

WHITE PUNTA SU UN FORMAT CHE COINVOLGE LA CITTÀ DI MILANO, NASCE WHITE STREET MARKET. WHITE MAN & WOMAN SCOMMETTE SU QUALITÀ E INNOVAZIONE

WHITE MAN & WOMAN cresce puntando su WHITE STREET MARKET, una nuova sezione di WHITE dedicata allo sportswear&streetwear e aperta anche al pubblico. Il salone punta su ricerca, qualità e innovazione: in Superstudio Più di Tortona 27 lo Special Guest del trade show - patrocinato dal Comune di Milano - è Matthew Miller con il suo menswear sperimentale; Abasi Rosborough è lo Special Designer per l'estetica sartoriale di nuova concezione; mentre Sagittaire A è lo Special Project, con la sua decostruzione agender tra arte e moda. Sempre a Superstudio Più debutta la collezione donna SEE NOW BUY NOW di AVAVAV, la nuova label di Linda e Adam Friberg. L'apertura al pubblico si estende anche a Tortona 27 con l'area speciale di IH NOM UH NIT, che sarà anche protagonista di un evento in calendario di CNMI. E, infine, le collaborazioni con le showroom internazionali come Vald Agency, Six London, Baltimora Studio e anche Tomorrow London Ltd, per il progetto Athleisure: AHEAD - The Function Room.

Da sempre attento a cogliere i cambiamenti del mercato **WHITE**, salone **patrocinato dal Comune di Milano**, si presenta - dal 16 al 18 giugno - con un nuovo format: **WHITE STREET MARKET**, una sezione di **WHITE** aperta sia ai **buyer**, sia al **pubblico**, dove saranno in mostra una selezione di **top brand del segmento sportswear&streetwear**, che strizzano l'occhio al mondo dei Millennials. Non solo marchi con le loro collezioni animeranno gli spazi dell'Ex Ansaldo|BASE, di Tortona 54, ma **progetti speciali, capsule collection e un fitto calendario di appuntamenti** (vedi comunicato allegato) **tra moda, musica, talk, workshop, cultura e sostenibilità**. Un vero **Festival di Fashion e Street Culture** che vedrà insieme i buyer provenienti da tutto il mondo per la Milano Fashion Week e il pubblico finale. Un progetto innovativo e unico in Italia che mette in connessione brand, addetti ai lavori e consumatori finali. Grazie a un lungo processo di innovazione **WHITE MAN & WOMAN** registra una crescita nel segno della qualità. **A questa edizione sono presenti 180 marchi (60% esteri), su una superficie allestita pari a 12.200mq sulle due location di Tortona 27 e 54 e un intenso timing con oltre 20 happening**. Uno sviluppo reso possibile da un lato grazie all'attivazione dell'Ex Ansaldo | BASE Tortona 54 con **WHITE STREET MARKET** - che vede la presenza sia di grandi brand come **adidas Originals, Patagonia, G-Shock, Fair Play La Martina**, sia di realtà indipendenti - dall'altro con Superstudio Più, dove è protagonista la formula **MAN & WOMAN**, che vede un **salone B2B** con proposte menswear mirate, numerosi progetti speciali (tra cui Athleisure, **AHEAD - The Function Room, curato da Tomorrow London Ltd**) e le collezioni donna, che stanno attirando sempre più interesse.

«WHITE presenta tre giorni pieni di appuntamenti che per l'economia di Milano sono il simbolo stesso dell'immagine della nostra città capaci di coniugare cultura, ricerca, gusto e innovazione - spiega l'assessore alle Politiche per il Lavoro, Attività produttive, Moda e Design Cristina Tajani, del Comune di Milano -

Con il nuovo format di *WHITE STREET MARKET* - prosegue l'assessore - rinnoviamo il nostro impegno a sostegno della valorizzazione della moda e dei giovani talenti, con un occhio attento soprattutto ai millennials e al loro particolare modo di intendere la moda oggi, sempre più fatta di collezioni co-ed, uomo-donna e vissuta sempre più attraverso i social e i nuovi format, piuttosto che attraverso le sfilate. *WSM* coniuga e anticipa tutto questo, grazie a una costante ricerca di nuovi linguaggi espressivi».

«In linea con la strategia di CNMI - sottolinea **Massimiliano Bizzi, founder di WHITE** - *WHITE* continua a sviluppare il mondo donna durante la *fashion week* maschile, con un salone *MAN & WOMAN* di altissima qualità e ricerca. Grazie a *WHITE STREET MARKET* (format pionieristico nel panorama italiano) siamo riusciti a creare un evento nuovo, capace di attirare sia grandi brand ormai lontani dal mondo delle fiere come *adidas Originals*, sia label indipendenti e molto creative, per rendere sempre più vivo il *Tortona Fashion District* con una manifestazione incredibilmente ricca di appuntamenti aperti alla città. Con questo progetto si colma un'esigenza forte del mercato moda, che deve aprirsi al grande pubblico. Un'esigenza che solo una città come Milano poteva colmare. Un progetto importante cui stiamo lavorando da mesi insieme al Comune di Milano, a Paolo Ruffato fondatore di *Probeat Agency* e *Walter D'Aprile*, co-fondatore di *nss magazine* e *nss factory*».

Proprio con l'obiettivo di attirare il grande pubblico sono stati selezionati alcuni partner, come ad esempio **Club to Club, festival italiano di riferimento per la musica elettronica**, che curerà il **sound design di WHITE STREET MARKET**, organizzando concerti con i migliori artisti internazionali. E ancora **Sneakerness**, il più grande evento europeo per gli appassionati di questo segmento, avrà la sua "sneakers arena" in cui interagiranno molti dei più importanti stakeholder del settore, mentre un'area verrà curata da *WSM* in collaborazione con **Denim Days e House of Denim**, fucina di creatività e ricerca sul denim, con base ad Amsterdam. Sul tema sostenibilità **Patagonia** sarà presente con la campagna *Blue Heart*, un talk e una raccolta di firme per dare voce e aiutare le comunità locali a proteggere la regione balcanica da oltre 3.000 progetti idroelettrici proposti e fermare il conseguente disastro ambientale. Al riguardo, il marchio ha anche lanciato la campagna relativa, con gli hashtag **#SaveTheBlueHeart** **#TheDamTruth**.

Sempre nel segno della sperimentazione per un menswear d'avanguardia è la scelta di **Matthew Miller come Special Guest di WHITE MAN & WOMAN**, che approda per la prima volta a Milano, dopo aver vinto, *The 2017/18 International Woolmark Prize for Menswear*. Formatosi alla *Manchester Metropolitan Art School* e con un master *Royal College of Arts*, conseguito nel 2009, Miller lancia il suo brand nel 2010, che si caratterizza per il mix non convenzionale di elementi sartoriali e materiali tecnici. Partendo dalla cultura inglese del tailoring, riletta con accenti punk, lo stile di Miller è riconosciuto per lo spirito ribelle, che porta una ventata giovane e anticonformista nel mondo del sartoriale: un compromesso tra comfort e funzionalità, verso una nuova dimensione del formale. Lo stesso Miller dichiara: «Sono davvero entusiasta di presentare la mia nuova collezione primavera/estate 2019 a *WHITE*, durante la *fashion week*.

L'edizione di WHITE MAN & WOMAN si focalizza sempre più sulla qualità delle proposte grazie ad alcune "presenze speciali": fashion designer e progetti di spicco nuovi nello scenario della moda internazionale, ma che già si distinguono grazie ad una visione cutting-edge peculiare, e che trovano in WHITE la piattaforma ideale dove mostrare, con una formula inedita, le loro novità a un'audience globale. **Tre sono i progetti di spicco** di WHITE MAN & WOMAN nell'hub creativo di Tortona 27 Superstudio Più: **Abasi Rosborough, eletto Special Designer, Sagittaire A**, selezionato come **Special Project** e **IH NOM UH NIT**, con una Special Area aperta al pubblico e un evento dedicato.

Abdul Abasi e Greg Rosborough, il primo di origine nigeriana e il secondo scozzese, sono le menti creative di **Abasi Rosborough, brand che esplora il tailoring maschile con accenti architettonici**. A WHITE MAN & WOMAN il duo porta Desert Phantom, una collezione che, «è stata progettata attingendo allo stile di vita dei popoli tribali come Hopi e Navajo, al loro mistero e alla loro spiritualità», come specifica Rosborough; mentre Abasi rivela che, *«per la nostra speciale collaborazione con WHITE, abbiamo voluto creare un'architettura che trasmettesse la natura effimera e trascendente della spiritualità. Un luogo pensato per essere percepito come etereo, che trasformi e crei uno spazio meditativo all'interno dell'esperienza frenetica della fiera, mentre valorizza la forza espressiva degli abiti. Chiameremo l'installazione, Padiglione delle Nuvole e porterà a Milano le fascinazioni sottili del deserto attraverso il profumo della salvia bruciata, dell'incenso, e del vento del deserto»*. Nonostante il brand sia nato nel 2013, ha già collezionato numerosi consensi internazionali, inoltre è stato nominato per il LVMH Young Designer Prize nel 2017 ed è stato finalista al Woolmark Prize nel 2016. Le collezioni di questa label sono realizzate eticamente a New York, impiegando tessuti riciclati, scovati nei magazzini della Grande Mela.

Provocatore consapevole nell'apparenza, ma con una visione molto chiara è Sagittaire A, **brand frutto di un collettivo di creativi che opera tra la Cina e Parigi**, che vuole essere una dichiarazione d'intenti contro la massificazione rappresentata dall'uso del logo, di cui il marchio è ufficialmente privo. Fondato solo nel 2017, ma già affermato sulla scena internazionale, Sagittaire A porterà al trade show le sue creazioni, caratterizzate dall'alta sartorialità frutto di tecniche peculiari, rivisitate dalla potenza espressiva della decostruzione e rese fluide dall'indefinitezza del gender a favore di uno stile che esplora il confine tra l'arte e la moda.

Sempre in Tortona 27c'è la Special Area di **IH NOM UH NIT**, luxury lifestyle brand che opera tra la Francia e l'Italia. Grazie alla sua visione contemporanea e pop, si è imposto in brevissimo tempo come brand-to-have, a livello internazionale. IH NOM UH NIT sarà protagonista a WHITE di un evento/installazione **aperto al pubblico per tutta la durata del salone**, come ideale continuità con WHITE STREET MARKET. Il marchio è inoltre stato inserito nel calendario ufficiale della **Camera Nazionale della Moda Italiana**.

Si rinnova il salone anche nel cuore di Tortona 27, Superstudio Più con la collezione donna **See Now Buy Now realizzata da AVAVAV** - brand luxury eco friendly ideato da **Linda e Adam Friberg** - già co-founder di Cheap Monday - che pone l'accento sull'interazione, sempre più ravvicinata, tra produttore e consumatore, complice il potere dei social media. AVAVAV - lanciato nel 2017 - propone un'idea di lusso sostenibile e accessibile, uno stile che fonde l'essenzialità del design scandinavo all'eccellenza made in Italy, Il brand propone piccole collezioni donna seasonless realizzate con rimanenze di tessuti, riciclando quindi materiali di alta qualità già esistenti per offrire una soluzione al problema della sovrapproduzione, e per proporre, allo stesso tempo, capi realizzati rigorosamente in Italia, nell'area di Firenze.

«Il salone - **dichiara Brenda Bellei, CEO di WHITE** - da sempre attento all'evoluzione economico/sociale delle moda e capace di innovarsi di edizione in edizione, ora si spinge con *White Street Market* all'apertura al pubblico finale, che rappresenta l'esigenza di numerose aziende per le quali il marketing e la comunicazione sono diventati tra i principali fattori di business».

Accanto a questi highlights torna alla ribalta in Tortona 27 Superstudio Più **ONLY WOMAN** l'area dedicata alle collezioni donna anticipate, fenomeno su cui WHITE è stato un vero precursore, tanto da aver dedicato a questo segmento una sezione della manifestazione con un layout ideato ad hoc. E le recenti ibridazioni del calendario ufficiale delle Milan Fashion Week - con i fashion show di Alberta Ferretti, AALTO e **Besfxk**, anche **in esposizione al salone nel ruolo di Special Designer della sezione** - danno ragione alla visione anticipatrice di Massimiliano Bizzi e di WHITE, l'unica manifestazione italiana a oggi che ospita il womenswear con le collezioni maschili. I nomi da tenere d'occhio a questa stagione sono: **scrambled_ego**, con la sua contaminazione con le arti grafiche, la pittura e l'illustrazione; **Xuan Paris**, label della designer Xuan-Thu Nguyen, con base a Parigi e con la produzione a ponte tra la Francia e l'Olanda; ritorna **Ultràchic** per presentare, per la prima volta, la sua preview donna. Sempre da oltralpe, debutta a WHITE **Leoca Maison Parisienne**, premium brand di womenswear creato dalla stilista Maud Falcon De Longevialle. Invece, dall'Italia si segnala il talento creativo di **Salvatore Vignola**. L'ONLY WOMAN è anche il palcoscenico per la decima edizione del **Premio Ramponi**. Stavolta il contest ideato e voluto da Alfredo Ramponi, titolare dell'omonima azienda Made in Italy e leader nella produzione di cristalli sintetici e borchie in ABS per abbigliamento e accessori, ha premiato il talento della giovane stilista Annie M. Fabbioni. La shoe designer ha convinto grazie alla sua estetica con la sua label **Annie Gestroemi** e il Ramponi Award ne è il giusto riconoscimento.

Nel segno della sostenibilità a WHITE MAN & WOMAN debutta **WRAD**, marchio made in Italy vincitore del RedDot Design Award per l'innovazione sostenibile nel fashion system, uno dei più importanti premi del design mondiale, che in passato ha celebrato aziende come Apple, Bmw e Bose. Il prestigioso riconoscimento è stato conferito al marchio grazie a **GRAPHI-TEE™** - endorsed by Perpetua - l'italianissima T-shirt che recupera la tradizione puntando sull'economia circolare, grazie al processo di tintura con grafite riciclata, che riprende una tecnica tramandata nei secoli dagli abitanti di Monterosso Calabro, piccolo centro in provincia di Vibo Valentia. Al salone WRAD presenta in esclusiva internazionale, Mint Fiber, una fibra ricavata dalla menta e sviluppata in sinergia con Walter Corrigan, di Tessile EcoBio. Dietro queste innovazioni ci sono tre menti creative: **Matteo Ward (co-founder e ceo)**, **Silvia Giovanardi (creative director)** e **Victor Santiago (art & talent director)**.

SHOWROOM INTERNAZIONALI, MAN& WOMAN ED EVENTI

Continua il percorso di collaborazione con le **showroom internazionali**, che scelgono WHITE e Milano come appuntamento di riferimento durante la moda uomo. A questa edizione si segnala la presenza di Vald Agency (con sedi a Copenaghen e Parigi) che presenta le collezioni di Henrik Vibskov, Beira e House of the very Island's; Six London, con brand del calibro di Dorateymur, Leandra Medine, Rombaut e Toga Pulla; Baltimora Studio, che porta in esposizione Ruslan Baginskiy, Kate Cate, M.I.H Jeans, Paris Texas. A queste si affiancano anche la parigina 3rdEye Showroom, con Alexandra Moura, Lala Love e Nasha Accessories e 24 Press Room Showroom, con Nipoaloha, Poliquant, Children of The Discordance.

Nell'ottica della sinergia con i più importanti player del settore, **continua la collaborazione con Tomorrow London Ltd.** Torna per la terza volta a WHITE MAN & WOMAN il progetto **Ahead - The Function Room**, curato da **Alfredo Pais Canducci Ferreira**, Executive Director of Strategy and Development, Tomorrow London Limited, che esplora la dimensione dell'Athleisure sotto un nuovo punto di vista: **la funzionalità**. La selezione di marchi per questa edizione punta tutto su capi ibridi tra performance e moda in un mix di tessuti innovativi e tecnici. La funzionalità diventa anche protagonista ed elemento che caratterizza l'estetica di marchi come: **Dyne, Dyne x Save The Duck, Black Barrett, adidas x White Mountaineering, White Mountaineering, Nemen, Geym.**

Prosegue anche il format di **Showroom Connection@WHITE**, a questa edizione sono presenti **Elisa Gaito Showroom, Milk Showroom, DMVB Showroom, Showroom Papaveri, Gabs Showroom, Point Showroom e Pizzini Showroom**, a cui si aggiunge **Asestante Showroom**.

Al cuore del salone c'è **MAN & WOMAN**, il format espositivo che WHITE ha ideato per esporre insieme **le collezioni maschili e il womenwear**, una formula che ha anticipato il fenomeno delle sfilate **Co-ed**. Ovvero portare in passerella uomo e donna insieme, in un racconto di stile capace di unire la visione estetica di un marchio. WHITE, che da numerose edizioni porta avanti questa soluzione, ha puntato su una selezione di brand molto riconoscibili e di impatto come **Haculla, Thom Krom, Art Comes First, Aych e Alexander Roys**, fino alla street couture tailor made in Ghana (ma nata in Svezia) di **HI ON LIFE** e allo scottish leisurewear targato **MC RITCHIE**. Le collezioni di **Thom Krom** sono concepite in nome della libertà: dai vincoli stagionali dei trend, dai condizionamenti identitari del logo, dal peso degli eccessi decorativi. Altro fuoriclasse dell'innovazione maschile è il talentuoso **Henrik Vibskov**, con la sua visionaria concezione estetica che tocca tutti i codici dell'abbigliamento: dall'espressione materica a quella dei volumi e dei tagli. Dal cuore dell'Europa si affaccia a WHITE Alexander Roys con le sue collezioni intessute di accenti high tech, che rappresentano la realtà dell'oggi e il ruolo dell'umanità a contatto costante con l'evoluzione tecnologica. Invece dietro al progetto creativo di **Art Comes First** ci sono due designer già noti agli addetti ai lavori: **Sam Lambert and Shaka Maidoh**, entrambi tailor addicted e con la medesima visione proiettata verso le dinamiche attuali.

Già protagonista di uno Special Event a gennaio 2018, lo stilista cinese **Miao Ran**, torna a WHITE con la label eponima **Miaoran** e diventa uno degli highlights del **Basement**, scenario di riferimento per tutti coloro che cercano uno spirito avanguardistico, sia nel design, sia nelle lavorazioni e che, nel corso degli anni, ha sviluppato una sua identità ben definita. Tra le altre presenze di questa sezione non si possono non citare **Una Design e Between**, assieme a **Lucio Vanotti** e **Milano140**, che hanno scelto WHITE proprio come piattaforma buyer oriented.

Completano l'offerta del salone i **focus sul mondo dell'eyewear e del beauty**, segmenti sempre più appealing per i buyer che vogliono completare in maniera significativa la proposta dei propri store. Si segnalano realtà come **Benton, Voluspa, Goldfield&Banks, Thoo - The House of Oud e Klairs**, solo per citarne alcuni. Nell'area WHITE GLASSES presenza consolidata è **//Delirious**, la prima factory lab a creare occhiali high level No Logo.

Un rilievo particolare va dato alla collaborazione attiva del salone con **Confartigianato Imprese** e **ICE Agenzia**, nel segno dell'incoming dei top buyer worldwide e dei rappresentanti della stampa internazionale. A questa edizione sono attesi: **Edjer** e **The Idle Man** (Gran Bretagna); **Otte NY, A Ma Maniere** (USA); **Incu** e **Up There Store** (Australia) e altri ancora dalla Spagna; dalla Germania e dal Sud Africa. Invece, per la stampa internazionale si segnalano nomi come: **Globe and Mail** (Canada); **Pause Magazine** (UK); **The Impression** (Stati Uniti), solo per citarne alcuni.

Per maggiori informazioni:
Raffaella Imò
Responsabile Ufficio Stampa
raffaella.imo@whitepress.it
press@whiteshow.it

Milano, 16 giugno 2018