

# White Man & Woman al via sabato in via Tortona

Ospiti d'onore di questa edizione i marchi Miaoran e diLIBORIO. Il 14 gennaio sarà svelata l'iniziativa White Street Market, che debutterà a giugno. **Pagine a cura di Barbara Rodeschini**

**P**arte il conto alla rovescia verso la nuova edizione di White Man & Woman. Il salone organizzato da M. Seventy, in calendario da sabato a lunedì prossimo, torna in via Tortona con l'edizione invernale dedicata al menswear e alle precollezioni donna. Suddiviso in otto sezioni, tra cui White Bijoux, realizzata in collaborazione con Filippo Ronchi e Jurgita Rubikaite di Birik Butik, e Knitwear con il supporto di Confartigianato Imprese e la partecipazione di Avril8790 e Zinco, l'appuntamento sfodera 217 marchi, di cui 157 concentrati tra le sezioni Only Woman e Man & Woman. E proprio la possibilità di esporre gli anticipi femminili accanto alle proposte uomo nello stesso spazio, è ormai un tratto distintivo della manifestazione fondata da Massimiliano Bizzi che ha spiegato, «White ha nel suo Dna l'innovazione fin dagli esordi. È un progetto nato grazie a un'idea rivoluzionaria nel settore fieristico e l'edizione di gennaio ne è la prova tangibile, perché nessun appuntamento europeo ha creduto nell'opportunità di un'esposizione co-ed come noi, basti pensare che il 60% delle pre-collection donna proviene dall'estero. Questa stagione presentiamo un brand mix composto da aziende consolidate e designer label: special guest del salone è diLIBORIO mentre il designer Miaoran anima uno special event. Non solo, abbiamo potenziato la strategia di connessione con gli showroom milanesi mentre procede l'analisi sul tema dello sportswear evoluto con la seconda edizione di Ahead, in tandem con lo showroom Tomorrow London Limited». Un percorso, che si snoda attraverso la moda contemporary più interessante, e che non dimentica di dare spazio ai talenti, sostenendo iniziative come il Premio Ramponi che, giunto all'ottava edizione, accende i riflettori sulla creatività di Azzurra Gronchi. Patrocinato dal Comune di Milano, il salone ha fatto di selezione ed internazionalità il suo codice per promuovere all'estero un'esperienza che va oltre il momento espositivo in un'ottica di business e cultura fashion. Così, dopo aver conquistato nel 2017 Shanghai, Tokyo e Londra, White si prepara a rivoluzionare ulteriormente il concetto di salone, introducendo un nuovo format a giugno 2018. «White è costantemente in evoluzione e ama la sperimentazione. Ogni novità è frutto di un'attenta analisi merceologica e del mercato e da giugno ci avvicineremo anche al consumatore finale. Il 14 gennaio presentiamo, infatti, lo spin-off della nuova sezione, White street market, che affiancherà il tradizionale palinsesto della manifestazione da giugno. Si tratta di una formula inedita B&C-business and consumer, che per la prima volta vede un salone aprire le porte alla città», ha sottolineato Bizzi, «Questa iniziativa, che abbiamo sviluppato con Paolo Ruffato di Probeat Agency e che avrà l'art direction di Walter D'Aprile, rappresenta un capitolo complementare di White e porta la moda vicino ai milanesi come già successo in passato con le nostre urban catwalk».





UN'IMMAGINE DI WHITE