

MERCOLEDÌ, 16 DICEMBRE 2015

WHITE MAN AND WOMAN CRESCE E SI ESPANDE

di Redazione



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".

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.

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.



Nel corso della conferenza stampa di è intervenuto Maurizio Miri che ha parlato del suo nuovo progetto stilistico dedicato alla giacca per donna.

Lo stilista bresciano, noto per aver rivoluzionato la giacca per uomo ripensata secondo un'esigenza intima di autorappresentazione dell'idea maschile, affronta così la sfida creativa di una collezione di sole giacche per donna. Facendo leva su stonature, insellature della spalla e precise proporzioni centimetriche per la sciancratura, la giacca di Miri è trasversalmente portabile: non ha età e prende vita su chi la indossa.