



## WHITE Man and Woman

16 · 17 · 18 Gennaio 2016

via Tortona 27 + via Tortona 54

## LE PRE-COLLECTION DONNA E IL NUOVO SPORTSWEAR PROTAGONISTI A WHITE MAN AND WOMAN

IL SALONE CRESCE DEL 15% RISPETTO ALLO SCORSO GIUGNO E RADDOPPIA L'AREA ONLY WOMAN

WHITE Man and Woman cresce non solo per numero di brand e progetti speciali all'interno del salone, ma si dimostra un evento sempre più **buyer oriented**, con il suo brand mix **internazionale** mediato tra collezioni di ricerca e marchi più consolidati, focalizzato sulle **nuove frontiere** e **opportunità offerte dal web**. A questa edizione sono circa **231 i brand presenti** che occupano le **due location** di via Tortona 27 (Superstudio) e 54 (spazio Ex Ansaldo) con una **superficie allestita di 13.000 mq**. **Per la prima volta** l'evento si espande arrivando a occupare **i due piani dello Spazio Ex-Ansaldo**. Il salone, che fonda il suo concept nella felice combinazione e alternanza tra collezioni maschili e femminili (a parte la sezione Only Woman) vede un numero sempre crescente di visitatori provenienti soprattutto da Giappone, Cina, Corea e Nord Europa.

WHITE è un vero punto di riferimento per gli addetti ai lavori che da tutto il mondo si ritrovano a Milano durante le fashion week come sottolinea **l'Assessore alla Moda e Design Cristina Tajani**: *"Milano si prepara ad accogliere uno degli eventi più attesi dagli operatori del settore. Come già accade da diverse stagioni, anche quest'anno il salone di via Tortona dedicato alle collezioni uomo presenterà alcune capsule e pre-collezioni donna, rendendo questo appuntamento sempre più ricco e internazionale. La nostra città si conferma così costantemente attenta ai trend e sempre più orientata alla valorizzazione dei giovani talenti creativi"*.

*"Siamo molto contenti del sostegno che le Istituzioni stanno dando al nostro salone, a partire dal Comune di Milano che ci ha sempre supportato e continua a sostenerci in maniera concreta riconfermandoci il Patrocinio e la Concessione dello spazio Ex Ansaldo, nonché del supporto della Regione Lombardia a testimoniare l'importanza strategica che ha acquisito il nostro evento per Milano, per l'intera Regione nonché per il sistema moda italiano in generale. E' risaputo che le aziende contemporary si stanno affermando sempre più e che la ricerca di novità e qualità sono fondamentali per i buyer internazionali. White rappresenta la rassegna moda donna principale in Italia ed una delle più importanti in Europa e stiamo lavorando al fianco delle istituzioni per internazionalizzare sempre più le aziende medio piccole che rappresentiamo"* – commenta **Brenda Bellei, CEO di M.SEVENTY e WHITE**

Nell'ottica di sviluppo strategico e di definizione della propria identità e missione, **WHITE Man and Woman** (nelle due edizioni di gennaio e giugno) punta sulla sezione **ONLY WOMAN** che si amplia notevolmente rispetto alla scorsa edizione con una presenza di circa **40 brand internazionali**. Un dato che dimostra la crescente importanza delle pre-collezioni, che costituiscono un'importante percentuale del fatturato nel

sistema moda. L'Italia è un Paese leader nelle tendenze e WHITE è da sempre un salone con un dna votato alla ricerca e allo scouting continuo. Proprio per essere competitivi a livello internazionale WHITE Man and Woman mette in scena durante le due fashion week uomo, una selezione di aziende che sono già pronte a presentare anche le collezioni donna. Il risultato è un salone con un brand mix ancora più ricco di proposte stilistiche per buyer sempre più esigenti e veloci nell'acquisto sia per il retail tradizionale, sia per i nuovi online shop.

*"I numeri dell'edizione Man and Woman dimostrano il successo di un format varato lo scorso giugno e che corrisponde a una risposta concreta del mercato. La crescita della sezione Only Woman e le diverse aree speciali sempre dedicate alla donna hanno dato conferma di una strategia volta a mixare aziende medio-grandi con un prodotto strutturato con le pre-collezioni e una selezione tra le migliori label di ricerca. Inoltre la sezione WOW in collaborazione con HIGHSNOBIETY e LUISAVIAROMA dimostra quanto stiamo crescendo sia a livello di qualità sia di numeri con un partner che apre un'importante finestra sul mondo web. Non a caso il progetto vede protagonista proprio la sezione WOW -WHITE ON WEB piattaforma dove convivono i designer più all'avanguardia con collezioni ad alto contenuto creativo con le nuove frontiere del web e della comunicazione. Grazie alla partnership con LUISAVIAROMA si possono capire meglio le dinamiche della moda e in particolare dei buyer proprio in relazione al mercato dell'online retail. Il fatto che questa sezione sia collocata negli Spazi dell'Ex Ansaldo dimostra come l'evento Man and Woman stia raggiungendo quello della donna."* Dichiarò **Massimiliano Bizzi fondatore di WHITE.**

Tra i protagonisti nella sezione ONLY WOMAN con una special area è la collezione **MES DEMOISELLES**, marchio fondato a Parigi nel 2006 da Anita Radovanovic, che con la sua estetica neo-romantica e bohemien ha portato una ventata di freschezza nel guardaroba femminile, conciliando comfort e preziose lavorazioni hand made. Un brand che sta riscuotendo un forte successo a livello internazionale e che è disponibile in esclusiva in Italia per i buyer di WHITE. Sempre nell'ONLY WOMAN è **CALLENS** marchio italiano che concilia sport e fashion con le sue sofisticate collezioni di leisurewear che si ispirano alla storia delle donne più famose in ambito atletico. Capi essenziali per tutti i giorni, che regalano libertà di movimento, stile e qualità senza compromessi. Partendo da un'ispirazione activewear, CALLENS propone collezioni dai tessuti traspiranti e piuma, che esaltano la silhouette del corpo e riflettono un equilibrio assoluto tra elementi sportivi e femminilità per le più diverse situazioni climatiche e occasioni d'uso. Tra i **rientri** si segnala **una special area only woman di MAURIZIO PECORARO** che si distingue per le sue presentazioni sempre ricche di riferimenti all'arte e al design. A questa edizione sono numerose le special area dedicate alle collezioni donna con presenze importanti come **CACHAREL** e **NORTH SAILS**. Sempre nelle pre-collezioni donna si segnalano i marchi con twist più artistico come **ALMAZ**, brand di lusso edgy e sperimentale nato in Romania in cui si fondono i valori della tradizioni con silhouette e dettagli all'avanguardia; su sottili contrasti estetici gioca **ATTIC AND BARN** che presenta collezioni con stampe a colori tra uso quotidiano e demi-couture e **MOMONI'**, brand di total look dal gusto francese, che insieme ad primo appartiene al gruppo veneto Nyky. Infine non mancano nuovi progetti come **GARPART** nato dalla passione per l'arte contemporanea e in particolare per il disegno.

La formula **Man and Woman** si rivela vincente per numerose aziende che riescono a ottimizzare tempi e costi presentando le loro collezioni maschili e femminili all'interno di un unico spazio. Non solo un format espositivo, ma una piattaforma di comunicazione multi-canale off/online sviluppata da WHITE per offrire

alle aziende un servizio sempre più completo. Uomo e donna, dunque, per **MAURIZIO MIRI**, designer tra i vincitori del **progetto TIME AWARD** che ha scelto WHITE per presentare la **sua prima capsule di giacche sartoriali da donna** insieme alle nuove proposte menswear. Miri è protagonista di un **nuovo formalwear contemporaneo** che si caratterizza per l'assoluta personalità dei dettagli e l'esclusività dei tagli sartoriali.

Stessa formula uomo e donna anche per i brand **ANGELOSERGIO SANTONI** che lavora in modo non convenzionale su tessuti e forme, creando capi multifunzionali, **SAPOPA**, marchio in cui si conciliano stile e performance in capi sportivi ad alta definizione sartoriale. E ancora **NO HATS** con una collezione di cappelli in feltro che si possono modellare secondo il gusto del momento; **LUPE** marchio unisex che parte da suggestioni musicali e immagine avant-garde; **PASOTTI** ombrelli di grande tradizione artigianale fondato nel 1956 e **STIGHLORGAN** il marchio di accessori di tendenza, nato tra Dublino e l'East London, specializzato nella creazione di borse e zaini pratici dalla forte impronta contemporary. Nella stessa sezione **due debutti** da segnalare: **SUNBOO** la collezione eyewear uomo e donna che sceglie WHITE per svelare la nuova collezione "Spazio" e **FIDELITY SPORTSWEAR**, il marchio di Boston famoso per i suoi pea coat, per la prima volta in via Tortona 27.

Le novità non finiscono qui. **SPORTSWEAR** e **WEB** con il progetto **WOW by HIGHSNOBIETY & LUISAVIAROMA** rappresentano i due driver che segnano le tendenze e il mood del salone Man and Woman.

WHITE consolida l'offerta nel menswear e **debutta** con una nuova sezione interamente dedicata allo **SPORTSWEAR** in cui sono protagonisti una selezione di marchi che traggono ispirazioni dal mondo active, ma declinati in chiave urban contemporary per un uso quotidiano. Capi e accessori anche performanti per il tempo libero che non rinunciano a un twist fashion. Tra questi le sneaker firmate **CASBIA** realizzate a mano con l'utilizzo di materiali tradizionali rivisitati con tecnologie innovative, un mix perfetto tra heritage, stile contemporaneo e tradizione. **NONCONFORMIST** che presenta grafiche streetwear mescolate a stampe e ricami. **LES GEOMETRIES** brand che unisce ricerca e prestazioni tecniche sportive: capi adatti a performance ginniche da scenario metropolitano, che ci accompagnano dalla palestra all'aperitivo. Nato e cresciuto in Giappone, da sempre il marchio **LOSERS** si dedica alla creazione di oggetti ispirati all'idea di iki: un concetto di bellezza e perseveranza tipicamente giapponese. Diversamente dalle altre sneakers, che portano il loro logo sul fianco della scarpa, il marchio distintivo di LOSERS è l'elemento a forma di V sulla tomaia, ispirato al design delle tradizionali infradito giapponesi, le Geta, le Zori e le Waraji. Sempre nel mondo footwear **LEVIUS**, una linea di calzature pensata per chi vive Venezia, città unica dove camminare costituisce il naturale modo di spostarsi. Il logo a forma di goccia indica Venezia quale città d'acqua. I dettagli tecnici tipici di una sneaker inseriti in un prodotto essenzialmente artigianale prodotto nell'area veneziana sono l'elemento più evidente. **C.Y.H. CLAP YOUR HAND**, marchio di abbigliamento daywear dal design minimale e casual caratterizzato da stampe all-over, volumi over, richiami alle divise sportive e slogan handwritten. Nel monoprodotto **LC23** marchio di camiceria, estremamente curato nei dettagli, fatto interamente a mano e Made in Italy. Il nome del brand nasce dall'unione delle iniziali del nome e del numero preferito e portafortuna del suo creatore, il numero 23. E ancora **CORRELATE**, **HALO**, **HAN KJØBENHAVN** e **MONOBI'**, il marchio nato da Beste, il gruppo pratese che da oltre vent'anni si distingue nell'innovazione dei tessuti. **MONOBI'** è dunque la perfetta sintesi tra il design contemporaneo e tradizione tessile.

WHITE articola la scelta delle collezioni sportswear attingendo da due mondi distinti, ma sinergici: da un lato i marchi, ready-to-wear che utilizzano dettagli estetici dell'active, rivisti e riletti con i loro codici stilistici, dall'altro le aziende tradizionalmente sportswear dal forte appeal urban contemporary, come **LE COQ SPORTIF**, **KAPPA** e **SUPERGA** che presenta a WHITE la linea SUPERGA SPORT esponendo la riedizione dell'iconico modello indossato da Adriano Panatta.

Presentano le loro proposte **esclusivamente menswear BARRACUDA, CHRISTY'S HATS, THE LAST CONSPIRACY & ASGAARD, THOM KROM, WHITE IN 8, BORSA, KURO** e **BE ABLE** che propone pantaloni che confermano la ricca e importante appartenenza alla cultura sartoriale partenopea. **PEB PROGRESSIVE EXPERIMENTAL BRAND** è un marchio streetstyle che privilegia lo studio minuzioso dei tagli e delle silhouette sofisticate, mentre **SEMPACH** punta sulla bellezza dei capi senza tempo, ispirati ai materiali e ai dettagli dell'esercito svizzero. Debutto a WHITE per **CSB LONDON** il marchio di abbigliamento creato nel 2014 da Christopher Brogden che coniuga lo stile sartoriale all'appeal dei dettagli sportswear.

Il progetto **WOW by HIGHSNOBIETY** si arricchisce grazie alla speciale collaborazione con **LUISAVIAROMA**. Protagonisti a WHITE Man and Woman nell'area WOW saranno **un gruppo di designer cutting edge** selezionati da WHITE, HIGHSNOBIETY in tandem con LUISAVIAROMA, che realizzerà poi uno speciale approfondimento **editoriale**. Insieme a WHITE, il creative team di HIGHSNOBIETY, piattaforma online di riferimento per il mondo streetwear & lifestyle con oltre 5 milioni di visitatori, interpreta i look dei brand attraverso una serie di **servizi moda** scattati in esclusiva durante il salone (16,17,18 gennaio 2016). Un **servizio fotografico**, scattato da HIGHSNOBIETY, sarà lanciato **in anteprima** su LUISAVIAROMA.COM e condiviso sui social con la possibilità di acquistare online alcuni look dei designer selezionati. Il progetto WOW by HIGHSNOBIETY IN COOPERATION WITH LUISAVIAROMA rappresenta un'opportunità per i designer di avere una forte visibilità on-offline, oltre ad essere un'area di ricerca in cui scoprire nuove tendenze, sperimentare linguaggi differenti, avvicinando gli addetti ai lavori al mercato online sempre più dinamico ed esigente rispetto al retail tradizionali.

*"Siamo felici di partecipare a questo progetto che rappresenta una buona occasione per sperimentare insieme nuove forme di creatività"* dichiara **Andrea Panconesi, CEO di LUISAVIAROMA.COM**

**David Fischer, editore e fondatore di HIGHSNOBIETY** conclude: *«Per noi è un vero piacere riunire una selezione di marchi globali noti per la loro capacità di essere "forward thinking" e per il ruolo di spicco nei loro mercati di riferimento, senza contare l'esempio e le indicazioni che danno su come il pianeta moda si connoterà nel futuro».*

Tra i nomi scelti per l'area WOW si annoverano **BLOOD BROTHER** il contemporary menswear fondato a Londra nel 2011 da Nicholas Billove e James Waller; lo scandinavo **SOULLAND**, nato nel 2001, che trae ispirazione dal baseball ed è oggi tra i brand più noti nel suo segmento glam-active sotto la direzione artistica di Silas Adler e il milanesissimo **GCDS**, acronimo di God Can't Destroy Streetwear, che coniuga l'expertise italiana all'energia londinese proponendo maglie, giacche, felpe e calzini con grafiche che riprendono la cultura dello sport e dello streetwear.

## RICERCA E INNOVAZIONE: SPECIAL AREAS, BASEMENT E WOK ROOM

Un debutto internazionale in piena regola quello di **FENG CHEN WANG**, designer cinese titolare dell'omonimo brand che, dopo aver sfilato a New York, approda a Milano, presentando a WHITE la sua nuova collezione menswear, special area anche per **SELECTED** il marchio danese di abbigliamento e accessori fondato nel 1975 (44 store e oltre 2500 multimarca nel mondo). **COLLECTION PRIVÉE?**, una presenza consolidata di via Tortona 27, che svela ai buyer e alla stampa la pre-collezione ready-to-wear donna disegnata da **Manuela Arcari** e **Massimo Bizzi** con i nuovi cappotti di ispirazione militare con tagli e volumi anni Cinquanta, sovrapposti a strati di maglieria cocoon. Il marchio bolognese punta sull'originalità dei suoi nuovi accessori: babucce a ciabatta di pelo e scarpe-socks. Torna a WHITE in una special area anche **CACHAREL**, brand di prêt-à-porter francese, fondato nel 1958 a Nîmes da **Jean Bousquet**, che si è distinto, nel corso della sua lunga storia per la femminilità e la freschezza delle sue creazioni. Sceglie una special area di WHITE anche il marchio bolognese **A.MEN** che ritorna sulla scena del salone milanese con le nuove proposte menswear per il prossimo inverno, insieme a una piccola anticipazione di capi donna. La nuova stagione esprime la creatività di un uomo colto, eccentrico e un po' snob che lascia la fumosa Londra dei club esclusivi per attraversare la via della seta. Il suo guardaroba contiene capi sartoriali e divise da canottaggio, abiti gessati ricamati a filo e bomber di raso rosso, broccati metallici e cotone a taglio vivo. Must have i jeans strappati per l'usura e ricuciti a mano. Per la donna, A.Men presenta una selezione di felpe con gli iconici ricami della maison. Non mancherà a Gennaio anche **NORTH SAILS**, lo storico marchio americano nato nel 1958 a San Diego porta a WHITE una collezione donna fatta di capi iconici presi in prestito del guardaroba maschile con una forte impronta sartoriale, reinterpretati in una nuova prospettiva femminile e moderna. Capi "rubati" al guardaroba dell'uomo, ma interpretati con forme femminili, declinati nei toni del bianco, nero, rosso e in varie nuance del blu. Volumi ampi si alternano a forme più tradizionali; tessuti tecnici si mescolano ad altri più tipicamente femminili per un look pulito ed essenziale.

L'area underground del salone milanese, il **Basement**, schiera new entry come **ASGER JUEL LARSEN**, **UNOCCUPIED LAB** e **SERIENUMERICA**, tre brand di moda contemporary tra i più ricercati, insieme a **BARBARA ALAN** con le sue ultime creazioni di abbigliamento maschile, **BUILDING BLOCK** con la nuova collezione di borse, **ERMANNO GALLAMINI** con i suoi mantelli hand-made e, ancora, **HENRIK VIBSKOV**, **HOUSE OF THE VERY ISLAND**, **JOURNAL**, **MARC LE BIHAN** e **PETER NON**.

Sotto il segno di WHITE torna all'Ex-Ansaldo la sezione Wok Room affidata al Wok Store di Milano, una delle insegne di riferimento per le tendenze streetwear. Tra i brand riconfermano la loro presenza i label **EASTPAK**, che propone una collaborazione con **House Of Hackney** e **MYAR** di Andrea Rosso del gruppo Diesel, e tra le new entry i marchi di abbigliamento **NOSOMNIA**, **SEAL** e **KLASSE 14** per gli accessori.

*"Da quando abbiamo iniziato a collaborare con il WHITE e siamo ormai alla sesta edizione, la nostra ricerca si è sempre rivolta a brand che non avevano mai toccato la piazza di Milano, o a brand noti che proponevano delle capsule speciali. La Wokroom all'interno del WHITE è un contenitore pieno di energia e ricco di novità. E per questo che la nostra selezione si muove in un contesto internazionale e mira a nuove realtà che hanno come punto di forza la diversità, il gusto indistinguibile."* - Dichiarata **Federica Zambom founder WOK STORE**.

Saranno sedici i protagonisti dell'area dedicata alla tradizione artigianale italiana. Il progetto, nato grazie alla collaborazione con **CNA** per il bando "**Creatività: eventi e luoghi per l'innovazione nella moda e del design**" della **REGIONE LOMBARDIA**, la Tradizione, il Valore, il Bello training and show è il primo format mirato a esaltare l'eccellenza italiana del fatto a mano, destinato a un pubblico di addetti ai lavori.

## WHITE E LANCIA: LA PARTNERSHIP

Si sviluppa ulteriormente la partnership tra LANCIA e WHITE, un sodalizio creativo che è stato riconfermato ed esteso per tutto il 2016 con una serie di progetti speciali ed eventi volti a esplorare nuove forme di creatività e comunicazione. Dopo il successo dell'anno scorso, LANCIA è nuovamente partner di WHITE con una speciale esposizione della Ypsilon, realizzata in modo unconventional dall'artista **Erika Calesini**. Questa stagione l'artista utilizzerà prestigiosi materiali realizzati appositamente dall'azienda **Ramponi**, che realtà fondata a fine anni '80 dall'imprenditore **Alfredo Ramponi**, ha lanciato il primo cristallo sintetico ed oggi vanta collaborazioni con le più prestigiose maison dell'alta moda internazionale per la fornitura di strass, pietre e borchie termoadesive.

## WHITE IN NUMERI:

### Marchi / Aziende

231 i marchi / collezioni presenti a questa edizione

### Superficie espositiva

Due location, Tortona 27 e 54 con 13.000 metri quadrati

### Sezioni:

Man and Woman  
Only Woman  
Sportswear  
Wok Room  
WOW White on Web by Highsnobiety & LUISAVIAROMA  
9 Special Areas  
Basement

## I principali mercati esteri di riferimento:

Giappone, Cina, Corea, Nord Europa, Stati Uniti, Middle East, Russia ed Est Europa

## MEDIA PARTNERS:

ARS SUTORIA  
BRANDS MAGAZINE  
CHI E' CHI  
FASHION  
FASHION ILLUSTRATED  
MFF  
MODA PELLE  
PAMBIANCO  
SPORTSWEAR INTERNATIONAL  
SHOWDETAILS  
VOGUE ACCESSORY  
WU MAGAZINE

Per ulteriori informazioni:

**Raffaella Imò**

Responsabile Ufficio Stampa

raffaella.imo@whitepress.it

press@whiteshow.it