

White Man & Woman

al via sabato con 270 brand

Per il salone, organizzato da M.Seventy, si apre un'edizione ricca di novità con un palinsesto di eventi dal sapore sempre più internazionale. Special guest di questa tornata, dedicata alle collezioni autunno-inverno 2017/18, saranno il danese Wood Wood e il finlandese Aalto, che animerà la sezione Only Woman. A cura di Barbara Rodeschini



NELL'IMMAGINE QUI SOPRA, REALIZZATA AD HOC DAL FOTOGRAFO KAREL LOSENNICKY PER WHITE ED MFF, UN MIX DI CAPI IN SCENA AL SALONE MILANESE: PER LEI, TOP PRONOUNCE E PANTALONCINI SOULLAND; PER LUI, CAPPOTTO BARBARA ALAN E CAMICIA SHIRT STUDIO

White scalda i motori in vista della nuova edizione Man & Woman in calendario da sabato 14 gennaio. Per il salone, organizzato da M.Seventy, si apre un'edizione ricca di novità con un palinsesto di eventi dal sapore sempre più internazionale. Con 270 marchi, il 18% in più rispetto all'edizione di gennaio 2016, White Man & Woman punta i riflettori sulle collezioni uomo per l'autunno-inverno 2017/18 e sugli anticipi del womenswear che, questa stagione, sono rappresentati da 197 aziende, di cui 63 nell'area dedicata Only woman. «White da due anni ha trovato la sua identità precisa puntando tanto sul binomio uomo/donna. La nostra è l'unica manifestazione fieristica che permette di esporre, nello stesso spazio, sia le proposte uomo che quelle donna anticipando, di fatto, l'apertura della campagna vendita del womenswear e permettendo a buyer e aziende di conoscersi e di fare business insieme», ha spiegato a *MFF* Massimiliano Bizzi, fondatore di White, «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 è l'appuntamento chiave per i buyer internazionali e gli 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». Non solo, l'appuntamento con White Man & Woman è diventato anche l'occasione per fare luce sulle avanguardie della moda contemporary. Il salone, dopo aver portato a Milano personalità del calibro di Uma Wang e Yohanix, potenzia la partnership con la fiera danese Revolver ospitando il marchio Wood Wood che, grazie all'alleanza con Cnmi-Camera nazionale della moda italiana, sfilerà lunedì 16 gennaio allo spazio Base nell'ambito del calendario ufficiale della fashion week milanese. «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», ha sottolineato Carlo Capasa, presidente di Cnmi. E se alla label danese spetta il compito di raccontare il nuovo corso dello stile contemporary, il percorso espositivo del salone punta a destare l'interesse dei buyer

grazie a una geografia ricca di spunti creativi e debutti eccellenti. E se le novità sono guidate da nomi come il finlandese Aalto, special guest dell'area Only woman, e lo special project Momoni, esordiscono al salone nomi chiave dello stile femminile come Repetto cui è dedicata un'area speciale mente l'offerta maschile vede la partecipazione di Suket Dhir, il designer indiano che ha vinto l'ultima edizione del Woolmark's prize e che ha scelto il palcoscenico di White Man & Woman per presentarsi per la prima volta alla platea milanese. (riproduzione riservata)



Overview

Brand mix e avanguardie internazionali animano il salone

White Man & Woman potenzia la sinergia con gli showroom internazionali e lancia la sezione Friends of White, che vedrà, tra i protagonisti, BaltimoraStudio e Polly King & Co

Nonostante la stagione fredda, gennaio si sta rivelando il mese più caldo per la moda milanese. La città lombarda in questo periodo riesce infatti a concentrare il più alto numero di buyer qualificati grazie al tandem che vede protagonisti, da un lato, **Milano moda uomo** con le sue 37 sfilate e 30 presentazioni, e dall'altro **White Man & Woman** con la progettualità della moda contemporary. E proprio il salone organizzato da **M.Seventy** si candida a diventare il collante tra la città con il più alto numero di showroom moda e gli addetti ai lavori più influenti. «White Man & Woman rappresenta un concetto di fiera evoluto che ha nella costruzione del network uno dei suoi codici distintivi», ha spiegato **Francesca Cella**, direttore generale di White, «chi partecipa ha la consapevolezza di entrare a far parte di un sistema coerente e studiato per soddisfare i buyer italiani e internazionali. Essere consistenti con un'offerta coerente ci distingue e fa sì che il nostro percorso esposi-

tivo sia unico e riconoscibile come un progetto indipendente. Ogni stagione, selezioniamo il brand mix più efficace e questo a maggior ragione a gennaio e a giugno con il binomio vincente delle linee uomo affiancate alle precollezioni donna». E se dei 270 marchi presenti, 197 firmano collezioni donna, White Man & Woman è anche la piattaforma ideale per dare nuovo slancio al business moda, grazie alla presenza di alcuni tra i principali showroom internazionali. «Crediamo nella sinergie tra le differenti realtà del settore: White è una piattaforma dinamica con un'identità riconoscibile che catalizza l'attenzione dei marchi che si riconoscono in questa community. Non solo, questa stagione abbiamo potenziato anche le partnership con i principali show-room del settore dando vita a iniziative come la sezione Friends of White che ospita una selezione di marchi esclusivi, portati direttamente da distributori come **BaltimoraStudio** e **Polly King & Co**», ha poi continuato Cella, «mentre abbiamo



Nell'immagine qui sopra, una proposta firmata Momoni

sviluppati progetti su misura sia con lo showroom di **Momoni** sia con **Tomorrow Ltd London**, per lo sviluppo del concetto di athleisure. In particolare quest'ultima sezione nasce dallo scouting più attento e traccia l'evoluzione della moda street e dello sportswear con un'installazione composta da look

firmati **Ultracor, Sapopa, Monreal London** e **GRIPS**. E c'è da scommettere che, anche questa stagione, la miscela dei marchi selezionati dal team di White porterà a una crescita del salone che a gennaio 2016 aveva registrato 7 mila presenze con una progressione del 22% dei buyer stranieri. (riproduzione riservata)



Strategie

Only woman, cresce a quota 63 espositori

Il marchio finlandese Aalto sarà lo special guest della sezione dedicata alle pre-collezioni donna

A quattro stagioni dal lancio non si ferma il successo della sezione Only woman. Presentata ufficialmente in occasione dell'edizione di giugno 2015, il contenitore dedicato alle sole pre-collezioni femminili è in costante progressione. Partito con una selezione di nomi tra cui **Cristiano Burani**, **Laura Strambi** e **Maurizio Pecoraro**, Only woman, nel corso delle stagioni, è riuscito a imporsi come contenitore ideale per le aziende più organizzate del segmento donna. Così se a gennaio 2016 erano 40 i marchi partecipanti, questa stagione il parterre espositivo sale a quota 63 con una crescita di oltre il 50% che ha permesso di ricavare all'interno del contenitore nuove sezioni come Friends Of White (vedere articolo in alto). E se il focus sulle antici-

pazioni moda donna è diventato un pilastro del salone, non è da meno l'interesse nei confronti della creatività più esclusiva. Così il ruolo di special guest della sezione, che in passato è stato ricoperto da nomi come **Ultrachic** e **Semicouture**, è stato affidato alla maison finlandese **Aalto**. Disegnato da **Tuomas Merikoski**, con un passato da **Givenchy** e **Louis Vuitton**, il marchio è nato a Parigi nel 2015 e si è imposto per un'estetica inedita capace di rileggere in chiave fashion le caratteristiche dell'eleganza finnica a tal punto da conquistare retailer come **Farfetch**, **10CorsoComo** in Cina, **Selfridges** in Inghilterra e **Galeries Lafayette** in Francia. Ma la creatività raccontata da Only woman è cosmopolita per definizione, così il ruolo di special project è affidato al marchio tutto italiano **Momoni** mentre una special area è dedicata all'emblema dello stile francese con **Repetto**. Non solo, Only woman è anche l'occasione per conoscere il potenziale di nomi emergenti, come **Coutu** e **Arnoldo** [**Battois** al debutto nell'abbigliamento o la vincitrice dell'ultima edizione del premio **Ramponi**, **Linda Calugi**, con la label **Twins Florence**, ma anche la progettualità in costante sviluppo di nomi icona come **Mes Demoiselles**, **Xacus** o **Laura Strambi**. A sostenere la sezione poi ci sarà un media partner d'eccezione come **The Blonde Salad** by **Chiara Ferragni**. Il magazine, oggi anche e-commerce, realizzerà uno speciale editoriale scattando le collezioni più interessanti per la prossima stagione. (riproduzione riservata)



Nella foto, alcune proposte Aalto



Digital

WOW PORTA L'UNDERGROUND ON-STAGE

La piattaforma digitale curata da Highsnobiety e Luisaviaroma fa scouting internazionale per definire l'estetica di domani

L'esperienza virtuale permea la realtà grazie a Wow-White on web. L'iniziativa digitale di White, curata da Highsnobiety e Luisaviaroma, rispecchia il cambiamento della moda. Nato nel 2012 come progetto pionieristico di comunicazione, Wow oggi è un veicolo crossmediale che unisce cultura contemporary e business, come ha sottolineato **Andrea Panconesi**, founder e ceo di Luisaviaroma. «Investiamo molto nella ricerca di nuovi designer e siamo felici di 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», ha poi detto Panconesi. Un progetto moderno e dinamico che ha selezionato 14 realtà cutting-edge per raccontare la creatività emergente: protagonisti dell'iniziativa sono nomi di grande potenziale come **Brashy**, **Heliot Emil**, **Polyforma**, **Rabbithole London** e **Sobec/Rebuild**. E poi ancora lo sportswear di **Curtis Li Studio** e del britannico **Mazinyi** o il ready to wear di **Zddz** e dello scandinavo **Tonsure**, la progettualità di **Kai Dunkel**, il mondo iconico di **AM Crew** e il menswear di **Liam Hodges** fino al total look firmato da **Daniel Patrick** e il mondo no-gender di matrice workwear di **White Walls**. (riproduzione riservata)



Qui sopra, un look di Liam Hodges

