

White parte sabato con un esercito di 233 marchi

L'edizione dedicata al menswear e alle pre-collezioni donna cresce del 15% e per la prima volta occupa i due piani dell'area Ex Ansaldo di via Tortona 54. Tra le novità, il focus sullo sportswear e il potenziamento del digitale. A cura di Barbara Rodeschini

Fervono i preparativi in vista della nuova edizione di White Man and Woman in calendario dal 16 al 18 gennaio. Il salone organizzato da M.Seventy, che nell'edizione di gennaio porta in scena il menswear e le pre-collezioni donna, continua a crescere. Nei numeri in primis; sono, infatti, 233 i marchi presenti contro i 180 di gennaio 2014 e in progressione del 15% rispetto all'edizione di giugno. Ma anche nella superficie, occupando la location di via Tortona 27 e per la prima volta i due piani dello spazio Ex-Ansaldo di via Tortona 54 per una superficie totale allestita che raggiunge i 13 mila metri quadrati. Cresce anche il ruolo delle singole sezioni a partire da quelle dedicate alla moda donna. Da un lato l'Only woman porta il doppio degli espositori raggiungendo quota 40 marchi, dall'altro la sezione Men and Woman dove la stessa azienda può esporre entrambe le proposte è sempre più richiesta. «I numeri dimostrano il successo di questo format», ha spiegato Massimiliano Bizzi, fondatore di White. «La crescita della sezione Only woman e delle diverse aree speciali sempre dedicate alla donna ha 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». Accanto alle anticipazioni del menswear per il prossimo autunno inverno, una geografia di proposte uomo strutturate secondo i dettami della moda contemporary. Così nel Basement di via Tortona 27 sono esposte le collezioni più underground con nomi come Asger Juel Larsen, Unoccupied Lab, Serienumerica, Barbara Alan, Building Block, Ermanno Gallamini, Henrik Vibskov, House of the very island, Marc Le Bihan e Peter Non. All'interno invece della Wok room, il progetto nato dalla relazione tra White e Wok store di Milano che festeggia la sua sesta edizione, c'è lo streetwear internazionale più raffinato con le proposte firmate Eastpak in collaborazione con House of Hackney, e poi ancora Myar, la linea disegnata da Andrea Rosso, Nosomnia, Seal e Klasse 14. E se le tradizionali Special area, spazi ritagliati su misura per dare particolare visibilità a marchi di grande avanguardia, hanno come protagonisti nomi del calibro di Feng Chen Wang, di Selected, di Collection Privée?, di Cacharel, di A.Men e di North sails, questa stagione debutta la nuova sezione dedicata allo sportswear contemporary mentre il progetto digitale Wow è potenziato grazie al coinvolgimento di Luisaviaroma. «La creazione di un'area dedicata allo sportswear secondo White evidenzia l'importanza di questo settore nel contesto del menswear. In questa sezione è riunita una selezione esclusiva di brand che hanno saputo traghettare l'ispirazione active in una dimensione quotidiana fatta di capi urban contemporary», ha sottolineato Bizzi. «Non solo, White è da sempre in prima linea nell'interpretare i trend contemporanei. E mentre stiamo già lavorando per creare una prima special area dedicata ai migliori designers di nuova generazione provenienti dalla Cina che debutterà già a febbraio, questa stagione abbiamo potenziato ulteriormente la nostra piattaforma Wow-White on web aggiungendo alla collaborazione vincente con Highsnobiety quella con, forse il primo retailer italiano che ha creduto nell'opportunità della Rete, Luisaviaroma di Firenze. Il risultato è una visione che unisce la creatività internazionale, i designer più all'avanguardia le collezioni ad alto contenuto creativo. Un nuovo linguaggio fashion che decifra in maniera efficace, grazie alla partnership con Andrea Panconesi, le dinamiche del settore e in particolare dei buyer proprio in relazione al mercato dell'online retail». (riproduzione riservata)



NELL'IMMAGINE, UN LOOK FIRMATO MES DEMOISELLES

Iniziative

Al via la nuova sezione **W.S.016** per lo sport

Venti realtà internazionali raccontano un nuovo concetto di stile che prende ispirazione dai codici del mondo active, per contaminarsi con i must trend della moda di alta gamma

Interpretare i linguaggi più innovativi della moda globale. È questa, in sintesi, la mission di **White**. Il salone milanese, che ha fatto del concetto di contemporary il suo tratto distintivo, si prepara ad alzare il sipario sulla nuova sezione **W.S.016** dedicata allo sportswear. In scena, da sabato, una nuova idea stilistica che unisce l'ispirazione sport, anche quella più estrema ed active, al paradigma fashion in un cocktail che trae il meglio da entrambi i temi. È un abbigliamento sportivo di nuova concezione che segue i mantra dello stile contemporary per tratteggiare un lifestyle inaspettato che mette al centro l'individuo e la sua personalità. A raccontare il mood di stagione, un tema di grande spessore nel segmento della moda maschile per l'autunno-inverno 2016/17, è una selezione speciale composta da venti realtà internazionali. Venti marchi capaci di dettare lo spirito della tendenza spaziando dal to-

tal look al monoprodotto passando per gli accessori. Uno sportswear quindi evoluto che non fatica ad entrare nelle boutique di lusso più interessanti e che anzi è capace di diventare una valida alternativa quotidiana. Tra i protagonisti della nuova sezione ci sono marchi icona come **Superga**, che riedita lo storico modello indossato da **Adriano Panatta**, **Le Coq Sportif**, **Kappa** ma anche l'avanguardia del settore come **Casbia** con le sneakers realizzate con materiali tradizionali e tecnologia 2.0. E poi ancora **Nonconformist** che miscela grafiche street e ricami, il guardaroba di **Les Geometries** con i suoi capi ad alta performance dal look metropolitano. Da non perdere poi la visione di **C.Y.F Clap Your Hand**, la cameriera versatile di **LC23**, l'estetica nipponica di **Losers** e la ricerca materica di **Monobi**. Non solo, a portare l'abbigliamento sportivo nelle vetrine più influenti ci sono anche idee completamente



Una proposta LC23

nuove come le calzature di **Levius** pensate per chi vive Venezia; l'urban wear danese firmato da **Halo**, l'estetica scandinava di **Han Kjøbenhavn** fino al design sartoriale di **Corelate** che ha già conquistato buyer del calibro di **Penelope Boysloft** a Brescia. (riproduzione riservata)

Partnership

WHITE E LANCIA PER YPSILON

Erika Calesini utilizza i materiali di Ramponi per tratteggiare il nuovo mood della quattroruote più fashion

Procede il sodalizio tra **White** e **Lancia**. Partita nel 2014 la partnership, che si articola in diverse iniziative tra cui il sostegno della casa automobilistica al premio Time award che punta ad individuare i giovani talenti più interessanti della moda contemporary e che a giugno ha incoronato la designer Usa **Bliss Lau** mentre il premio speciale Lancia è andato a **Giancarlo Petriglia**, si rinnova anche questa stagione con una speciale esposizione del modello **Ypsilon**. «Questa collaborazione», ha spiegato **Antonella Bruno**, responsabile Emea del brand Lancia, «ribadisce la forte propensione al dialogo con il mondo della creatività e l'attenzione ai nuovi linguaggi. La ricerca e il sostegno dei giovani talenti è da sempre un valore essenziale per Lancia che, dal 2010, supporta una redazione internazionale dedicata ai mondi del design, della moda e delle arti visive attraverso il web magazine *Lancia TrendVisions*». Interpretato dall'artista **Erika Calesini**, il modello Ypsilon svela un carattere inaspettato grazie all'utilizzo dei materiali firmati **Ramponi**, l'azienda comasca specializzata nella produzione di cristalli sintetici, borchie termoadesive e decori di alta gamma per il segmento alto della moda. E la scelta di coinvolgere **Alfredo Ramponi** sembra mossa da valori comuni, così come Lancia anche la realtà comasca ha scelto di supportare le promesse dello stile di domani con un progetto speciale che sarà svelato a febbraio. (riproduzione riservata)



In alto, l'artista Erika Calesini customizza il modello Lancia Ypsilon



New names

GarpArt debutta nel cuore del Salone

Il marchio guidato dal designer Nicolas de Contades porta sotto i riflettori la nuova collezione dedicata a una donna colta, curiosa e cosmopolita



Nell'immagine, un modello GarpArt

È sicuramente uno degli hot ticket del salone. Si tratta di **GarpArt**, l'etichetta di womenswear che fa capo a **Nicolas de Contades** che debutta nell'area Only woman. Giunto alla terza collezione invernale, il marchio è distribuito attraverso una rete selezionata di multibrand internazionali tra i quali **Mou by Acropolis** in Giappone, **Twist** ad Hong Kong, **EFG** in Russia e **Camilla più e Art of this century** in Italia. «Vengo da un background diverso da quello fashion, il mio mondo è stato per diverso tempo quello dei libri d'arte», ha spiegato a **MFF** Nicolas de Contades, «poi ho sperimentato portando su una serie di T-shirt i lavori di **Fausto Gilberti**, da lì è partito tutto ed oggi presentiamo il terzo invernale di GarpArt. La collezione fall-winter 2016/17 è di ispirazione vagamente anni 70 con giacche, cappe, gonne in panno di lana e cashmere, impreziositi da inserti e ricami. I colori sono quelli «rubati» alla marina militare: blu navy, nero, grigio, bianco e beige stemperati dal rosso mattone e dal blu petrolio delle stampe all'over a motivi sempre seventies. Non manca la stampa d'artista su t-shirt con un omaggio a **Ryan McGinley**, a **Richard Prince** e anche a mia figlia Olimpia di sette mesi», ha concluso. «In realtà quest'unica stampa è stata pensata come introduttiva ad una serie che vedrà la luce nell'estivo prossimo». (riproduzione riservata)



Focus

La sezione **Only woman** è sempre più strategica

L'area dedicata alle pre-collezioni femminili cresce del 50% portando negli spazi di via Tortona 40 realtà internazionali

A una sola una stagione dal debutto, **Only woman** raddoppia. Nata a giugno 2015 dal desiderio di dare uno spazio organico alle precollezioni donna durante la fashionweek istituzionalmente pensata per il menswear, la sezione di via Tortona 27 ha subito dimostrato la sua importanza ricevendo ottimi feedback sia da parte degli espositori, che raggiungono quota 40 marchi, sia da parte dei buyer italiani ed internazionali. «Anticipare le proposte femminili durante le presentazioni uomo, fa parte della visione innovativa e strategica di **White**», ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, «una scelta che all'inizio sembrava voler sovvertire le regole ma che si è rivelata vincente su tutti i fronti. Le aziende, da un lato, sono sempre più veloci e capaci di produrre precollezioni, dall'altro i compratori ottimizzano i tempi e possono acquistare prima per avere un'offerta puntuale». Tema strategico: **White** è l'unica manifestazione fieristica che ha introdotto l'offerta femminile a gennaio e giugno a tal punto da creare una sezione indipendente. Il womenswear si racconta attraverso una selezione importante che comprende marchi riconosciuti a livello internazionale ma anche new entry inaspettate che evidenziano la dinamicità della creatività di ultima generazione. A fare da apripista al percorso espositivo sono nomi di grande rilievo come **Callens**, che svela una collezione leisure nata dalla sintesi con lo sport, e poi ancora **Maurizio Pecoraro** che tratteggia una pre-collezione invernale basata su un'estetica ora seventies ora neo-romantica. «Viviamo un'epoca in cui la velocità è diventata un asset imprescindibile per competere su scala internazionale», ha sottolineato **Alessandro Biasotto** titolare della **Niky** di Treviso cui fanno capo i marchi **Momonì** e **Attic and Barn**, entrambi protagonisti della sezione **Only woman**, e anche la start up **OOF** che debutta nell'area **Men and woman**, «riuscire a raccontare le collezioni femminili prima delle date canoniche, anticipando di fatto la campagna vendita, è un'opportunità enorme soprattutto per chi, come noi, vuole raggiungere i mercati più selettivi come quello giapponese, cinese e russo». Un'occasione importante che è stata immediatamente colta non solo dai marchi italiani come **Knit Knit**, **GarpArt** (vedere articolo a lato) e **Eggs** ma anche da marchi internazionali come il francese **Mes Demoiselles** disegnato da **Anita Radovanovic**, la realtà di lusso romena **Almaz**, l'inglese **Edelin Lee**, lo spagnolo **Bariolè** e la parigina **Vanessa Bruno** con la linea **Athè**. (riproduzione riservata)



Un look **Attic and Barn**

