

White Man & Woman al via sabato a Milano

Progettualità e strategia sono alla base del successo del salone organizzato da M.Seventy in zona Tortona. A cura di Barbara Rodeschini

Mancano 48 ore e salirà il sipario sulla nuova edizione di White Man & Woman. Il salone, organizzato da M.Seventy con il patrocinio del Comune di Milano, è ormai un appuntamento consolidato nei giorni della fashion week milanese e, a maggior ragione, lo è nelle edizioni di giugno e gennaio che, uniche nel panorama italiano, permettono di esporre, accanto alle proposte maschili, le precollezioni donna che rappresentano il business più profittevole per le case di moda. On stage da sabato a lunedì, White Man & Woman questa stagione è ancora più forte grazie ad un palinsesto di iniziative inedite, sinergie internazionali e la partnership con Cnni-Camera nazionale della moda italiana che inserisce nel calendario di Milano moda uomo due sfilate made in White. «L'edizione di giugno registra un importante incremento di espositori. Ciò che caratterizza questo salone è la progettualità, cerchiamo continuamente di trovare nuove formule che siano adatte a Milano e alla moda per supportare l'innovazione del settore», ha spiegato Massimiliano Bizzi, founder del salone. «L'intuizione di introdurre le anteprime del womenswear accanto alle collezioni maschili si è rivelata vincente. Oggi anche le piccole e medie imprese si sono adeguate e presentano collezioni anticipate di grande interesse per i buyer che, di fatto, possono iniziare il lavoro sugli acquisti donna con due mesi di anticipo sulla tradizionale schedule. Questo è un plus per tutti: da un lato, le aziende hanno modo per farsi conoscere e instaurare relazioni con i buyer partendo da White, dall'altro, i compratori hanno più tempo per visionare il prodotto e comporre un'offerta su misura per i propri negozi». Del resto oggi, l'80% dei risultati della moda donna si deve proprio alle collezioni cruise e questo è un dato che caratterizza le grandi maison, e anche le realtà più contenute che vogliono però competere sui mercati internazionali. Non solo, White Man & Woman è la piattaforma marketing oriented che porta sotto i riflettori le avanguardie e lavora per creare un network efficiente centrato su Milano. «Oggi il concetto di salone esula dal mero business e diventa un veicolo di cultura, stile e relazioni», ha continuato Bizzi. «un'idea che White ha sempre sostenuto,

puntando su designer internazionali come, per questa stagione, gli special guest Poan e Wood Wood, che sfilano entrambi lunedì 19 nell'ambito del calendario ufficiale di Milano moda uomo, e Nehera, che partecipa per la prima volta in assoluto a una manifestazione fieristica. Inoltre White ha come priorità creare le condizioni perché il sistema moda Milano sia sempre più attrattivo. Da qui le sinergie con le istituzioni, dal Comune di Milano a Cnni, con i partner stranieri come la Seoul fashion week, con i player della distribuzione e quindi con gli showroom che, solo in città, sono oltre 600 e costituiscono la vera geografia dello stile. In quest'ottica, mentre potenziamo le collaborazioni con realtà come Aalto, Massimo Bonini, Tomorrow, BaltimoraStudio e The Alphabet, nasce il nuovo format Showroom Connection @White che ha come primi protagonisti nomi del calibro di Casadei e Fragiaco. Con questo progetto puntiamo a creare un link diretto con la distribuzione, rendendo White un vero e proprio punto di partenza per i buyer. E se è vero che lo stile passa anche per un'idea di cultura d'impresa, ecco che White Man & Woman presenta due special project di grande rilievo: con il Gruppo Albini, che si racconta con l'esposizione «White Essentials, Stile e Materia nella camicia bianca» nell'ambito del progetto *La Tradizione, Il Valore, Il Bello* e con il nuovo capitolo del Premio Ramponi. «La crescita di questo salone dimostra che anche le aziende contemporary stanno puntando sull'uscita anticipata delle collezioni donna, strategia più che vincente e attuale, per poi completare la campagna vendita a settembre, in una Milano che sarà sotto gli occhi di tutti grazie all'impegno del MiSe-Ministero dello Sviluppo economico, che è riuscito a far confluire tutte le fiere di settore nello stesso periodo, durante la fashion week. L'appuntamento di settembre, che sarà un passaggio cruciale per il Made in Italy, vedrà un aumento importante dei buyer esteri e White, salone di riferimento, si prepara all'incoming aggiungendo una giornata al suo solito calendario. Mi auguro che questo importante lavoro di sistema, svolto per settembre, sia poi fatto anche per la moda uomo, perché non è più il tempo di correre da soli», ha concluso Bizzi. (riproduzione riservata)

UN LOOK NEHERA, SPECIAL GUEST DELLA SEZIONE ONLY WOMAN

Sinergie

La moda cutting edge si allea con i grandi big della distribuzione

Tra i protagonisti di questa edizione ci sono BaltimoraStudio, Six London, The Alphabet, Massimo Bonini, 88 Showroom, Showroom Point, Vic Matiè, Amen, Space Style Concept L'Autre Chose, Momoni e Fragiacomò

Il fashion oggi è fatta di storytelling. **White Man & Woman** si affida ai big della distribuzione per raccontare il nuovo volto della moda cutting edge. Un viaggio attraverso le tendenze e l'innovazione che vede il salone di via Tortona a Milano diventare punto d'incontro privilegiato tra buyer e realtà distributive. E Milano, con oltre 600 showroom moda, è il luogo ideale per potenziare un sistema virtuoso già da questa stagione, in attesa di vedere le novità che da settembre caratterizzeranno la fashion week della città. In quest'ottica **White Man & Woman** ha deciso di rendere il dialogo con gli specialisti della distribuzione più approfondito, andando a fare scouting internazionale e creando focus specifici in ogni sezione del salone. Così nascono collaborazioni con **88 Showroom** per **Sartorial Monk**, di **Showroom Point** per **Mr & Mrs Shirt**, di **Massimo Bonini** con **Gebede** e con **Six London** che porta a Milano brand footwear d'avanguardia come **Markus Lupfer**, **Opening ceremony**, **Swear London** e **Toga Pulla**,

mentre si rinforza il progetto **Friends of White**, nato a gennaio 2017, con la partecipazione di big del calibro di **BaltimoraStudio** e **The Alphabet**. Non solo, si rinforza anche la relazione con realtà monomarca come **Vic Matiè**, **Amen**, **L'Autre Chose**, **Space style concept** e **Momoni**, marchio che insieme ad **Attic and Barn** fa capo al gruppo trevigiano **Nyky**, che dopo il successo di gennaio, ha scelto **White Man & Woman** per lanciare la collezione primavera/estate 2018 ispirata a **Patty Smith** e **Vanessa Bell**. E proprio l'attenzione alle anticipazioni stilistiche ha portato a partecipare a **White** un nome iconico del Made in Italy come **Fragiacomò** che inaugura, insieme a **Casadei**, il nuovo format **Showroom Connection@White**. L'iniziativa, che identifica il ruolo marketing oriented del salone, vuole essere uno strumento efficace al servizio dei buyer, che possono così venire a contatto con i marchi in via Tortona e poi proseguire gli ordini in showroom, ma anche delle aziende e dei loro marchi che possono farsi conoscere e raccontarsi in modo

più approfondito, come ha sottolineato **Federico Pozzi Chiesa**, presidente e ceo di **Fragiacomò**, marchio che da oltre 60 anni celebra l'artigianalità, la qualità e l'esclusività del Made in Italy. «Il percorso che abbiamo seguito in questi anni, che è passato per la ricostruzione dell'heritage di **Fragiacomò**, aggiunge una tappa importante grazie alla sinergia con **White** di cui noi apprezziamo posizionamento e capacità di internazionalizzazione, con la certezza che sia la vetrina migliore per presentare tutto il lavoro svolto in termini di prodotto e di stile», ha spiegato il numero uno dello storico marchio. A sostenere il progetto **Showroom Connection@White** c'è poi la capacità di fare network, che da sempre distingue il salone milanese, che ha messo a punto un palinsesto personalizzato: dal supporto logistico, come il collegamento tra via Tortona e gli showroom, alla promozione attraverso marketing e comunicazione evoluta via app, web site e il magazine di **White**, nonché con una serie di importanti media partner internazionali. (riproduzione riservata)



Nell'immagine, un look Momoni



Debutti

Casadei è il protagonista del neonato Showroom connection @ White

L'obiettivo del progetto è promuovere le strutture distributive che solo a Milano sono oltre seicento

Fare squadra per rendere Milano la città più appealing del panorama moda internazionale. Un obiettivo che tutti gli attori del fashion stanno perseguendo e che a settembre avrà il suo primo vero banco di prova con una fashion week coordinata con tutti i saloni del settore, in una dieci giorni fatta di creatività e business. **White Man & Woman** pone le basi per creare una geografia capace di unire il salone agli attori della distribuzione. Nasce così il nuovo format **Showroom connection @White** che punta ad implementare la presenza di buyer, che hanno l'opportunità di vedere brand e novità nel perimetro del salone, per continuare gli ordini in showroom. L'iniziativa, che evidenzia come il salone di via Tortona sia diventato un crocevia essenziale per i buyer internazionali di passaggio in città, debutta con partner d'eccezione come la maison **Casadei**. «Siamo entusiasti di partecipare con White a un progetto che riassume tutti i valori condivisi da entrambi con grande passione e orgoglio: qualità, ricerca e in-

novazione. La comune visione avanguardistica in supporto delle eccellenze artigianali che hanno reso il Made in Italy un marchio rispettato e riconosciuto globalmente», ha spiegato il direttore creativo **Cesare Casadei**. E per celebrare l'occasione Casadei ha disegnato l'esclusiva capsule Alexia, dalla silhouette minimal impreziosita da accessori macro come la fibbia informale e grintosa. Disponibile in due altezze, nei modelli sabot, sling backs e mules, Alexia è realizzata in materiali preziosi come il vitello abrasivato shine lux, il rettile dorato ayers e il glitter. (riproduzione riservata)



Nell'immagine, la capsule realizzata da Casadei



Exhibition

ALBINI GROUP SI METTE IN MOSTRA

Il percorso espositivo di «White essentials. Stile e materia nella camicia bianca» rientra nell'ambito del progetto *La Tradizione, il Valore, il Bello*

Nuovo appuntamento con il progetto espositivo dedicato alla maestria Made in Italy, *La Tradizione, il Valore, il Bello*, con la mostra «White essentials. Stile e materia nella camicia bianca». Protagonista dell'edizione di giugno 2017 è una realtà chiave nel mondo della manifattura come il **Albini group**, il maggior produttore europeo di tessuti per camiceria con un turnover 2016 di 148 milioni di euro. Da qui il desiderio di raccontarsi attraverso un percorso espositivo, curato da **Federico Poletti**, che celebra la camicia bianca con la creatività firmata da **Fabio Quaranta**, **Vittorio Branchizio**, **ShirtStudio** di **Alfredo Fabrizio**,

A-LAB Milano, **Alice Mancuso** e **Maria Grazia Cuccuru**, queste ultime due giovani neolaureate da poco in forza nel team creativo di Albini. «Raccontare i nostri tessuti bianchi all'interno di White ci è sembrato un connubio perfetto», ha spiegato il presidente **Silvio Albini**, «Per noi il tessuto bianco è l'essenza della camicia e deve essere puro, perfetto e brillante. Sono felice che giovani designer abbiano interpretato in maniera così personale i bianchi, dando vita a creazioni molto diverse tra loro, ma che rappresentano grande sapienza e creatività». (riproduzione riservata)



Nell'immagine, il bozzetto firmato Vittorio Branchizio

