

White Man & Woman accelera nello stile insieme con Poan e Nehera



Special guest dell'edizione al via - oggi in via Tortona, il primo marchio, acronimo di Peoples of all Nations e disegnato da Georg Weissacher, sfilerà lunedì nell'ambito della collaborazione tra il salone e Cnmi-Camera nazionale della moda italiana. La storica griffe slovacca sarà invece la star della sezione Only woman con un'installazione d'artista. **A cura di Barbara Rodeschini**

Appuntamento in via Tortona con la nuova edizione di **White Man & Woman** dedicata al menswear per la primavera-estate 2018 e alle collezioni resort femminili. In calendario fino a lunedì 19, il salone organizzato da **M.Seventy** sfodera un palinsesto ricco di novità e occasioni speciali a partire dalla scelta di una coppia di special guest di alto profilo, come **Poan-Peoples of all Nations** per l'uomo e la storica maison slovacca **Nehera** per le anticipazioni donna. «Con questa scelta, White Man & Woman racconta la sua visione sulla moda», ha spiegato il patron di White **Massimiliano Bizzi**. «E, se da un lato, ribadisce l'attenzione nei confronti del menswear di ultima generazione portando a Milano un nome innovativo come Poan- Peoples of all Nations, dall'altro, introduce la realtà iconica di Nehera che è presente nei migliori negozi al mondo e che, per la prima volta nei suoi oltre 80 anni di storia, sceglie White per partecipare a un salone». Due marchi differenti che segnano nuovi standard nello sviluppo della moda cutting edge e che rispondono puntualmente alle esigenze dei buyer internazionali. «Poan è profondamente onorato di poter presentare a Milano, a giugno, la collezione primavera-estate 2018, The phenomenon of man assieme a White e alla **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**», ha commentato **Georg Weissacher**, designer e fondatore del brand. «Ci auguriamo di poter ispirare e suscitare curiosità presentando una linea luxury, disegnata a Londra e prodotta a Firenze, grazie a una sfilata che ha lo scopo di raccontare alcune riflessioni sulla nostra esistenza, ispirate dal pensiero dello scienziato e teolo-

go **Pierre Teilhard de Chardin**». In calendario lunedì 19 alle ore 17 alla **Fabbrica del Vapore**, lo show di Poan non è l'unica sfilata made in White, che questa stagione anima il calendario di Milano Moda Uomo. Dopo il successo dell'edizione di gennaio torna **Wood Wood**. Guest designer della fall-winter 2017/18, la label disegnata da **Karl-Oskar Olsen** torna in passerella, sempre lunedì alle ore 18 in via Procaccini, dopo aver raddoppiato il suo business e arrivando a 45 doors in Italia, come ha sottolineato il suo direttore creativo. «Il supporto di White ha aperto interessanti contatti con nuovi clienti e ha garantito un'efficace copertura stampa. La nostra presenza qui significa che il brand, ora, ha tutto ciò che serve per avere successo a livello internazionale». In questo modo White Man & Woman si conferma touch point chiave tra la creatività internazionale e Milano. E se il momento delle sfilate ha un valore importante in termini di brand awareness, il perimetro del salone offre la possibilità di fare uno story telling approfondito tra heritage e prodotto come dimostra Nehera. Fondata negli anni 30 da **Jan Nehera**, la maison slovacca oggi è guidata da **Ladislav Zdud** che ha saputo portare il suo know how sartoriale nel calendario ufficiale della Paris fashion week con una distribuzione che oggi raggiunge oltre 100 negozi di primo piano tra cui **10 Corso Como**, **Opening ceremony**, **Liberty of London** e **Tom Greyhound**. Amata da celebrities come **Tilda Swinton**, **Alicia Vikander**, **Marion Cotillard** e **Isabelle Huppert**, Nehera è lo special guest per la sezione Only Woman di questa edizione di White con un'area dedicata in via Tortona 27. (riproduzione riservata)

Network

White rinforza i suoi accordi internazionali

Il salone diventa il crocevia ideale tra avanguardia e buyer

White Man & Woman si conferma contemporary destination d'eccellenza per le collezioni uomo e le anticipazioni donna. Grazie alla sua forte brand identity, il salone è l'interlocutore ideale per le istituzioni moda internazionali, che fanno dell'avanguardia il loro territorio d'azione. Nella consapevolezza di rivolgersi a un pubblico globale, White è stato protagonista di un roadshow che ha toccato le principali capitali dell'innovazione stilistica. «Il successo riscontrato durante gli eventi all'estero e gli ultimi roadshow a New York e Los Angeles dimostra quanto sia appealing il nostro segmento della moda, sia per i buyer sia per la stampa», ha spiegato **Brenda Bellei**, ceo di **M.Seventy**. «Grazie alle numerose attività promozionali che abbiamo realizzato all'estero tra Shanghai, Parigi e Dubai, i top buyer hanno nuovamente confermato la loro presenza a White Man & Woman di giugno». E lo stile Made in Corea è uno degli hot ticket di questa edizione, grazie ad una selezione di marchi del calibro di **Dozoh**, **Atm**, **NalProject**, **IL Studio** e **Contempoh**. Un'estetica interessante per i buyer non solo italiani. Viceversa, il mercato asiatico è sotto la lente d'ingrandimento come ha



Look Nal Project

spiegato **Marco Pozzi**, senior advisor di **ContactLab**. «Il mercato coreano della moda e del lusso vale tra gli 11,5 e i 12 miliardi di dollari, oltre il 4% del mercato mondiale. Secondo la nostra analisi, si tratta di una piazza composta prevalentemente da coreani, c'è poco inflow di turisti ad eccezione dei cinesi che sono circa il 5%, e questo fa sì che per riuscire ad avere successo sia necessario allearsi con i canali distributivi dei grandi department store, come **Shinsegae**, **Lotte** e **Hyundai**, perché sono importantissimi, sia come capillarità fisica sia come online store. Non solo, circa il 25% dei coreani acquista all'estero, il cliente coreano rappresenta il 6% del mercato mondiale del personal luxury, ed è il più alto spendente del cinese». White Man & Woman è poi sempre attento alle avanguardie provenienti dal Nord Europa. A un anno dal debutto, si rinnova la collaborazione tra White e **Revolver Copenhagen** con la partecipazione di **Libertine-Libertine**, **Pelechecoco**, **Welter Shelter**, **Coudre Berlin**, **Rvlt**, **Wesc**, **PackMan** e **Wood Wood**, che lunedì sfilerà nell'ambito della collaborazione tra White e **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**. (riproduzione riservata)

White e **Revolver Copenhagen** con la partecipazione di **Libertine-Libertine**, **Pelechecoco**, **Welter Shelter**, **Coudre Berlin**, **Rvlt**, **Wesc**, **PackMan** e **Wood Wood**, che lunedì sfilerà nell'ambito della collaborazione tra White e **Cnmi-Camera nazionale della moda italiana**. (riproduzione riservata)

Special Area

IT'S TIME TO CONTEMPORARY ARTISAN, AL VIA IL TERZO APPUNTAMENTO

All'interno della Lounge 15 aziende Made in Italy raccontano il loro stile

Prosegue il sodalizio che unisce White e Confartigianato Imprese. La partnership, siglata a maggio 2016 che ha dato vita al progetto **Miac-Moda italiana aziende contemporary**, per la terza stagione, allestisce la Sala Lounge di via Tortona 27 con **It's time to contemporary artisan** e 15 realtà che stanno scrivendo il futuro del Made in Italy. In un percorso trasversale, **It's time to contemporary artisan** è il contenitore più interessante sulla progettualità italiana grazie a **Giorgio Corvaglia**, che per White ha realizzato una speciale capsule di kurta, **Giampiero Nicola** con il know how calzaturiero del maceratese e con **Alan Wilson**. Non solo, la nuova identità artigianale del Bel Paese si racconta anche grazie a debutti come quello di **Chiara Bernacchini** con **Kyara**, di **Patrizia Pozzato** con il suo womenswear, del beachwear **Ambas** e delle borse di **Giulia Ricchini**. Tra i protagonisti poi non mancano realtà consolidate come **Valentino Orlandi**, **Alex** e le borse **Bgy** mentre il mondo del gioiello vede la partecipazione di **Emanuela Vannini**, **Patrizia Corvaglia**, **Cameo Italiano** e **1313AR**. (riproduzione riservata)



Sopra, una proposta DIS

Strategie

IL READY TO WEAR SCOPRE LA SUA ANIMA PIÙ ACTIVE

Lo showroom londinese Tomorrow inaugura la sezione Ahead-Athleisure for the future @ White con Sapopa, GEYM e Ports 1961 X Everlast

È l'ultima vera tendenza dello stile contemporaneo. Si tratta dell'athleisure, ossia la metamorfosi dello sportswear che va a contaminare il ready to wear. Un tema di grande attualità come di-



Nell'immagine, un look Particle Fever

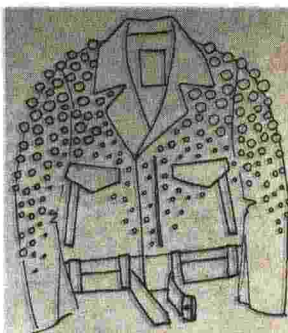
mostra un big player della distribuzione, il londinese **Tomorrow**, che anima la nuova sezione **Ahead-Athleisure for the future @ White**. Il progetto è affidato ad **Alfredo Canducci**, sales and business development director di **Tomorrow Ltd**. «Questa installazione esplora il potenziale e i limiti fisici dell'uomo, superando le aspettative e i confini percepiti del corpo fisico», ha spiegato. «Spirandosi a questo concetto presentiamo un'esperienza visiva, tattile e uditiva, unitamente alle collezioni di alcuni dei marchi più all'avanguardia dell'Athleisure di oggi». Un percorso che coinvolge alcuni tra i marchi più interessanti come **GEYM**, fondato da **Thomas Erber**, e **Charles Gaston-Dreyfus** che si avvale della creatività di **Nao Okawa**. E poi **Sapopa**, già special guest di White a settembre 2015, e **Particle fever**, il primo marchio sportivo cinese high-end che conta tra i suoi fan **Lady Gaga**. Compongono poi l'offerta di Ahead collaborazioni altolocate come **Ports 1961 X Everlast** e realtà in ascesa come il belga **42|54** che nasce dall'esperienza di **Olivia Borlé** ed **Élodie Ouédraogo**, medaglia d'oro ai Giochi olimpici di Pechino del 2008. E ancora l'italiana **EXKITE**, il progetto **C-Click**, **Charli Cohen** con la sua **Technical fashion** che ha già conquistato **Kate Upton** e la top **Alessandra Ambrosio**. (riproduzione riservata)

Scouting

Ramponi a tutta creatività scommette sul suo award

L'iniziativa Talent Network Premio Ramponi unisce l'expertise della manifattura da 20 milioni di euro alla creatività di **Twins Florence**, **Alberto Zambelli**, **Damico Milano**, **Laura Bihl** e **Sainte Courtisane**. **Gebede** si aggiudica la sesta edizione del contest

Dare visibilità e sostegno nelle fasi più delicate della campagna vendita. È questa, in sintesi, la mission del **Premio Ramponi**, l'award lanciato nel 2016 da **Alfredo Ramponi**, ceo dell'omonima azienda di borchie da 20 milioni di euro che vanta clienti diretti come **Valentino**, **Dolce & Gabbana**, **Chanel**, **Phillip Plein** e **Fendi**, per citarne solo alcuni. Ad aggiudicarsi la sesta edizione del premio è **Giuseppe Della Badia** con il marchio **Gebede** che, grazie al sodalizio tra **Ramponi** e **Nuova Libra** e con la partnership di **White**, esporrà la nuova collezione in uno spazio dedicato, in via Tortona 27. Non solo, l'azienda che nel 2016 ha prodotto e venduto 280 milioni di borchie guarda oltre e aggiunge un nuovo capitolo con il varo dello spin off del **Talent Network Premio Ramponi**. «Dopo tante edizioni del Premio Ramponi abbiamo voluto riflettere sull'opportunità di creare un laboratorio dove collaborare con i giovani



Nell'immagine qui sopra, un bozzetto di Twins Florence

creativi, che abbiamo incontrato lungo il nostro percorso», ha spiegato **Marco Bertolina**, direttore generale della società comasca che a maggio ha visto il suo fondatore essere insignito del riconoscimento **Rosa Camuna**. «Nasce così il Talent network che, in prima istanza, coinvolge i vincitori delle scorse edizioni, **Alberto Zambelli**, **Francesca Castagnacci**, **Linda**

Calugi per **Twins Florence**, **Damico Milano**, **Laura Bihl** e **Sainte Courtisane**, ma in futuro non escludiamo di aprire il progetto a chi, seppur meritevole, non è stato eletto. Si tratta di dare la possibilità a questi creativi di sperimentare utilizzando i nostri prodotti e, viceversa, noi potremo confrontarci con punti di vista differenti e progettare nuove soluzioni». Un think tank creativo, inedito fino ad oggi nel panorama fashion italiano, che forte della collaborazione con **White** sarà svelato oggi con una mostra sui progetti realizzati dai designer. «**Alfredo Ramponi** fa del mecenatismo un fiore all'occhiello della sua azienda», ha concluso il direttore generale, «e proprio grazie alla sua visione possiamo inaugurare un capitolo nuovo in questa direzione instaurando un dialogo concreto con la creatività, andando oltre l'onorificenza e dando la possibilità a noi e a loro di avere un percorso comune all'insegna dell'innovazione». (riproduzione riservata)