

GlobalMediaNews.info

Fatti e notizie da tutto il mondo

News and events from all over the world



LE ULTIME NEWS LA REDAZIONE CONTATTI

Search

Questo sito utilizza unicamente i cookies di analytics per le statistiche degli accessi. Se si desidera disattivarli cliccare [qui](#)

[← ritorna](#)

La formula di White Man & Woman punta sulla qualità

dicembre 12, 2017 (22.10)



WHITE punta sulla qualità nell'equilibrio tra aziende consolidate e designer label, continuando a sviluppare la strategia di connessione con le showroom milanesi, a cui si aggiunge anche una forte presenza di showroom internazionali e le preview donna insieme al menswear (217 marchi di cui 157 precollezioni donna suddivise fra le sezioni ONLY WOMAN e MAN & WOMAN). Sempre più importante la seconda edizione del progetto Athleisure, con Tomorrow Showroom.

Special Guest del salone è DILIBORIO, mentre il designer cinese Miao Ran sarà protagonista di uno Special Event.

Inoltre presenta un nuovo format dedicato al mondo sportswear&streetwear per giugno 2018.

Il salone, patrocinato dal Comune di Milano e in partnership con Confartigianato Imprese, sarà on stage nel Tortona Fashion District dal 13 al 15 gennaio 2018 presentando una serie di importanti sviluppi nella strategia del salone. Il punto di partenza è la selezione e l'internazionalità delle proposte: 217 marchi, di cui 157 pre-collection donna – ormai

segmento di riferimento per il trade show di gennaio e giugno – suddivise fra le sezioni ONLY WOMAN e MAN & WOMAN, di cui il 40% è made in Italy e il 60% proviene dall'estero. Per primo WHITE ha creduto nella formula pionieristica di presentare insieme le collezioni uomo e donna, proprio come sta accadendo di recente sulle passerelle

internazionali. Il salone è inoltre l'unica manifestazione italiana che ha creduto nel fenomeno delle pre-collezioni donna, lanciando una sezione ONLY WOMAN con un layout dedicato, in cui sono selezionate preview di questo segmento sempre più importante anche nella moda contemporary.

Special Guest della manifestazione è DILIBORIO, mentre il designer cinese Miao Ran sarà protagonista di uno Special Event, con un'area dedicata al suo marchio Miaoran. Siciliano di nascita, toscano d'adozione, Liborio Capizzi è stato il più stretto collaboratore di Gianfranco Ferré. Suggestioni visive che si contrappongono, volumetrie fuori

dal consueto e artigianalità contemporanea: questi i capisaldi delle creazioni firmate DILIBORIO. In ogni collezione del designer convivono anime apparentemente contrastanti, tradizione vs avanguardia; etnicità e contemporaneità; suggestioni d'epoca e punk rock. Tutto questo si riverbera nello stile di Liborio Capizzi, che spiega: «Sono davvero grato

LE NOTIZIE IN ARCHIVIO

-  [Attualità](#)
-  [Arte e cultura](#)
-  [Bellezza e benessere](#)
-  [Cinema e spettacolo](#)
-  [Economia e finanza](#)
-  [Enogastronomia](#)
-  [Eventi](#)
-  [Guida al diritto](#)
-  [Moda](#)
-  [Musica](#)
-  [Recensioni](#)
-  [Medicina e salute](#)
-  [Sport](#)
-  [Turismo e viaggi](#)
-  [Architettura, arredamento](#)
-  [Scienza e tecnologia](#)
-  [DAL TICINO](#)



Archivi

Seleziona mese

della partecipazione a questa edizione di WHITE MAN & WOMAN, grazie al cui supporto potrà condividere la mia personale dimensione e il mio personale mondo Uomo e Donna DILIBORIO, con l'universo distintivo di ricerca e l'internazionale visibilità del salone». WHITE promuove da sempre nomi di nicchia come DILIBORIO, che vanta una distribuzione nei migliori top multibrand store, come Linde de Palais, Antonioli, 10 Corso Como, H Lorenzo, Leclairer.

Tutt'altra sensibilità estetica per Miao Ran, talentuoso stilista cinese distribuito già in store come Penelope, Biffi, Club 21 e che si esprime al salone con uno Special Event. Già noto per il suo approccio genderless, Miao Ran ha fondato il brand eponimo nel 2014, dopo esperienze di studio al Politecnico di Milano e alla NABA, una formazione nel reparto stile di Missoni e dopo aver raccolto consensi nel mondo dell'arte e del teatro. Miao Ran focalizza la sua creatività sulla multi-funzionalità della moda, dando nuovi significati a tagli e forme. Un mix di stili e ispirazioni decisamente insolito, perché coniuga le ispirazioni orientali alla sartorialità classica del made in Italy. «Sono molto contento di essere presente a questa edizione di WHITE. Apprezzo molto il lavoro di ricerca che il salone ha fatto negli ultimi anni e in questo momento rappresenta il partner ideale per promuovere la mia collezione», afferma lo stilista.

WHITE, salone innovatore sin dagli esordi, presenta con un teaser event il 14 gennaio 2018, un'importante novità nel mondo sportswear&streetwear, un segmento che ha da sempre caratterizzato il Dna di WHITE. Basti pensare WHITE MILANO – sede uffici via Tortona 27 – 20144 Milano – press@whiteshow.it – www.whiteshow.it – tel 02/34 59 27 85

a marchi di ricerca come GCDS e KTZ, che oggi sono realtà importanti. E ancora, nelle edizioni precedenti sono state numerose le sperimentazioni di successo, come la sezione Backdoor & La Ferramenta @ WHITE – che ha portato nel cuore di via Tortona l'essenza dello streetwear più evoluto – e la WOKROOM con una miscela di designer d'avanguardia provenienti da tutto il mondo; e il progetto WOW – WHITE ON WEB con Highsnobiety; oggi, il nuovo sviluppo nel segmento sportswear è l'importante collaborazione con Tomorrow Showroom. Il teaser di gennaio preannuncia la nascita – all'interno della cornice industriale dell'Ex Ansaldo – Tortona 54 – di WHITE STREET MARKET, la prima sezione B&C – business and consumer, che vedrà, con l'edizione di giugno 2018, insieme per la prima volta i buyer provenienti da tutto il mondo per la Milano Fashion Week e il pubblico finale. WHITE porta a Milano un format di successo già in parte sperimentato in altre città e ancora assente in Italia, ma seguendo un percorso d'innovazione, anche attraverso i new digital media. In work in progress un accordo con uno dei player più

importanti dell'e-commerce.

Lo speciale format è stato sviluppato da WHITE insieme a due tra i più qualificati interlocutori del settore streetwear: Paolo Ruffato fondatore di Probeat Agency (promotore e project leader del progetto) – una delle agenzie di riferimento nel mondo street&fashion. E Walter D'Aprile, fondatore di nss magazine e nss factory, digital media agency specializzata nel mondo top street sport & fashion. D'Aprile seguirà l'art direction dell'evento, oltre ad essere membro del comitato di selezione dei brand. Il teaser event del 14 gennaio sarà caratterizzato da una performance musicale curata da Club To Club – la music & entertainment authority che produce ogni anno il festival italiano più importante di musica elettronica a Torino (con 60mila presenze nel 2017). Club to Club ricopre il ruolo di music art direction e sound landscape design di questa sezione. WHITE STREET MARKET riunisce insieme le autorità della street culture e prevede mostre, concerti, workshop, attività di engagement del pubblico, soprattutto dal punto di vista culturale.

«WHITE è da sempre sinonimo di sperimentazione – commenta Cristina Tajani, Assessore alle Politiche del Lavoro, Commercio, Moda e Design – con format di eventi a metà strada tra la cultura e il commercio, capaci di coinvolgere la città di Milano, come è avvenuto nelle Urban Catwalk e con questo nuovo progetto WHITE STREET MARKET».

“WHITE ha nel suo Dna l'innovazione fin dagli esordi. È un progetto nato grazie ad un'idea rivoluzionaria nel settore fieristico.

Sono sempre consapevole che rimane innovativa la sua formula di presentazione delle collezioni uomo e donna insieme, durante le edizioni di gennaio e giugno. Oggi, nello stesso modo, sento l'esigenza di sperimentare un nuovo format dedicato allo sportswear&streetwear, con l'apertura al pubblico che potrà avere un potenziale enorme sul mondo e-commerce”, ha dichiarato oggi in conferenza stampa Massimiliano Bizzi, Founder di WHITE.

Proprio nel segno dello sportswear, il salone lancia il secondo appuntamento con l'Athleisure – dopo lo step di giugnon2017 – e rafforza la collaborazione con la showroom londinese Tomorrow. Il format, Ahead – Athleisure for the future @WHITE – curato da Alfredo Canducci Pais Ferreira, Executive Director of Strategy and Development, Tomorrow London Limited, è cresciuto sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo e presenterà marchi del calibro di, No Ka'Oi, Monreal London, C-Click, Sapopa per il womenswear; White Mountaineering, Geym e Kappa x P.A.M x A Four Labs per il menswear, che animeranno un'installazione multimediale con le loro collezioni, assieme ad altri ancora.

Sottolinea Canducci: "La bellezza dello sport è nell'imperfezione. Tutto succede grazie al superamento dei propri limiti, spesso non vi è certezza nei risultati ma il percorso è ricco di sfide e dedizione. Ispirati dai giochi olimpici celebriamo con Ahead lo spirito di competizione, di sopravvivenza e perseveranza del mondo dello sport, che entra sempre più nel nostro vivere quotidiano".

Sempre nell'ambito dell'interazione tra la manifestazione e le showroom, torna sotto i riflettori il progetto Showroom Connection@WHITE, lanciato anch'esso a giugno 2017. A questa edizione saranno sia designer label come Lucio Vanotti, M140, YOJ by Laura Strambi, sia aziende come Alberto Guardiani, l'm Isola Marras by Efsio Marras, Barracuda, Smarteez e Paper Lace ad avvalersi di questa opportunità marketing oriented, che ha l'obiettivo di creare una rete di collaborazione tra il salone, le showroom e i brand stessi, tramite una strategia commerciale e di comunicazione dedicata per accrescere il flusso dei buyer alle showroom milanesi.

Nel solco della sintonia sempre più completa tra la manifestazione e le showroom di rilievo del fashion system, WHITE porta al salone alcune tra le più interessanti realtà internazionali, come Vald Agency, che schiera Henrik Vibskov, Beira, House of the Very Island's, Anntian e EATABLE; Six London, con Dorateymur, Nicole Saldaña, Toga Pulla;

3rd Eye Showroom, da cui provengono Fou, Alexandra Moura, LaLa Love; da Berlino arriva The Abyss Studio, con Last Heirs, Used Future; Wemaisnone. Inoltre, nell'ambito del format Friends of WHITE si riconferma la presenza di Baltimora Studio e delle sue label cutting edge.

L'area MAN & WOMAN è uno dei punti fermi del salone di gennaio, grazie al concept espositivo che permette di proporre, insieme, sia le collezioni maschili sia le anticipazioni del womenswear. Tra i nomi da non perdere a questa edizione sono: Thom Krom che, con il suo monocromatismo, riesce sempre a coniugare un'idea di bellezza individuale;

così come l'estetica sartoriale di Sabàto Russo e del suo Sartorial Monk che mette in scena la sua estetica e lineare all'interno di una Special Area. Tra gli altri highlight di questa sezione ci sono realtà come True NYC, l'estrema versatilità dal taglio urbano degli accessori di Stighlorgan; il simbolismo romantico e ribelle di Amxander, del duo

artistico Jason Alexander Pang e Chen Rong. A cui si affiancano le differenti identità estetiche di marchi come Sein Clln, Riceman, Fujito e Consistence che, con la loro presenza, rafforzano il carattere internazionale del trade show.

Tra gli italiani non si può non nominare Alpha Studio. In più qui trova il suo habitat naturale anche l'impulso creativo di Efsio Marras con l'M Isola Marras.

Altro asset imprescindibile è la sezione ONLY WOMAN, ideata per dare risalto alle pre-collezioni donna, dove trovano spazio sia punte di ricerca internazionale come AALTO, la label finlandese ideata da Tuomas Merikoski, sia grandi aziende come Semicouture, brand high level, che torna a WHITE.

Accanto a questi nomi, questa sezione fa sfoggio anche di marchi come Pellico, 2ndday, Besfxxk, Alumnae e Quantum Courage. Sempre nell'ONLY WOMAN spiccano anche i capi spalla dal sapore artigianale di Shenography.

Si rinnova anche il consueto appuntamento con il Premio Ramponi, giunto ormai all'ottava edizione. Il contest – ideato e voluto da Alfredo Ramponi, titolare dell'omonima azienda made in Italy e leader nella produzione di strass e borchie in ABS per abbigliamento e accessori – premia la creatività di Azzurra Gronchi, giovane designer toscana di

borse e scarpe che, nelle sue collezioni, esprime la profonda conoscenza della materia prima unita a un'inconsueta estrosità ideativa. Verso giugno 2018, Ramponi, l'azienda di Carbonate (Como) sbarcherà a Piazza Affari, a Milano, quotandosi in Borsa, nel solco di un percorso d'internazionalizzazione e di tutela dei propri brevetti, anche al di fuori dei confini nazionali.

Tra le novità di gennaio si segnalano il debutto di due nuove aree tematiche: WHITE BIJOUX e la sezione KNITWEAR, dedicate all'hand made di ricerca. WHITE BIJOUX, vetrina sugli accessori moda, fino a ieri appannaggio di WHITE

MILANO, trova ora un nuovo spazio in cui esprimersi. Ad animare questa sezione saranno presenze consolidate nel panorama dei gioielli d'autore come Bjorg, Quite Quiet, 0.88 e Sophie D'Agon. La sezione KNITWEAR, segmento che mostra una crescita e una richiesta sempre più importante da parte dei buyer, presenta 10 realtà tra marchi

di ricerca e aziende consolidate nel settore, come Nanna Van Blaaderen e Avril 8790. Tra i debutti, il marchio Avril8790 presenta la sua prima capsule di abbigliamento 100% maglieria. Cardigans, kimono e coats oversize in cashmere e cashmere-seta si ricoprono di jacquard psichedelici, dal forte impatto cromatico e dal tocco ultra soft.

Figlia di Mely's, Maglieria, Avril 8790 affonda le sue radici in una storia di eccellenza produttiva del knitwear con oltre 60 anni di esperienza. E ancora Flòsophie by Mirco Giovannini, con 16 capi unici per la straordinarietà della ricercatezza, rafforzata dall'eccellenza storica dell'artigianalità più sapiente del

made in Italy, fino ad aziende come Roberto Collina e Brand Unique.

Non mancano i focus sul mondo del beauty e del lifestyle con realtà come Teatro Fragranze Uniche, Parco 1923, Depot The Male Tools&Co. e altri ancora, che a WHITE offrono uno spaccato sulle ultime novità di questo segmento sempre più importante nell'offerta degli store.

Altro atout del salone è WHITE GLASSES. Gli occhiali più all'avanguardia dell'eyewear internazionale sono presenti alla manifestazione, con marchi del calibro di //Delirious, Spektre Sunglasses, Paquerettes Paris. La loro presenza testimonia la volontà di WHITE di andare incontro alle esigenze dei top buyer, offrendo loro lo spettro più ampio di

proposte, pensato per le selezioni del prossimo autunno-inverno 2018/19.

Conclude Brenda Bellei, Ceo di M.Seventy, ente organizzatore dei saloni: «WHITE è costantemente in evoluzione e ama la sperimentazione. Ogni novità, ogni espressione di WHITE sono frutto di un'attenta analisi della situazione geopolitica e merceologica, a cominciare dalla città di Milano e proseguendo, poi, con i palcoscenici di Shanghai, Tokyo, Londra (solo per citare quelli del 2017) dove portiamo road show ed eventi ideati per fare conoscere worldwide la nostra WHITE Experience. Tutto questo è possibile grazie anche alla consolidata partnership con Confartigianato Imprese e in collaborazione con ICE-Agenzia».

13-14-15 gennaio 2018 – WHITE MAN & WOMAN

via Tortona 27 – Superstudio Più

14 gennaio 2018 – Teaser Event – WHITE STREET MARKET

via Tortona 54 – Ex Ansaldo

a cura della redazione

GloablMediaNews, prima di pubblicare foto o testi, compie tutte le opportune verifiche al fine di accertarne il libero regime di circolazione e non violare i diritti d'autore o altri diritti esclusivi di terzi. Per segnalare eventuali errori nell'uso di materiale riservato contattate la redazione.

Sede/Head Office: Via Lepori 13, 6900 Massagno, Svizzera. Redazione estera: via Canova 11, 20145 Milano.