

You are here

Home > What's Up > [WHITE MAN & WOMAN CRESCE CON FOCUS SEMPRE PIU' INTERNAZIONALE, PUNTANDO SULLE PREVIEW DONNA, I PROGETTI SPECIALI CON LE SHOWROOM E LA COLLABORAZIONE CON CNMI](#)

WHITE MAN & WOMAN CRESCE CON FOCUS SEMPRE PIU' INTERNAZIONALE, PUNTANDO SULLE PREVIEW DONNA, I PROGETTI SPECIALI CON LE SHOWROOM E LA COLLABORAZIONE CON CNMI

What's Up by [Donatella](#) - 22 maggio 2017

0



WHITE rafforza l'edizione di giugno arrivando a 300 brand, grazie a importanti partnership e al successo della formula **MAN & WOMAN**. Il salone è l'unica manifestazione in grado di presentare le preview donna durante la moda uomo. **Special Guest** della kermesse è **POAN**, in passerella grazie alla collaborazione con CNMI, mentre lo slovacco **NEHERA** è lo **Special Guest per le preview donna**. Sinergie con le showroom come **Tomorrow per l'Athleisure**, Six London, Baltimora Studio e The Alphabet. Special projects con aziende del calibro di Casadei, che lancia la sua capsule, Momoni con un'area speciale, Ramponi e Albini Group per le mostre.

Torna **on stage**, dal 17 al 19 giugno 2017, **WHITE MAN & WOMAN, il salone di moda contemporary** patrocinato dal Comune di Milano, in scena nel Tortona Fashion District e rafforza la sua identità arrivando a 300 brand sulle due location di Tortona 27 Superstudio Più e Tortona 54 Ex Ansaldo.

WHITE rappresenta la piattaforma marketing oriented ideale per le aziende medio-grandi del fashion italiano e internazionale, come Albini Group, Casadei, Fragiaco e Ramponi, che scelgono il salone per progetti speciali. **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 precollezioni 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 per le preview donna** è **NEHERA**, un

brand slovacco che ha fatto la storia dell'abbigliamento femminile nell'Est Europa. **Nato nel 1930 dalla lucida creatività di Jan Nehera, il brand è stato rilanciato nel 2014** diventando una presenza fissa nel calendario della Paris Fashion Week. Altri attori di questa sezione sono **Aalto, label finlandese di Tuomas Merikoski**, che è stata selezionata tra i finalisti del prestigioso premio **ANDAM** ed è presente a **WHITE** da diverse edizioni; **P.E Nation**, brand di athleisure femminile che racconta un'estetica in movimento, a metà strada fra l'urban casual e lo sportswear – fondato dai designer **Pip Edwards e Claire Tregoning** – così come **VA Victoria Andreyanova, designer di spicco dell'Unione Sovietica**. Un'area donna sempre più forte anche grazie alle showroom come **Six London** con brand footwear d'avanguardia come **Markus Lupfer, Opening Ceremony, Swear London e Toga Pulla**, tanto per citarne alcuni.

«La crescita di questo salone – dichiara Massimiliano Bizzi, Founder di **WHITE** – dimostra che anche le aziende contemporary stanno puntando sull'uscita anticipata delle collezioni donna, strategia più che vincente e attuale, per poi completare la campagna vendita a settembre, in una Milano che cambierà pelle grazie all'importante accordo che il **MISE – Ministero dello Sviluppo Economico – è riuscito ad ottenere portando tutte le fiere di settore sulla fashion week**. Questo condurrà a un aumento importante dei buyer esteri e quindi **WHITE, fiera di riferimento, si prepara all'incoming aggiungendo una giornata al suo solito calendario**».

Per identificare sempre più il ruolo marketing oriented del salone è nato un nuovo format di collaborazione, "SHOWROOM CONNECTION @WHITE", che promuove le showroom con una strategia mirata, con l'obiettivo di implementare la presenza di buyer che vedono i brand e le novità del salone e possono poi finalizzare l'ordine nelle stesse showroom. Uno scambio virtuoso, visto l'afflusso di compratori presenti nel salone e le numerose showroom, che rappresentano una vera risorsa creativa ed economica per Milano, capitale della distribuzione. **Nel cuore del Tortona Fashion District, WHITE è il salone di riferimento** che, tramite aree e progetti speciali, eventi e guest designer, vuole creare un vero network per rendere la città sempre più dinamica e internazionale. Il progetto **SHOWROOM CONNECTION @WHITE** ha lo scopo di creare una concreta cooperazione con la manifestazione, per promuovere le showroom e i loro brand, tramite servizi marketing e comunicazione dedicati, come il **collegamento tra salone e showroom per agevolare i buyer negli spostamenti, la promozione delle stesse showroom all'interno della fiera, la visibilità su tutti i canali come APP, il sito e il magazine di WHITE, oltre a una serie di importanti media partner internazionali coinvolti per promuovere il progetto.**

Ad abbracciare questo nuovo format diverse importanti aziende del settore calzaturiero come **Casadei e Fragiaco**, che hanno scelto il salone per il lancio delle loro collezioni.

«Siamo entusiasti di partecipare con **WHITE** a un progetto che riassume tutti i valori che entrambi coltiviamo con grande passione e orgoglio: qualità, ricerca e innovazione. La condivisione di una visione avanguardistica in supporto delle eccellenze artigianali che hanno reso il made in Italy un marchio rispettato e riconosciuto globalmente – dice Arianna Casadei, figlia di Cesare, che rappresenta la egregiamente la terza generazione dell'azienda. Forte di 60 anni di storia, e con lo sguardo sempre rivolto al futuro, Casadei ha creato una capsule pensata per la donna di oggi: rispettosa delle tradizioni ma istintivamente proiettata verso la ricerca di nuovi codici estetici. – È un grande onore potere esporre questi stili unici ed esclusivi nello spazio di 90 mq. che il salone ci ha dedicato all'interno del **format SHOWROOM CONNECTION @WHITE**».

Così commenta **Federico Pozzi Chiesa**, Presidente e Ceo di Fragiaco marchio che da oltre 60 anni celebra l'artigianalità, la qualità e l'esclusività del Made in Italy: «Il percorso che abbiamo fatto in questi anni, che è passato per la ricostruzione dell'heritage di Fragiaco, aggiunge una tappa importante con questa sinergia con **WHITE** di cui noi apprezziamo posizionamento e capacità di internazionalizzazione, con la certezza che sia la vetrina migliore per poter esibire tutto il lavoro svolto in termini di prodotto e di stile».

Nell'ottica di questa sinergia con le showroom torna Momoni che, dopo avere sperimentato a gennaio l'efficacia di questa formula, sarà presente a giugno con una nuova installazione per lanciare la P/E 2018, ispirata a una coppia di artiste entrambe riconosciute per il loro pensiero libero e creativo: la poetessa del rock, **Patty Smith** e la pittrice del gruppo Bloomsbury, **Vanessa Bell**. Riunite in un'apparente e insolita mostra a Londra sono state le icone da cui trarre spunto. Il risultato è uno stile bohémienne, in giustapposizione con elementi più maschili per creare un look Momoni sempre più iconico e

riconoscibile per l'estro artistico e la possibilità di mix&match sempre diversi.

Prosegue, inoltre, il dialogo tra la manifestazione e le showroom di rilievo nel panorama moda con l'iniziativa **Friends of WHITE**, un progetto espositivo worldwide nato a gennaio 2017, di cui **BaltimoraStudio è protagonista assieme a The Alphabet**.

Proprio a consolidare il ruolo del salone come piattaforma per le aziende consolidate sono due Special Exhibition, che mettono in mostra il saper fare di due importanti realtà italiane: **La tradizione, Il valore, Il bello, con l'Albini Group**, che, tramite una mostra sul tema del tessuto bianco, racconta la sua sfida a una qualità senza compromessi e il **Talent Network Premio Ramponi**, che dà vita a una nuova idea di mecenatismo creativo. «**Raccontare i nostri tessuti bianchi all'interno di WHITE ci è sembrato un connubio perfetto – dice Silvio Albini, Presidente di Albini Group. – Per noi il tessuto bianco è l'essenza della camicia e deve essere come il più bello dei diamanti: puro, perfetto e brillante. Sono felice che giovani designer abbiano interpretato in maniera così personale i 'bianchi', dando vita a creazioni molto diverse tra loro, ma che rappresentano grande sapienza e creatività**».

“**La Tradizione, Il Valore, Il Bello**” è un progetto espositivo promosso da WHITE per mettere in risalto proprio le aziende più strutturate, che portano l'eccellenza del Made in Italy nel mondo che ha visto, nel tempo, tra i protagonisti nomi del calibro di **Kiton, Lanificio F.lli Cerruti dal 1881, Care Label, TRC Candiani, fino a Marsèll**. Per l'edizione di giugno, in Tortona 27 Superstudio Più, andrà in scena **White Essentials, Stile e Materia nella Camicia Bianca, un percorso narrativo emozionale e sensoriale che parte dalla materia prima**, ovvero il seme del cotone che diventa fiore e poi fiocco, per trasformarsi in filato e poi in tessuto, grazie all'expertise di Albini Group, il produttore di tessuti in cotone per camicie più belli al mondo. **Focus della mostra è proprio il bianco, perché il puro tessuto bianco rappresenta la sfida più difficile e permette di raccontare le moltissime declinazioni 'white' che Albini può ottenere**. All'interno dell'esposizione, il tessuto bianco è anche l'ingrediente indispensabile di base che, interpretato da diversi designer coinvolti nel progetto tra cui MSGM, Fabio Quaranta, Vittorio Branchizio, ha permesso di realizzare capi molto diversi tra loro.



Il secondo progetto di grande respiro culturale è rappresentato dal **Premio Ramponi**, contest ideato e voluto da Alfredo Ramponi, che si espande in una nuova direzione, seguendo sempre il solco del mecenatismo nei confronti delle giovani leve della moda, **già intrapreso sin dagli esordi del Ramponi Award**. Nasce infatti, lo spin-off Talent Network Premio Ramponi: una nuova fase, che inaugura un proficuo dialogo sulla cultura del prodotto con i designer vincitori. Nello specifico, i creativi premiati nelle precedenti edizioni declineranno alcuni dei loro capi, interpretandoli secondo il: "Ramponi mood". Sono stati coinvolti nel nuovo format, Alberto Zambelli (proclamato vincitore a febbraio 2016), Francesca Castagnacci (eletta a giugno 2016), Linda Calugi-Twins Florence (premiata a settembre 2016), Francesco D'amico - Damico Milano (winner a gennaio 2017), Laura Bihl - Sainte Courtisane (best designer di febbraio 2017). Grazie a questa importante partnership con il salone della moda contemporary, il Premio colma un vuoto di iniziative a sostegno della moda.

Altra parola chiave per il salone è l'internazionalità sia delle proposte, sia dei progetti. Si parte da **Poan, designer Special Guest di WHITE MAN & WOMAN, che sfila con CNMI**. Anche a questa edizione della Milan Fashion Week, WHITE è presente in calendario grazie alla collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana, che vuole dare risalto ai brand contemporary scelti da WHITE. Per la prima volta in Italia sfilerà **Poan, acronimo di PEOPLES OF ALL NATIONS**, brand nato nel 2015 dalla mente dell'austriaco **Weissacher, già head designer per Vivienne Westwood**, e ora focalizzato sulla sua linea, per creare un link estetico fra storia e cultura a cui ispirarsi con il suo modern gentleman.

«La presenza nel calendario di Milano Moda Uomo di Poan, promettente e giovane brand scelto tra quelli presenti a WHITE testimonia che la collaborazione tra tutti gli attori del sistema è sempre più forte e arricchisce di novità e energia la Fashion Week. – commenta Carlo Capasa, Presidente di Camera Nazionale

della Moda Italiana – Da sottolineare anche il fatto che Wood Wood, che ha sfilato per la prima volta a Milano la scorsa stagione, grazie alla collaborazione tra CNMI e WHITE, abbia deciso di presentare nuovamente la sua collezione a Milano Moda Uomo».

«**POAN – rivela Georg Weissacher, designer e fondatore del brand** – è profondamente onorato di poter presentare a Milano, a giugno, la collezione primavera estate **“The Phenomenon of Man”** insieme a WHITE e alla Camera Nazionale Della Moda Italiana. 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 teologo Pierre Teilhard de Chardin». L'eccentrico brand londinese, personifica la multiculturalità e mostra un'attitudine creativa in grado di abbracciare le culture più disparate e i gusti di ognuno, a qualsiasi latitudine esso si trovi. Il focus è sul knitwear di matrice contemporary, con maglie grafiche a cui si abbinano felpe e completi in tessuti pregiati. La produzione è interamente made in Italy.

Sempre nel segno della ricerca condotta da WHITE per portare a Milano il meglio a livello globale, sono i due progetti: **REVOLVER INSIDE WHITE e la SEOUL FASHION WEEK**. A questa edizione la collaborazione tra il salone milanese e il trade show di Copenhagen si evolve significativamente, infatti la sezione **REVOLVER INSIDE WHITE sale nel numero di brand presenti – circa 40 – a testimoniare il crescente interesse per il ready to wear maschile e il womenswear di matrice Nord europea**. Il progetto, che assume ora la forma di una nuova sezione, ospita all'ex Ansaldo di Tortona 54, label come Libertine-Libertine, Rains, DEADWOOD, PackMack, S.N.S. Herring, Soulland, Journal. «Siamo davvero entusiasti di questo significativo sviluppo nella nostra collaborazione con WHITE e della presenza di REVOLVER a Milano, in concomitanza con la Fashion Week. Crediamo fermamente che Milano, d'ora in poi, ci offrirà nuove e numerose opportunità di business». **Afferma il direttore creativo e fondatore del salone di Copenhagen Christian Maibom.**

Il set industriale dell'ex Ansaldo, in Tortona 54, si rinnova, quindi, e si amplia con una nuova area di 40 brand nord europei nel segno di una sintonia con la visione estetica di WHITE, che gioca sul connubio tra design, ispirazioni sportswear e fashion, con focus su qualità e price point accessibile. Torna a **WHITE MAN & WOMAN** e in passerella **WOOD WOOD, brand cutting edge danese**. Dopo la sfilata di gennaio al BASE di via Bergognone, che ne ha sancito il successo internazionale, ora andrà in scena un nuovo capitolo dell'estetica di sportswear high-end disegnata da **Karl-Oskar Olsen**, direttore creativo del marchio. «Il supporto di WHITE a gennaio scorso – dichiara Olsen – 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». Anche stavolta la presenza di WOOD WOOD a Milano è frutto della collaborazione tra il salone milanese e il trade show REVOLVER, di Copenhagen, nell'ambito del progetto REVOLVER INSIDE WHITE.

Sempre all'ex Ansaldo, WHITE conferma la sua vocazione per la ricerca con **la rinnovata area WOW**, che ospita 12 designer da tutto il mondo, vero fiore all'occhiello di uno scouting sempre più all'avanguardia. La manifestazione punta su un nuovo concetto che coniuga la sperimentazione con un twist sportswear. Tra i brand selezionati sono: Heliot Emil, Sobec Rebuild, Frolov, Arrabal Project, Letasca, LAT by Amadeo Tambutto, tanto per citarne alcuni. **Per questa edizione retail partner di WOW è H LORENZO, store culto di Los Angeles, che selezionerà un designer per una capsule esclusiva.**

On stage all'ex Ansaldo anche la nuova sezione “AHEAD – Athleisure for the future” curata da Tomorrow, showroom internazionale con sede a Londra che presenta a WHITE alcuni dei marchi più innovativi dell'athleisure attraverso una speciale installazione multisensoriale.

Ad animare l'attenzione di buyer e operatori di settore sarà anche l'accordo, recentemente siglato, tra il salone e la Seoul Fashion Week. Quest'ultima esporrà in Tortona 27 all'incirca 20 marchi, quali testimonial della creatività asiatica all'interno della manifestazione, tra cui spiccano, Dozoh (label creata dal designer Dongwook Jo Choo, laureato al London college of Fashion e incentrata su un menswear modernista), ATM e NaI Project (marchio femminile che esplora tutte le sfaccettature estetiche dell'attualità). IL studio e CONTEMPOH aprono nuove visioni sulla gioielleria contemporanea.

Questi importanti accordi internazionali, di fatto, evidenziano quanto **WHITE MAN & WOMAN** sia sempre più la contemporary destination per il menswear di ricerca e per le anticipazioni femminili provenienti da tutto il mondo, contribuendo a focalizzare l'attenzione dei compratori worldwide sul salone e sui suoi espositori.

«Il successo riscontrato durante gli eventi all'estero e gli ultimi road show a New York e Los Angeles dimostra quanto sia appealing il segmento della moda da noi rappresentato, sia per i buyer che per la stampa internazionale. Grazie alle numerose attività promozionali che abbiamo realizzato all'estero negli ultimi mesi tra Shanghai, Parigi e Dubai, hanno nuovamente confermato la loro presenza a **WHITE MAN & WOMAN** di giugno I selezionati top buyer dei mercati di riferimento per il fashion. Inoltre, grazie alle numerose partnership estere come la **Fashion Week di Seul**, avremo una significativa rappresentanza espositiva internazionale e della moda coreana. E, nell'ottica della collaborazione tra i player del settore, un nuovo format dedicato alle aziende medio grandi e alle showroom milanesi per creare un vero network di raccordo tra White, showroom e i brand», afferma Brenda Bellei, CEO di M.SEVENTY

Al cuore della manifestazione c'è l'area MAN & WOMAN, con l'esclusivo concept espositivo in grado di proporre congiuntamente le collezioni maschili e femminili. Tra gli highlight della sezione la sala speciale dedicata a **SARTORIAL MONK**, brand fondato da **Sabàto Russo**, che riesce a conciliare la tradizione giapponese con un minimalismo contemporaneo e una qualità sartoriale Made in Italy. E ancora il talento cromatico di Roberto Collina, la sobrietà intagliata nella maglieria di Alpha Studio e la quotidianità raffinata di 8PM, solo per citarne alcuni. Il guest del salone, POAN, è cosmopolita come le sue radici. Austriaco, ma di base a Londra, vira la sua estetica sulle culture più disparate e sugli echi dal mondo. Dallo streetwear di stampo militare, arriva Maharishi – dal sanscrito, Grande Veggente – label londinese fondata nel 1994 da Hardy Blechman, che declina il camouflage e l'army in tutte le sfumature. Un meridiano più in là, a Dublino, è nato Stighlorgan, brand di accessori che declina il quotidiano con un'estetica minimalista.

Superata la Manica ecco che s'incontra Majestic Filatures, label tutta francese, anzi parigina, di T-shirt d'alta gamma. Invece sul fronte degli accessori – altro punto di forza del salone – spiccano le calzature di Rocco P, che coniugano tradizione artigianale e design moderno. Per chi è alla ricerca del design più sperimentale il BASEMENT, area ponte fra avanguardia e contemporary design, è il punto di riferimento. Qui si ritrovano brand come ANNTIAN, label scaturita nel 2006 dalla fantasia di Anne Hilken e Christian Kurt, che **hanno scelto di raccontare storie estetiche attraverso la sostenibilità e l'impiego di fibre ecologiche**. Altro prim'attore è HENRIK VIBSKOV. Difficilmente si riesce a incasellare questo fashion designer negli stretti ambiti di una definizione. E la sua moda è come lui, mutevole quanto l'ispirazione del momento. Il marchio austriaco, nato nel 2006, House of the Very Island's si distingue nel per l'approccio etico, con l'impiego di tessuti bio e di prodotti sostenibili, ma, soprattutto, per l'estetica genderless d'avanguardia. Attraverso le sue calzature, Peter Non, italianissimo a dispetto del nome che attinge a origini straniere, propaga un'immagine di design puro, che trascende la mera funzione del calzare una scarpa. Lo scultoreo design di Barbara Alan è un altro atout di questa sezione.

Continua anche il percorso di valorizzazione del made in Italy artigianale, con il terzo appuntamento di **IT'S TIME TO CONTEMPORARY ARTISAN**, progetto di ideato per individuare ed enfatizzare le migliori collezioni hand made – che vede uniti WHITE e Confartigianato Imprese, insieme sotto il segno di MIAC (Moda Italiana Artigiani Contemporary). I marchi in mostra trovano la loro location naturale nella WHITE ARTISAN LOUNGE, dove brilleranno: la creatività calzaturiera di Alex, l'expertise di GIAMPIERONICOLA, gli accessori griffati da Valentino Orlandi, l'arte orafa di Nemesi, l'eleganza sussurrata di Patrizia Pozzato e così via, a comporre un bouquet di 12 eccellenze da tenere d'occhio.

Il network di comunicazione di WHITE si arricchisce di un nuovo tassello, il WHITE MAGAZINE che, da questo numero in uscita con l'opening della manifestazione, assume la struttura definitiva di una rivista a tutti gli effetti, con shooting fotografici curati dal salone; focus sulle realtà aziendali presenti in esposizione; analisi dei trend più significativi; interviste ai designer e firme prestigiose del giornalismo, come opinionisti d'eccezione. L'atout della rivista sono i canali distributivi privilegiati, sia su Milano, durante la Milan Fashion Week, sia su Parigi quando è in corso la settimana della moda francese.

Nel 2016 Massimiliano Bizzi e Gisella Borioli, fondatrice di SuperstudioPiù, hanno lanciato il marchio Tortona Fashion District. Per esaltare questa realtà territoriale, tra le più dinamiche per il sistema moda, le Edizioni Modem, in partenariato con Tortona Fashion District, realizzano da settembre 2016 la "Modem Map - Tortona Fashion District" che esce in concomitanza con le 4 settimane della moda di Milano (gennaio e giugno per le collezioni uomo / febbraio e settembre per le collezioni donna).

Il progetto For Marche - Food For Good, ideato da Map Communication, torna anche in occasione della prossima edizione di WHITE, dopo il successo delle edizioni di gennaio e febbraio 2017. L'iniziativa, pensata per dare un aiuto concreto alle imprese del Centro Italia duramente colpite dal sisma dei mesi scorsi, vedrà ancora una volta la presenza dei prodotti enogastronomici di alcune aziende marchigiane nelle aree Food and Wine di WHITE. Protagoniste assolute saranno piccole realtà che hanno sede vicino ai Monti Sibillini, nei piccoli centri martoriati dal terremoto. Il WHITE anche stavolta metterà i suoi spazi a disposizione di queste aziende che potranno così presentare ad un pubblico vasto ed internazionale le loro eccellenze enogastronomiche di altissima qualità.

www.whiteshow.it

< **Previous article**

CAPELLI DANNEGGIATI, FRAGILI, CHE SI SPEZZANO? SEMI
DI LINO RECONSTRUCTION DI ALFAPARF MILANO: LA
TERAPIA D'URTO CHE DA' NUOVA VITA AI TUOI CAPELLI