algoritmo, un **SBP meter di prodotto** che mira a fornire una valutazione sulla sostenibilità del singolo articolo. Questo sarà un ottimo modo per i*

brand per informare i propri consumatori sulle caratteristiche sostenibili dei capi delle loro collezioni”.

Continua inoltre la **partnership con Altaroma** – anche se solo in versione digitale – che sarà on show sulla **piattaforma di WHITE con una selezione dei migliori designer.**

Parte importante del progetto sarà il **match making** tra le realtà presentate e i buyer, che, accompagnati sulla piattaforma online per visionare le collezioni delle aziende, potranno fissare con i brand stessi ed in tempo reale, i loro appuntamenti.

Tra gli altri contenuti editoriali volti ad una promozione della cultura della moda e della filiera è la **collaborazione con THE STYLE LIFT, archivio tessile fondato da Marco Poli** che raccoglie e organizza campioni di tessuto dagli anni '60 in poi e alcuni pezzi "storici" per offrire spunti creativi e ispirazione a designer e creativi dei brand. WHITE ospita la speciale sezione **Fabrics & Yarns SS22 Beyond The “White”**, presentando un "Guardaroba ideale" per la Primavera/Estate 2022. Un'esplorazione e uno sguardo ai materiali, alle forme e colori dei capi per lui e per lei della prossima stagione. Un quaderno tendenze introduce le novità tessili di aziende come: **Berto Industria Tessile, Canclini 1925, Celc** (Confederazione Europea Del Lino e della Canapa), **Fasac, Fratelli Tallia Di Delfino, Jackytex, Taiana, Vitale Barberis Canonico, Zegna Baruffa Lane Borgosesia. Per concludere con il webinar “Jersey close to the body”**, previsto per il 25 febbraio sul tema della versatilità di questo tessuto tramite le voci di creativi, antropologi e imprenditori (da Hélène Blignaut, antropologa del linguaggio e dell'evoluzione sociale a Piero Giachi, Ceo di Jackytex)

Proprio la parte culturale del progetto prevede **un ricco calendario di webinar – live dal 25 al 28 febbraio sul sito di whiteshow.com** - che affronteranno tematiche diverse legate alle PMI, spaziando tra dimensione artigianale e innovazione sostenibile. I calendario di talk di questa edizione di WHITE continua a **dar voce alle diverse dimensioni di sostenibilità nella moda, dalla tradizione artigianale italiana** all'analisi sistemica del rapporto tra il **settore tessile e quello alimentare**, fino ai **materiali innovativi** di startup all'avanguardia nell'ideazione di soluzioni ai contemporanei problemi ambientali e sociali. Tra i panel anche un appuntamento dedicato alla cultura del design tessile del Bangladesh, con la fairtrade designer e country coordinator di **Fashion Revolution Bangladesh Nawshin Khair**, uno dedicato all'economia circolare con l'iniziativa **Make Fashion Circular di Ellen MacArthur Foundation** e un talk dedicato a tutti i corsi di laurea e master che, in modo trasversale, preparano oggi gli studenti ad affrontare le sfide per uno sviluppo sostenibile.

Sul palinsesto dei webinar **Matteo Ward, direttore artistico di WSM e GIVE A FOKus**, l'hub sostenibile di WHITE, afferma che *“La sostenibilità non è una mansione da eseguire, ma il naturale risultato di una filosofia di design propedeutica a trovare risposte alle reali esigenze degli individui e che può e deve manifestarsi con modalità diverse. Attraverso il calendario di talk abbiamo voluto dar voce a questa diversità.”*

Last but not least è l'importante collaborazione con la neonata **CAMERA SHOWROOM MILANO (CSM)**, associazione che raccoglie oltre **30 showroom milanesi** e che ha aderito al movimento **Milano Loves Italy** promosso da WHITE. Proprio per lanciare un segnale di energia nel segno della ripresa della capitale meneghina, WHITE e CAMERA SHOWROOM MILANO hanno prodotto **un cortometraggio dal titolo “This is Milano”** diretto da **MantraMezcal, Fred Cavallini & Filippo Pax**, che verrà diffuso durante l'imminente fashion week.

Conclude **Federico Poletti, direttore Marketing e Comunicazione di WHITE**: *“Per valorizzare il tessuto e il Dna delle nostre aziende abbiamo prodotto oltre 150 contenuti editoriali grazie a un team di professionisti che tramite foto, video e testi ci mostreranno un panorama inedito del saper fare italiano. Sono inoltre particolarmente contento che riusciamo a dare spazio alle nuove generazioni di curatori e talent scout per progetti su temi importanti come la sostenibilità e l’artigianalità evoluta. Un lavoro enorme che rappresenta il punto di partenza per una comunicazione continua delle PMI, che inizia proprio dal nuovo sito di WHITE e dai nostri canali social. Stiamo inoltre realizzando uno short movie - promosso da Milano Loves Italy - che vuole lanciare un messaggio di coraggio per Milano, città da cui siamo certi partirà una nuova rinascita a settembre.”*

Per maggiori informazioni:

Raffaella Imò

Press Office Manager

WHITE

Tel. +39 02 34592785

raffaella.imo@whitepress.it

