

WHITE WOMEN'S PRECOLLECTIONS + MENSWEAR L'EVENTO FIERISTICO DI RIFERIMENTO PER LE PRECOLLEZIONI DONNA E IL MENSWEAR CONTEMPORARY DURANTE LA FASHION WEEK DI MILANO.

Forte di una presenza di **250 brand**, WHITE - salone patrocinato dal Comune di Milano - cresce sul **segmento precollezioni** con **Semicouture** special guest e **Vivetta** special event. Un salone sempre più internazionale: parte la collaborazione con la fiera **Revolver di Copenaghen** che porta **12 brand nordeuropei** a WHITE e il **danese Soulland** come guest del progetto. **Special Guest** per il **Menswear** è il cinese **Sankuanz** per la prima volta in Italia. Importanti sviluppi per il progetto **WOW by Highsnobiety** e **LUISAVIAROMA**, che arriva a Milano con **FIRENZE4EVER** e una capsule collection See now Buy now. Guest dell'area **Sportswear** è **Acynetic** il nuovo progetto *athleisure* di **Adriano Goldschmied**.

In un momento di grande cambiamento per il sistema moda dove si ripensano le formule di presentazione e vendita delle collezioni **WHITE WOMEN'S PRECOLLECTIONS + MENSWEAR** si conferma essere il salone più pionieristico sulle tendenze, presentando a giugno **una selezione accurata di precollezioni donna e brand uomo** tramite **aree dedicate in Via Tortona 27** (Superstudio) e **54** (spazio Ex Ansaldo). E' cresciuta **ONLY WOMAN**, **sezione esclusivamente dedicata alle collezioni donna** che, giunta alla terza edizione, presenta **50 marchi**, occupando una posizione sempre più strategica all'interno di Via Tortona 27, proprio per supportare i buyer nella ricerca di questo **segmento preview donna**, capace di generare importanti fatturati. All'interno del salone è sempre più forte **la presenza delle linee donna** nelle diverse sezioni. Si rivela vincente la **formula varata da WHITE di Man + Woman** che offre alle aziende la possibilità di portare **entrambe le collezioni uomo e donna all'interno dello stesso spazio**: in questo modo il salone arriva ad avere **185 collezioni donna**. Non solo un format espositivo: WHITE vuole offrire ai suoi brand una piattaforma multi-canale off/online con un brand mix sempre più mirato a soddisfare le esigenze dei buyer e supportato da **strategie e collaborazioni internazionali**, che spaziano dai **digital media** (come il magazine **Highsnobiety**) **alla fiera Revolver di Copenaghen**, fino a retailer come **LUISAVIAROMA** che venderà in esclusiva nel suo store e online **una capsule realizzata dai designer dell'area WOW**.

Special Guest per **ONLY WOMAN** - la sezione che ospita solo le collezioni donna - è **SEMICOUTURE**, nuovo progetto made in Italy a cui sarà dedicata **un'importante area** all'ingresso del salone. SEMICOUTURE è una nuova idea di collezione pensata per chi ama la moda artigianale e la reinterpreta in chiave moderna e pop e che veste in maniera trasversale donne che vivono in ambienti urbani e che non rinunciano ad un tocco fashion e moderno.

"La Spring Summer 2017, seconda stagione del progetto SEMICOUTURE, viene presentata a WHITE in uno spazio dedicato ed esclusivo che racconta il mood di un total look di ispirazione fresco e femminile, arricchito da contaminazioni che arrivano dal mondo Sportswear e Militare." Ha dichiarato la designer del brand in occasione della presentazione della collaborazione con WHITE Milano.

Uno **Special event per le precollezioni donna** sarà dedicato alla designer **Vivetta**, che presenterà la sua collezione Resort 17 ispirata ad un'anima bohémien e sofisticata, ma al contempo eclettica e surreale, **con un happening non convenzionale nei giardini di WHITE e una particolare installazione all'interno del salone**. Con questo progetto WHITE vuole ribadire il suo impegno nel **promuovere le precollezioni donna** durante le fashion week uomo di giugno e gennaio.

Così commenta **Massimiliano Bizzi**, fondatore di WHITE: *“Milano deve sviluppare una strategia sulle precollezioni donna per essere sempre più competitivi a livello europeo sul segmento preview. Ad oggi WHITE è l'unico salone italiano che crede nelle precollezioni donna con un'area dedicata e un evento speciale in cui sarà protagonista la designer Vivetta. Inoltre nel presentare uomo e donna insieme, siamo stati i primi ad offrire la possibilità alle aziende di portare le loro collezioni maschili e femminili all'interno di un unico spazio, per ottimizzare tempi e costi con la formula WHITE WOMEN'S PRECOLLECTIONS + MENSWEAR.”*

Continua **Francesca Cella**, General Manager di WHITE: *“Da sempre siamo impegnati in un lavoro di scouting al servizio dei buyer che trovano a WHITE una selezione di altissima qualità che anticipa le tendenze. Lo dimostrano la presenza al salone, nelle scorse stagioni, di nomi come **Stella Jean, Uma Wang, K.T.Z. Kokon To Zai, Nasir Mazhar, Filles à Papa** che dopo WHITE sono cresciuti a livello internazionale. Sempre percorrendo i tempi abbiamo presentato designer come **Lucio Vanotti, Sunnei, Moto Guo, Fengchen Wang, Julian Zigerli, Aalto, Tonsure, Cottweiler**, tutti nomi poi selezionati da importanti contest come LVMH e Woolmark Prize. Così come per i designer WHITE con coraggio e lungimiranza impone il timing di uscita delle pre-collezioni donna, nella piena convinzione che l'esigenza di anticipare i tempi delle collezioni donna, sia una condizione necessaria per sviluppare il mercato estero di ogni brand.”*

Tra le presenze con le **precollezioni donna** sono da segnalare quelle di **importanti aziende francesi** come **Parakian Paris, Cacharel e Athè Vanessa Bruno**, che puntano su collezioni sempre femminili dal tocco romantico e sofisticato, ma senza perdere di vista il lifestyle di una donna che ama il colore e la praticità. Ponte tra Francia e Italia è **Maison Olga**, collezione di maglieria che dal 2011 sintetizza il gusto francese con la capacità manifatturiera made in Italy. Tra i protagonisti dell'area è **Ultràchic**, che proprio a WHITE ha avuto il suo trampolino di lancio grazie a Time Award. Oggi il marchio è presente in oltre 150 top shop nel mondo. E ancora **Douuod** azienda che propone un total look donna elegante, capi realizzati con materiali semplici e confortevoli. Debutta inoltre la nuova collezione donna **MISHAP**, disegnata dal team creativo del gruppo Robiz, che sarà presentata all'interno della special area **Collection Privée?** Proprio la possibilità di esporre uomo e donna insieme rappresenta un importante fattore di crescita del salone che vede presenti numerose aziende sia di abbigliamento, sia di accessori. **Special project** per la sezione Man and Woman è **Labo.Art** - fondato da **Ludovica Diligu** - che debutta a WHITE per presentare in anteprima assoluta la collezione uomo insieme alla pre-collezione donna. L'offerta merceologica del salone nella sezione Man and Woman è sempre più ampia con aziende che spaziano dal total look come **AMEN, Novemb3r, Thom Krom** passando per le borse e zaini performanti di **Nocturnal Workshop**, ai marchi di occhiali, come **Linda Farrow e Robot**, le scarpe **The Last Conspiracy** e i cappelli modellabili in feltro **No Hats**.

Sempre nel segno del mix tra i generi è l'area **SPORTSWEAR** dove è paradigmatico il riaffermarsi della tendenza **agender**. All'Ex Ansaldo - Tortona 54 è presente un'attenta selezione di brand in cui si fondono la dimensione active con l'ispirazione moda. **Guest** della sezione è **Acynetic, il nuovo progetto di Adriano Goldschmied** che vuole creare un ponte tra mondo sport e fashion con uno stile che è stato definito *athleisure*. Tra gli altri brand presenti nella location: **Daily Paper**, fondato ad Amsterdam nel 2012, che si caratterizza per l'uso eclettico dei materiali, **Huf** che mette insieme ispirazioni streetwear, calzature e skateboard, **Les Geometries** con capi dalle performance tecniche che ci accompagnano dalla palestra all'aperitivo. Non mancano infine aziende più consolidate come **Superga** e **ASIF (As Seen In The Future)**. L'area sarà per l'occasione allestita in collaborazione con **Technogym**.

WHITE punta su un **menswear contemporary di ricerca**, che rivista i classici del guardaroba maschile come **La Sartoria di True N.Y.** e **Maurizio Miri**, che propone anche una collezione donna: label tra i più apprezzati dai buyer per stile, ricercatezza, materiali di alta gamma, finiture dei tagli e dettagli hand made. Per il mondo denim maschile è **Kuro**, il brand che è già un punto di riferimento per la lavorazione artigianale, rigorosamente Made in Japan. Uno stile più avant-garde per le **collezioni uomo** nel **Basement** firmate da **Henrik Vibskov**, **House of the Very Island**, fino alla maglieria sperimentale di **MD75**.

WHITE continua la ricerca nella moda cinese con **SANKUANZ**, brand creato da Shangguan Zhe, classe 1984, che è lo **Special Guest per la sezione Menswear**. Il designer arriva per la **prima volta in Italia con la sua collezione e un'installazione dedicata**. Ha partecipato nel **2014 all'International Woolmark Prize** ed è stato **finalista del LVMH Prize nel 2015**. Si presenta con un'estetica genderless dal gusto pop, grazie al mix di grafiche e forme decostruite. Silhouette oversize in contrasto con tagli sartoriali, stampe giocose per mettere in discussione le logiche dell'abbigliamento maschile tradizionale. SANKUANZ reinterpreta l'abbigliamento menswear con una voce ribelle, attraverso l'accostamento di frammenti dell'arte contemporanea con l'abbigliamento sportivo vintage e le uniformi eleganti. La sua collezione verrà esposta in una **special area e arricchita da un'installazione artistica curata dallo stesso designer** che ha commentato: *"Sono davvero onorato di aver ricevuto l'invito come guest designer a WHITE dove presenterò in anteprima a Milano la collezione SANKUANZ SS17 con il desiderio di condividere la creatività e la cultura della Cina contemporanea. Un viaggio che sarà molto stimolante e ricco di sorprese"*.

Grazie anche alle collaborazioni internazionali come quelle con la fiera **Revolver di Copenhagen** e **Highsnobiety**, WHITE registra un forte incremento di presenze estere, sia lato designer e aziende più strutturate, sia lato buyer grazie al supporto di **ICE- Agenzia per la Promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**.

Parte a giugno la collaborazione con il **salone REVOLVER di Copenhagen** che porta a WHITE **12 brand dell'area Nord-Europea**, oltre a numerosi retailer di riferimento di quell'area che hanno confermato la visita al salone (Vedi comunicato allegato). Tra questi è stato scelto il designer danese **Soulland**, che avrà un'area speciale come Revolver Guest e un evento dedicato.

Sempre nel segno dell'apertura internazionale cresce il progetto **WOW – White On Web by HIGHSNOBIETY** con la collaborazione di **LUISAVIAROMA**, che per la prima volta da Firenze arriva a Milano con **"FIRENZE4EVER"** grazie a una capsule collection realizzata dai designer di WOW che sarà esposta **in anteprima a Firenze** all'interno dello store LUISAVIAROMA e poi in **mostra a Milano con una speciale installazione** nell'area WOW, in via Tortona 54 – Ex Ansaldo. I brand selezionati sono: **3.Paradis, Black Rabbit, Grind London, Nilmance, The Incorporated, ZDDZ, C2H4 L.A, GCDS, Ne.Sense, New Future London** (Vedi comunicato allegato).

Lo scouting di WHITE non si ferma qui. **Sabato 18 giugno** giorno di apertura di WHITE WOMEN'S PRECOLLECTIONS + MENSWEAR all'interno dell'Area Lounge saranno presentati i **10 finalisti del progetto Time Award** e proclamati i **due vincitori** (Vedi comunicato allegato). Tra le importanti novità della seconda edizione di Time Award **la partecipazione di top buyer americani**, che grazie anche al supporto di ICE, offrono ai due vincitori **3 trunk show all'estero** per sviluppare ulteriormente il proprio business.

“In questi cinque anni Comune di Milano e White hanno avuto l’obiettivo condiviso di valorizzare sempre di più un’eccellenza milanese che non si traduce solo in ricchezza dal punto di vista della bellezza esteriore, ma in un sistema, quello della moda, che partecipa attivamente allo sviluppo produttivo ed economico della città e del nostro Paese che vogliamo continuare a far crescere. Ogni stagione White si contraddistingue per la qualità, la sperimentazione e l’attenzione ai nuovi linguaggi espressivi che vengono proposti con la capacità di coniugare tradizione artigiana e innovazione.” così commenta **l’Assessore alla Moda e Design del Comune di Milano Cristina Tajani**.

“White nelle ultime stagioni ha accelerato e rafforzato ulteriormente il processo di internazionalizzazione del suo format. Grazie anche ai progetti messi a segno con ICE- Agenzia di Roma, collaborando attivamente con le sue sedi di New York, Dubai, Berlino, Shanghai e Seoul, White punta sempre di più ad aumentare la presenza di buyer stranieri, a tutto vantaggio delle aziende espositrici, ma anche dell’intero sistema moda-Milano.” Così afferma **Brenda Bellei Bizzi**, CEO di WHITE.

WHITE IN NUMERI:

Marchi / Aziende 250 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 - WOW White on Web by Highsnobiety & LUISAVIAROMA - Special Areas - Basement

Special Areas: Acynetic, Amen, Cacharel, Collection Privée?, Labo.Art, Sankuanz, Selected, Semicouture, Soulland

I principali mercati esteri di riferimento: Giappone, Cina, Corea, Nord Europa, Stati Uniti, Middle East, Russia ed Est Europa

MEDIA PARTNERS:

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

SPECIAL THANKS:

TECHNOGYM

Per ulteriori informazioni:

Raffaella Imò
Press Office
raffaella.imo@whitepress.it
press@whiteshow.it

Milano, 20 Maggio 2016