

WHITE MAN & WOMAN SI CONFERMA PIATTAFORMA MULTIMEDIALE PER SFILATE
 E BRAND IN ESPOSIZIONE, CON PROGETTI SPECIALI E CONNESSIONI ALLE SHOWROOM.
 L'ESTERO MANTIENE LE PRESENZE, MENTRE L'ITALIA REGISTRA UN CALO
 GENERALIZZATO A LIVELLO DI SISTEMA

Si è conclusa in passerella l'edizione di giugno 2017 di **WHITE MAN & WOMAN**, con il successo di **POAN** e **WOOD WOOD**, in calendario nella **Milan Fashion Week** grazie alla collaborazione sempre più attiva tra **WHITE** e la **Camera Nazionale della Moda Italiana**. Il salone di moda contemporary, **patrocinato dal Comune di Milano** e partner della prima associazione italiana che rappresenta 65.000 aziende del comparto moda, **Confartigianato Imprese**, a questa tornata ha registrato una sostanziale tenuta dei visitatori esteri, mentre l'Italia registra una flessione del 12%, rispetto a giugno 2016.

*«Anche WHITE subisce una flessione - specifica **Massimiliano Bizzi, Founder di WHITE** - così come l'ha registrata l'intero sistema moda in questo mese di giugno, nonostante il nostro grande sforzo abbia portato al salone presenze estere di qualità. Realisticamente mi auguro, soprattutto nell'interesse delle aziende, che tutti noi attori principali del fashion system possiamo incontrarci per intraprendere strategie comuni e fare sistema, così come è stato fatto per il prossimo settembre, quando a Milano si concentreranno tutti i player del settore nello stesso periodo, un momento cruciale per il Made in Italy che vedrà un forte incoming di buyer. Questa è la dimostrazione che, se si lavora insieme a livello strategico, si riesce a catalizzare l'attenzione di tutti. Bisognerebbe attuare lo stesso metodo anche su giugno e gennaio, per giocare alla pari la partita fondamentale del menswear e delle pre-collezioni donna, prima che altre capitali della moda prendano il sopravvento».*

Pur rilevando un calo fisiologico, subito peraltro dall'intero sistema moda, **WHITE MAN & WOMAN migliora a ogni edizione la sua immagine, oltre a presentare numerosi progetti in essere e in divenire** per garantire ai marchi in esposizione il miglior supporto possibile e per attrarre top buyer internazionali, **come quelli intervenuti e del calibro di:** United Arrows (JP), Printemps (FR), House Of Fraser (China), Boon The Shop (Korea), Galeries Lafayette Beijing (China), Harvey Nichols (HK), Harvey Nichols Doha, Bloomingdale's (USA), Isetan (JP), Bergdorf Goodman (USA), Voo Store (Germany), La Maison Simon (Canada), Prestige Boutique (CH), Hyunday - Handsome Dept.Store (KR), Lg Fashion (KR), Samsung Cheil Industries (KR), Henrik Vibskov (DK), Galeries Lafayette (FR), Le Bon Marché (FR), Farfetch (UK), Selfridges (UK), Lane Crawford (HK), Barney's Japan (JP), Beycrews (JP), Beams (JP), Estnation (JP), Hankyu Dept. Store (JP), Isetan Mitsukoshi (JP), Itochu (JP), Onward (JP), Opening Ceremony (JP), Ships (JP), Sogo & Seibu (JP), Takashimaya (JP), Tomorrowland (JP), Ueno Shokai (JP), Strasburgo (JP), Tsum (Russia), Nordstrom (USA), Ron Herman (USA), Traffic (USA), solo per citarne alcuni. **Dall'Italia, tra le presenze registrate,** Dell'Oglio, Gigi Tropea, D'Aniello, Agnetti, Antonioli, Asselta, Avesani, Babylon Bus, Base Blu, Bernardelli, Biba's, Biffi Boutique, Bini Silvia, Bluebell, Bonvicini, Boutique Tricot, Bruba Rosso, Christine Ellis, Coin Spa, Coltorti, Cortecci, Dante 5, Dantone, Degli Effetti, Divo, Dolci Trame, FBL-Foreign Buying League, Flanella, Folli Follie, Luisa Rimini, Gaudenzi, Giglio, Guya, Il Cortile, Il Duomo, Incontri, Isetan Mitsukoshi, Italiani, Joyce Milano, Julian Fashion, La Ferramenta, La Rinascente, Lambert & Associates, The Firman, Leam, Lidia Shopping, L'Incontro, L'Inde Le Palais, Luisa Via Roma, Mario D'Anna, Mint Milan, Nick & Sons, Nida, O', Parisi, Penelope, Pennesi, Pozzi Lei, Quadra Group, Ratti, Paris Ricci, Mantovani Shop, Tessabit, Skelly Bonini, Slam Jam, Rail So Magazine, Stefania Mode, Sugar, Sunflower, Susi Store, Takashimaya Italia, Tiziana Fausti, Tornoforte, Vair, Vela Shop, Vietti, Vinicio, Vitale, Wise, Wok.

L'incoming di ICE-Agenzia ha portato a WHITE: H.Lorenzo (USA), Tom Greyhound (France), Browns (UK), Wildjam Boutique (China), IINC Boutique (China), Hanwa Galleria (South Korea), San Francisco Market (South Korea), Kolon Series (South Korea), Les Market (Sweden), SK Fashion (Israel) e altri ancora.

L'impegno profuso dal salone è stato anche sottolineato **dall'Assessore alle Attività Produttive, Commercio, Moda e Design, Cristina Tajani, che ha dichiarato**, «Come già accade da diverse stagioni, anche quest'anno il salone di via Tortona, dedicato alle collezioni uomo, ha presentato una commistione di pre-collezioni donna, un'intuizione che rende WHITE sempre più ricco e internazionale, nonché vero punto di riferimento per tutta la moda contemporary. Anche grazie al prezioso lavoro di scouting worldwide portato avanti da tutto il team di WHITE, Milano si conferma anticipatrice dei nuovi trend e una città sempre più orientata alla valorizzazione dei giovani talenti creativi».

Nel solco del dialogo tra gli attori del sistema moda s'inserisce l'intervento, alla cerimonia d'inaugurazione del salone, di **Mario Dell'Oglio, Presidente della Camera Italiana Buyer Moda - The Best Shops** - che ha visitato gli stand di numerose realtà presenti alla manifestazione (tra cui Casadei, con Cesare Casadei, Direttore Creativo della label special project della manifestazione) insieme a **Giuseppe Mazzarella, Responsabile Nazionale all'Internazionalizzazione di Confartigianato Imprese**.

Viva attenzione hanno conseguito i nuovi format della manifestazione, come **SHOWROOM CONNECTION@ WHITE**, un progetto ponte - con asset di marketing e di comunicazione dedicati - che mette in connessione i marchi, le showroom e i compratori che, così, possono visionare gli highlights in fiera e poi approfondire il discorso nella sede dedicata dei brand. A questo avvio hanno preso parte al progetto nomi del calibro di **Casadei**, presente con una capsule *see now buy now* in esclusiva per il salone; **Fragiacomo**, per cui WHITE è, "la vetrina migliore dove esporre stile e prodotto", **Vic Matié, L'autre Chose, Amen**. Non solo le showroom monomarca hanno aderito al format, ma anche **multibrand quali Massimo Bonini con Gedebe, vincitore del Ramponi Award di giugno 2017; Elisa Gaito con Smarteez; Showroom NYKY con Momoni, 88 Showroom con Sartorial Monk; Showroom Point con Mr. Mrs. Shirt**.

Le sinergie tra il salone e le showroom di rilievo del panorama moda sono state sottolineate anche dall'iniziativa **Friends of WHITE**, un progetto espositivo di caratura internazionale, con **BaltimoraStudio e TheAlphabet** come primi attori.

Sempre nel segno della connessione tra la manifestazione e le showroom, la nuova sezione **AHEAD - Athleisure for the Future**, curata da **Tomorrow**, showroom internazionale con base a Londra. Esponenti di questo segmento: **GEYM, Sapopa (già special guest di WHITE), Ports 1961 X Everlast, 42|54, EXKITE, Particle Fever, Charli Cohen, C-CLIQUE, Ultracor, Maria Ke Fisherman, Monreal London, NO KA' OI**. Il format è stato curato da Alfredo Canducci, Sales and Business Development Director Tomorrow Ltd. La mostra fotografica, scattata in esclusiva da WHITE e che ha vivacizzato l'installazione, partirà per Parigi e andrà ad arricchire la sede della Ville Lumière.

Focus anche su **WOW, l'International Scouting Area** che ha portato alla ribalta un gruppo di designers come Arrabal, Frolov, The Am Crew, Heliot Emil, Hymski, LAT, Letasca, Muet, Sobec Rebuild, Julia Seemann. **Retail partner del progetto è stato H Lorenzo, store culto di Los Angeles**.

Come sempre le Special Area hanno attratto i visitatori grazie alla presenza di **Nehera, brand slovacco Special Guest dell'ONLY WOMAN** e di **AALTO, label finlandese**, presenza ormai fissa a WHITE. L'area delle preview donna è cresciuta in valore e in qualità grazie anche alla presenza di marchi iconici come **Cacharel, VA Victoria Andreyanova, IBlues, P.E Nation** e di showroom come **Six London**, con brand footwear del calibro di **Markus Lupfer, Opening Ceremony, Swear London** e **TOGA PULLA**.

Sotto la lente d'ingrandimento degli operatori del settore gli artigiani di ultima generazione, che hanno animato la lounge di WHITE con 15 eccellenze del made in Italy, grazie all'accordo nato tra **Confartigianato Imprese e il salone, che ha avviato MIAC, un progetto nato per valorizzare l'hand made 3.0**. Valentino Orlandi, Giorgio Corvaglia, GIAMPIERONICOLA, Amba, Kyara, Alan Wilson e Giulia Ricchini sono stati tra i protagonisti dell'**IT'S TIME TO CONTEMPORARY ARTISAN** e, assieme a **1313AR, Alex, BGY, Cameo Italiano, DIS, Emanuela Vannini Design, Patrizia Corvaglia, Patrizia Pozzato** hanno composto un bouquet di proposte, dall'abbigliamento agli accessori, dal design alla gioielleria e alle calzature.

Appeal internazionale anche per: **Korean Designers in collaboration with WHITE**, che ha messo l'accento sulla creatività coreana con 20 marchi di spicco, tra cui **Dozoh, D-Antidote, Abrahm K, NalProject, Contempoh, ATMSTUDIO, 1LStudio**.

La cultura della moda di WHITE ha dato vita a tre Special Exhibition: nell'ambito del progetto "**La tradizione, Il Valore, Il Bello**", **Albini Group** ha portato in scena **White Essentials, Stile e Materia nella Camicia Bianca**, un percorso narrativo emozionale e sensoriale a cui hanno partecipato - tra gli altri - i designer, **MSGM, Fabio Quaranta, Vittorio Branchizio, Shirtstudio**; il **Talent Network Premio Ramponi**, incentrato sul dialogo tra design e produzione, ha regalato nuova linfa al talento di **Alberto Zambelli, di Francesca Castagnacci, di Francesco D'amico - DAMICO MILANO, di Linda Calugi con Twins Florence e di Laura Bihl con Sainte Courtisane**. Invece **Don The Fuller** ha messo in mostra il suo heritage come iconico brand di denim con, **Denim backstage... how it's made**, un percorso espositivo ideato per valorizzare tutte le lavorazioni del jeans, dal vivo e per immagini.

Sempre più attuali e interessanti le aree Beauty e Glasses, con selezioni accurate di label di ricerca, che hanno messo in mostra le ultime novità in fatto di cura e di bellezza al maschile e di eyewear d'avanguardia.

Immane il consueto appuntamento con il progetto **For Marche - Food For Good**, ideato da **Map Communication** per sensibilizzare l'opinione pubblica e per aiutare le imprese del Centro Italia duramente colpite dal sisma dei mesi scorsi. Partner di WHITE ormai da diverse edizioni, anche i vini biologici **Ciù Ciù**. Un connubio vincente quello fra i vini della cantina di Offida e le collezioni presentate al salone, che conferma ancora una volta la scelta vincente di legare il mondo del vino a quello della **moda** e del **design** made in Italy e non solo.

Per Maggiori Informazioni:
Raffaella Imò
Responsabile Ufficio Stampa
raffaella.imo@whiteshow.it
press@whiteshow.it

SPECIAL THANKS:

BONAVERI
CROCS
CIÙ CIÙ
MAP COMMUNICATION
TATTERTON

Milano, 20 Giugno 2017