

WHITE®  
M A N & W O M A N

Con il patrocinio di



14 · 15 · 16 GENNAIO, 2017

TORTONA 27 + TORTONA 54

## WHITE SEMPRE PIÙ MAN & WOMAN PUNTA SUL FENOMENO DELLE PREVIEW DONNA IL SALONE CRESCE CON LE PARTNERSHIP INTERNAZIONALI E L'ACCORDO CON CNMI

**WHITE** rafforza ulteriormente l'edizione di gennaio, grazie al successo della formula **MAN & WOMAN**, arrivando a quota **270 brand** (+18% rispetto all'edizione di gennaio 2016). Il salone è attualmente l'unica manifestazione in grado di presentare le **preview donna** durante la moda uomo. **Special guest** dell'esposizione il brand danese **Wood Wood**, in passerella grazie alla collaborazione con **CNMI** e il finlandese **Aalto Special Guest** di **ONLY WOMAN**. **Special project** **Momonì** e la nuova sezione **Friends of WHITE**, con **Baltimora Studio** e **Polly King & Co**, all'insegna della sinergia con le **showroom**.

Dal 14 al 16 gennaio 2017 **WHITE** - salone patrocinato dal Comune di Milano - cresce a **quota 270 brand** (+18% rispetto all'edizione di gennaio 2016) grazie alla formula di presentare **insieme le collection uomo e il womenswear**, arrivando a **197 collezioni femminili, di cui 63 nell'area ONLY WOMAN dedicata alle preview donna presentate durante l'uomo**.

In un'atmosfera d'interesse sempre crescente verso la moda contemporary e in uno scenario dove anche i grandi marchi virano verso la presentazione congiunta delle linee maschili e femminili, **WHITE** conferma il suo ruolo di precursore e di anticipatore dei generi. Questa formula moderna e innovativa sta raccogliendo sempre più consensi da parte degli operatori di settore, che optano per mostrare le loro linee a Milano, in un'ottica di ottimizzazione delle tempistiche e dei costi. Gioca con il mix uomo e donna il brand di Copenaghen **Wood Wood**, special guest del salone, che **sfila per la prima volta a Milano**, portando in passerella la nuova collezione uomo e una preview della donna, **frutto della collaborazione intrapresa con Camera Nazionale della Moda Italiana**. «Diamo il benvenuto nel calendario di Milano Moda Uomo a **Wood Wood**, giovane e promettente brand scelto tra quelli presenti a **WHITE**. Un evento nel segno della collaborazione tra gli attori del sistema, che contribuiscono a rendere unico e speciale il settore moda della nostra città e del nostro Paese», commenta **Carlo Capasa, Presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana**.

Altrettanto imprescindibile diventa il focus sulle **anticipazioni femminili** con l'area **ONLY WOMAN**, che registra una crescita multidirezionale e si espande sia sotto il profilo numerico dei marchi in esposizione, sia a livello qualitativo. Lo **Special Guest** della sezione è il brand finlandese **Aalto**, disegnato da **Tuomas Merikoski**, già collaboratore di Givenchy e Louis Vuitton e con base a Parigi. Inoltre, nel solco del dialogo sempre più importante tra la manifestazione e le **showroom** di rilievo del panorama moda, primi attori di **Friends of WHITE**, nuovissima sezione del salone, sono i marchi **Self-Portrait**, introdotto da **BaltimoraStudio**, e **Solace London**, distribuito da **Polly King & Co**, due tra le diverse label internazionali capaci di esprimere l'eccellenza produttiva in chiave contemporary. A **Repetto**, invece, è dedicata una special area. La griffe, famosa per le sue ballerine che piacevano tanto a Brigitte Bardot, esporrà una pre-collection di borse e scarpe della fall-winter 2017/18. L'importanza di questo segmento tutto al femminile si rivela strategica anche sotto il profilo delle date, perché risponde appieno alle esigenze degli operatori di settore di trovare prodotti di altissima qualità e design all'inizio della campagna vendita. L'area sarà inoltre promossa grazie a uno speciale editoriale con forte push social, realizzato da **The Blonde Salad** di **Chiara Ferragni**, oggi magazine integrato a e-commerce, che con il suo team scatterà le collezioni più trendy della prossima stagione.

WHITE®  
M A N & W O M A N

Con il patrocinio di



«Una scelta, quella di WHITE di presentare contemporaneamente le collezioni uomo e donna, che si sta dimostrando vincente e apprezzata da operatori e addetti ai lavori. Un risultato confermato nei numeri, con oltre 270 brand internazionali che hanno scelto ancora una volta Milano come vetrina ottimale per presentare le proprie collezioni, in un contesto sempre più ricco e internazionale». Afferma l'**Assessore alle Politiche per il Lavoro, Attività produttive, Moda e Design Cristina Tajani**, che prosegue: «Milano, grazie anche a WHITE, si conferma capace di anticipare trend e stili, con una particolare attenzione alla valorizzazione delle visioni dei giovani talenti creativi».

Nella selezione MAN & WOMAN si distingue l'approccio urban traveller di **Esemplare**, brand di menswear made in Italy dedicato a chi ama l'avventura, con una spiccata attenzione ai dettagli e al recupero della tradizione, mutuati in linee essenziali grazie alle tecnologie più avanzate. La ricerca di **Transit Uomo** si concentra in un daywear coniugato con materie prime d'eccellenza, miscelate alla praticità d'uso. È una collezione che condensa lusso, vestibilità e nitore di linee per un pubblico d'intenditori. Riflettori puntati anche sull'outerwear di **00F**, caleidoscopico brand di parka, impermeabili e piumini dall'elegante praticità d'uso. Il designer **Marco Melis** porta a WHITE la sua idea di eyewear, con montature, da vista e da sole, cesellate nel metallo e nella plastica d'avanguardia. Il brand dà vita anche a produzioni mirate per clienti selezionati. **//DELIRIOUS** personalizza i suoi occhiali no logo solo su richiesta. Ogni montatura è accompagnata da una custodia in legno o pelle, anch'essa customizzabile. Da **Toga Pulla** la grinta creativa si concretizza nel metallo lucido e temprato che decora le calzature.

Commenta **Massimiliano Bizzi**, fondatore di WHITE: «WHITE è sempre più proteso in questa strategia a doppio binario espositivo. E i numeri confermano il successo della strada intrapresa, con la crescita significativa della sezione ONLY WOMAN e con il riscontrato successo delle aree speciali dedicate al ready-to-wear femminile a ogni edizione. WHITE MAN & WOMAN si avvia a diventare la risposta certa alle esigenze dei buyer internazionali e degli addetti ai lavori, che qui trovano ricerca di altissimo livello interpretativo, marchi ben bilanciati nel rapporto qualità prezzo e soprattutto una giusta collocazione temporale, con date che corrispondono alle loro necessità di acquisto. Questo salone sta diventando un perfetto complemento di quello femminile on stage a febbraio e a settembre, grazie all'imponente investimento di tempo e di risorse profuso da M.Seventy, in un'ottica di crescita nel lungo periodo. Di particolare rilevanza per WHITE è la collaborazione appena intrapresa con Camera Nazionale della Moda Italiana, che ci consentirà di attrarre su Milano in nomi internazionali più interessanti del contemporary».

Nell'area ONLY WOMAN spiccano le raffinate alchimie creative di **Mes Demoiselles**, animate dalla linfa ideativa di Anita Radovanovic e immerse in una dimensione onirica, in bilico tra lo charme rétro dei pizzi e la modernità progettuale impressa alle volumetrie. Si concretizzano nei richiami architettonici le forme di **Arnoldo][Battois**, marchio di accessori creato da Silvano Arnoldo e Massimiliano Battois, che scelgono WHITE per il lancio della loro collezione di abbigliamento. Il brand incarna artigianalità ed eleganza made in Italy e si caratterizza per la sofisticata ricerca nelle stampe. Protagonista di uno special project all'interno del salone **Momoni**, label scaturita dalla fantasia di **Michela Klinz**, creatrice del marchio, porta on stage una scenografia emozionale, fatta di richiami ai Cartons de Tapisserie d'Aubusson, che la designer declina in una collezione in bilico tra leggenda e realtà, tra opulenza e minimalismo. La sala speciale dedicata a Momoni testimonia la connessione che si può sviluppare tra il salone e la showroom, per avviare inedite sinergie di promozione del brand. Di matrice artigianale, ma con una visione estetica contemporanea, sono le borse create da **Hugo Matha**. La ricerca materica del designer spazia dal plexiglass al coccodrillo, dal legno ai pellami più pregiati. Ricerca sui materiali anche per **Twins Florence**, marchio di abbigliamento della designer Linda Calugi, già vincitrice del premio Ramponi. Altrettanto significative le collezioni di **Ultràchic**, riconoscibili al primo sguardo per le stampe e declinate nei tessuti pregiati e naturali come il cashmere, il cotone e la seta. La camicia vive di nuova luce con

WHITE®  
M A N & W O M A N

Con il patrocinio di



**Mr. & Mrs. Shirt**, marchio fondato nel 2008 che si distingue per lo stile attuale, coniugato nella seta più pura. Tra i marchi di ricerca si lascia apprezzare lo stile full print di **Carlotta Canepa**, che interpreta la moda in chiave ecosostenibile. Infine **Xacus**, brand storico vicentino della camiceria da uomo, si esprime con la medesima perizia interpretativa nelle proposte al femminile.

La formula di WHITE si conferma essere l'unica in grado di soddisfare le esigenze degli entry top buyer che, con la loro presenza, garantiscono il successo del salone. I progetti speciali sono un plus della manifestazione, in grado di catalizzare l'attenzione dei compratori internazionali e degli addetti ai lavori. In quest'ottica si inserisce la partnership con **Revolver**, la fiera di Copenaghen, attraverso il progetto **REVOLVER INSIDE WHITE**, (vedi comunicato allegato) che quest'anno porta **Wood Wood** a sfilare al Base, in Via Bergognone 34, come **special guest del salone, grazie anche al supporto della Camera Nazionale della Moda Italiana**. Vero fenomeno del high-end streetwear Wood Wood porta in passerella la sua identità evoluta di moda che trova la sua ispirazione nella cultura giovanile, nell'arte, nella musica. Lo stile trasversale lo ha portato, negli anni, a realizzare collaborazioni con numerosi marchi affermati, quali Adidas, Eastpack, Ellesse e Barbour e Champion. Wood Wood vanta oggi una distribuzione internazionale, con negozi monomarca a Copenaghen, Berlino e Aarhus, oltre allo shop on-line. Lo scouting di WHITE si sposta, perciò, in passerella, come è già accaduto negli anni passati con fenomeni della moda quali Stella Jean e Uma Wang, che qui hanno trovato la loro piattaforma di lancio. La cooperazione messa in atto con CNMI da WHITE punta a fare sistema su Milano, in un ambito che mira a rafforzare l'immagine del capoluogo lombardo come capitale internazionale della moda, anche grazie al valore aggiunto della ricerca messa in atto dal salone. (vedi comunicato allegato).

Vero fiore all'occhiello della selezione uomo è il designer indiano **SUKET DHIR**, vincitore nel 2016 del **Woolmark's Prize Award** e promessa del menswear, **presente per la prima volta a Milano**. Il suo stile è riconoscibile grazie al taglio sartoriale delle giacche - le cui tinture caleidoscopiche e i lavaggi sono realizzati su tessuti di altissima qualità - a cui sono accostati pantaloni dalle forme morbide.

Si amplia significativamente il numero dei brand internazionali selezionati a questa edizione, grazie all'area **WOW - WHITE ON WEB**, che rafforza il suo ruolo di piattaforma multimediale di ricerca e diventa il punto di riferimento per tutti gli addetti ai lavori appassionati di creatività avant-garde. La sezione di designer cutting edge, scelti appositamente per il progetto WOW, sarà promossa grazie a un live shoot e con il supporto editoriale e di comunicazione curato da **HIGHSNOBIETY** e da **LUISAVIAROMA**. WOW offre una vera e propria opportunità a tutti i brand di poter usufruire di una doppia visibilità, sia off che on-line, oltre a essere presentati in un'area di ricerca dove emergono nuove tendenze e si sperimentano differenti linguaggi. Lo scopo principale di questa nuova dimensione creativa ed espositiva è di avvicinare gli operatori del settore al dinamismo tipico del mercato sul web, sempre proiettato in avanti rispetto ai tradizionali canali del retail. (vedi comunicato allegato)

**Andrea Panconesi, founder & CEO LUISAVIAROMA**, dichiara: «*Investiamo molto nella ricerca di nuovi designer e siamo felici da dare il nostro supporto a chi si affaccia al mondo della moda con talento, promuovendoli sulla nostra piattaforma e con la possibilità di una capsule collection SEE NOW BUY NOW*».

Negli spazi dell'Ex-Ansaldo in via Tortona 54 debutta la prima installazione dedicata alla tendenza "**Athleisure**" curata dalla showroom **Tomorrow Ltd**. Proprio la vocazione allo scouting internazionale e le nuove frontiere del retail online accomunano WHITE e Tomorrow Ltd che collaborano insieme per raccontare l'evoluzione della moda street e sportswear. L'installazione mette in mostra i look iconici dei marchi **Ultracor**, **Sapopa**, **Monreal London** e **GR1PS**. Questo primo impianto rappresenta un teaser di un progetto più ampio, che sarà poi sviluppato e presentato da Tomorrow Ltd e WHITE a giugno 2017.

WHITE®  
M A N & W O M A N

Con il patrocinio di



Proprio su questa progettualità cross-media si sofferma **Francesca Cella, Direttore Generale di WHITE:** «Crediamo nella sinergie tra le differenti realtà del settore e a ogni edizione, grazie al costante impegno profuso, si generano nuove collaborazioni e progetti, volti a creare sempre qualcosa di innovativo. Il risultato fa di WHITE una piattaforma dinamica, ma con un'identità strutturata e riconoscibile, in grado di attirare l'attenzione dei marchi che si riconoscono in questa community».

Sempre nel segno di una dimensione progettuale Made in Italy è l'**Italian DNA Exhibition**, che vede protagonista un'azienda fiore all'occhiello del tessile italiano: **Botto Giuseppe**, che dal **1876** produce filati e tessuti. Prima in Vallestrona, dove Giuseppe Botto inizia a lavorare con pochi telai fino al 1917, poi in Valle Mosso quando fonda la Giuseppe Botto e Figli. Nel corso degli anni si sono via via aggiunti anche il jersey e i filati da maglieria, che hanno permesso all'azienda di raggiungere l'attuale assetto verticale. Oggi la realtà biellese, produce dal filato al prodotto finito, nei due stabilimenti di Valle Mosso e Tarcento (filatura). **Dopo 140 anni di storia**, Botto Giuseppe e Figli è un'impresa internazionale, che raggiunge il 60% del fatturato - 60 milioni circa - sui mercati esteri come Stati Uniti, Germania, Giappone, Francia e Corea. L'azienda crede nella necessità di tutelare l'ambiente e i valori della sostenibilità, sia nell'utilizzo di materie prime selezionate, che nelle diverse fasi produttive. Per questo sviluppa NATURALIS FIBRA un nuovo progetto, un unico corpus per generi di filati che hanno come comune denominatore sia la naturalità che la salvaguardia dell'ambiente. Per la prima volta Botto si mette in mostra in un salone di moda come WHITE, **con un allestimento speciale dove sarà esposto il progetto Naturalis Fibra**, e i capi finiti realizzati da **Maurizio Miri**, designer che proprio al salone ha lanciato le sue collezioni uomo e donna. Inoltre, un'altra sala speciale accoglierà un'esposizione di tessuti uomo prodotti da Ferla e interpretati nel segno del colore sempre da Maurizio Miri. Ferla, alla rinomata classicità dei tessuti biellesi, ha saputo aggiungere quella giusta dose di creatività e ricerca che ha conquistato i più prestigiosi marchi del fashion high level made in Italy e internazionale. Nello stabilimento di Polto (Trivero), l'azienda utilizza le migliori fibre naturali e, attraverso accurati processi di orditura, ritorcitura, tessitura e finissaggio, produce tipologie di tessuto per giacche, abiti, tailleur e cappotti.

Forti della partnership stretta con **Confartigianato Imprese**, la principale associazione italiana che rappresenta le aziende medio piccole Made in Italy con 25.000 iscritti nel comparto moda, su un totale di 700.000 aziende associate, prosegue anche al WHITE MAN & WOMAN il focus sull'artigianalità di nuova generazione con il progetto **WHITE STUDIO - IT'S TIME TO CONTEMPORARY ARTISAN**, curato da **Clara Tosi Pamphili** e **Alessio De' Navasques**. Attraverso un allestimento particolare verrà messa simbolicamente in opera un'analisi dello "stato di salute" del Made in Italy. Il prodotto moda verrà come esaminato "scientificamente" per documentarne le sue condizioni e trovare i dati che ne comprovano l'origine artigianale. Borse e abiti verranno, idealmente, scomposti in un grande laboratorio, dove ogni artigiano avrà a disposizione un tavolo e un supporto espositivo, elementi che dovranno rappresentare un luogo di lavoro oltre che di vendita. Un ambiente asettico, ispirato all'estetica di Martin Margiela e alla mostra "Masterworks: unpacking fashion" del Metropolitan Museum di New York, ospiterà le aziende e gli addetti ai lavori. Otto sono i brand selezionati: **Haetts, Aletheia Milano, Pomme de Claire, Ascari Milano, Angostura, Carla Caroli, Nanga-Mai**.

Grazie alla partnership con **Confartigianato** ed **ICE - Agenzia**, la società organizzatrice della manifestazione ha aggiunto un nuovo tassello all'impianto organizzativo di WHITE, con i road show tenutisi nell'autunno 2016, che hanno interessato le piazze di Shanghai, Seoul e Dubai, e per la prima volta, anche Berlino, scelta come tappa conclusiva. Il progetto itinerante IT'S TIME TO WHITE ha condotto in giro per il mondo un brand mix che ha riscosso vivo interesse da parte dei buyer internazionali.

Si riconferma anche il progetto nato grazie al supporto di **Regione Lombardia** che vede protagoniste alcune aziende selezionate tra i candidati di **CNA Federmoda** che esporranno nella sala Lounge a Supertudio, come proseguimento della iniziativa di White gennaio 2016, che aveva visto protagonisti 15 artigiani in occasione del Bando erogato dalla Regione.

WHITE®  
M A N & W O M A N

Con il patrocinio di



«Il successo riscontrato durante gli eventi all'estero dimostra quanto sia appealing il segmento della moda contemporary da noi rappresentato, sia per i buyer, sia per la stampa internazionale. Grazie al supporto di ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, hanno nuovamente confermato la loro presenza a WHITE MAN & WOMAN di gennaio i principali opinion leader dei Paesi in cui si sono svolti i road show del nostro progetto itinerante IT'S TIME TO WHITE. Insieme alle istituzioni di settore abbiamo intrapreso il nostro cammino verso l'internazionalizzazione, puntando su Milano. Fondamentale in questo senso il supporto di MISE - Ministero dello Sviluppo Economico - l'ausilio di CONFARTIGIANATO IMPRESE, il sostegno di CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA, la cooperazione di CAMERA ITALIANA BUYER MODA e il patrocinio del COMUNE DI MILANO, i quali, sempre di più, manifestano un vivo interesse per la nostra realtà», afferma **Brenda Bellei, CEO di M.SEVENTY-WHITE.**

Un progetto charity prende vita nel salone. **WHITE e MAP Communication** insieme per donare visibilità e nuove opportunità alle aziende marchigiane, che hanno sede nelle zone danneggiate dagli eventi sismici. Nelle edizioni di Gennaio e Febbraio 2017, WHITE metterà a disposizione gratuitamente i propri spazi e **tre aree Food & Wine**, saranno predisposte per ospitare i prodotti tipici di alcune realtà dell'agroalimentare e del settore vinicolo, provenienti dai territori colpiti dal terremoto (vedi comunicato in allegato).

#### **MEDIA PARTNERS:**

BUYER MAGAZINE  
CHI E' CHI  
FASHION  
FASHION ILLUSTRATED  
HIGHSNOBIETY  
MFF  
MODEM  
PAMBIANCO  
PREZIOSA MAGAZINE  
SHOWDETAILS  
SPORTSWEAR INTERNATIONAL  
VOGUE ACCESSORY  
WELUM  
WU MAGAZINE

#### **SPECIAL THANKS:**

CIU' CIU'  
MUOVERSI CON GUSTO  
OOF  
TATTERTON

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

Milano, 14 Gennaio 2017