



## WHITE HOMME 7a EDIZIONE

16 | 18 gennaio 2011 - Via Tortona 27/54 Milano

### IL SALONE

Da domenica 16 a martedì 18 gennaio apre la 7a edizione di WHITE HOMME che espone le collezioni moda e accessori Autunno/Inverno 2011 di una selezione di **150 brand**, tra cui spiccano SPECIAL GUEST come ASPESI, PT01 e ROARK, tutti per la prima volta ospiti del Salone milanese.

**ASPESI**, oltre alla collezione per il prossimo Inverno propone una retrospettiva dei propri capi icona dal 1984 ad oggi.

**PT01**, brand del pantalone italiano d'eccellenza, ha scelto in esclusiva la piattaforma White: lo spazio del brand torinese, offre al pubblico l'anteprima dell'allestimento dei suoi nuovi negozi concepiti e realizzati da WHITE DESIGN che firma inoltre l'intero decoro del Salone.

Debutto italiano a White Homme anche per il gruppo di designers creativi **ROARK**, un collettivo di 4 giovani stilisti americani che portano a Milano un progetto dal titolo "Stealth" esposto nell'ambito di un allestimento speciale nei Basement, le cantine di Superstudio Più.

I tre giorni di manifestazione offrono inoltre un ricco **calendario** di eventi, mostre e lanci di progetti speciali tra cui spiccano la sfilata dello stilista francese **Franck Boclet**, al debutto italiano e ospite di White in un grande spazio indipendente; la mostra "La tradizione il Valore, Il bello" che vede protagonista il brand **Care label** e la presentazione di **Odyn Vovk** grazie alla collaborazione tra White e la boutique Daad Dantone.

*"Siamo molto contenti dell'importante crescita del Salone che attesta da un lato l'interesse a tornare da parte di aziende recentemente coinvolte, dall'altro il crescente appeal della manifestazione per nuovi brand. Abbiamo registrato, infatti, la conferma della presenza di aziende del formale contemporaneo come **Sealup, Drumhor, Sartorio e Massimo Alba** (queste ultime, new entry della scorsa stagione) che confermano il successo del percorso intrapreso in questo senso; nuovi interessanti ingressi come **Gianfranco Bommezzadri, Tricker's e Roda Research Avec Fun**; senza dimenticare il dna del Salone e quindi l'attenzione per la moda di ricerca rappresentata da giovani all'avanguardia come **Nicolas Petrou** con la collezione Petrou-Man, **Yasuyuki Ishii** e **Lost and Found**.*

*Abbiamo raggiunto il traguardo dei 150 espositori anche grazie ad un innovativo progetto White che inauguriamo con questa edizione: **White on Web**, attraverso il quale abbiamo coinvolto 20 designer creativi che saranno il centro di una nuova fashion community", Simona Severini, Direttore Generale White*

La nuova edizione di White Homme si sviluppa, come ormai consuetudine, sulle due location di Via Tortona ai civici 27 e 54. L'allestimento è liberamente ispirato al tema del bosco che inneggia alla quiete della natura ma che diventa anche l'ambiente intimo dove rilassarsi o dove lavorare tranquillamente. Una natura quindi complice del lavoro e della tecnologia per il relax.

### WHITE HOMME

16 | 18 gennaio 2011, dalle 9.30 alle 18.30 (ultimo giorno chiusura alle ore 17.00)



## SPECIAL GUEST

### ASPESI

Aspesi, presenta a WHITE Homme la nuova collezione Autunno/Inverno 2011 insieme ad una retrospettiva di modelli iconici dal 1984 ad oggi, che dimostrano come il cambio delle proporzioni e dei materiali possano rendere contemporaneo un capo nonostante il trascorrere del tempo.

### PT01

La collezione PT pantaloni torino Autunno/Inverno 2011 sarà presentata in anteprima esclusiva a Milano durante WHITE Homme. Il brand presenta uno stand realizzato in collaborazione con WHITE DESIGN, un progetto, dal titolo A RETAIL POINT OF VIEW che interpreta lo spazio PT pantaloni torino a WHITE Homme secondo il concetto *retail*: 160 mq su due livelli per un'idea modulare e flessibile che si può adattare a diverse situazioni commerciali. A RETAIL POINT OF VIEW è un "concetto" che suggerisce come trasformare un locale vuoto in uno spazio espositivo caldo e d'atmosfera, attraverso l'utilizzo di materiali inusuali affidati alla libera creatività. Suoni, luci, colori, profumi e oggetti presenti all'interno dello spazio sono studiati per valorizzare le collezioni di pantaloni. PT pantaloni torino, brand portabandiera nel mondo di buon gusto e raffinatezza italiana nel vestire, ha rivoluzionato il pantalone maschile rendendolo formale e creativo allo stesso tempo.

### ROARK

E' il marchio ospite speciale dell'Area Basement, creato da 4 designers americani che hanno fatto della creatività uno stile ma soprattutto una realtà di vita. Tre ragazzi e una ragazza condividono un grande loft che è casa, sala giochi, palestra, studio. Un luogo dove la libera inventiva e l'estro prendono forma. A White presentano un progetto dal titolo "Stealth", una collezione che esplora l'esoscheletro, la struttura esterna, il guscio che protegge dall'ambiente. Ogni capo è progettato secondo questo principio e presenta "giunture" che gli permettono di muoversi e piegarsi di pari passo con chi lo indossa.

Per la presentazione della collezione i designer trasformeranno lo spazio a WHITE nella sala di controllo di una società segreta dove una serie di video verranno proiettati da grandi schermi che riproducono l'idea dei monitor di sorveglianza.

### FRANCK BOCLET

Il Salone prosegue la collaborazione con la **Camera Nazionale della Moda Italiana** che presenta nel proprio calendario la sfilata/evento di FRANCK BOCLET. Stilista francese con una carriera in Maison come Smalto, Kenzo, Ungaro e Courrèges, Boclet debutta in Italia presentando la sua seconda collezione uomo in esclusiva a White. Il salone gli ha riservato un'area espositiva indipendente dove il designer presenterà le proprie creazioni oltre ad alcune fasi della lavorazione sartoriale come il taglio, la costruzione dell'asola, del giromanica, e l'esclusiva cucitura con fil di ferro per un fitting perfetto. Tutti dettagli caratteristici dell'uomo Boclet frutto di una costante ricerca verso l'eleganza, il lusso, il comfort.

### CARE LABEL

Continua, con nuovi "interpreti", il ciclo di mostre/eventi dal titolo "**La tradizione, il valore, il bello**", nato lo scorso giugno con la partecipazione straordinaria di Kiton a WHITE Homme.

Attore principale della nuova edizione sarà il brand di denim CARE LABEL che, in collaborazione con l'industria tessile TRC Candiani e le tintorie e lavanderie industriali Martelli, metterà in mostra l'eccellenza della filiera italiana nella produzione del jeans. L'esposizione sarà presentata nel corso di una conferenza stampa sul tema dell'eccellenza italiana e sarà lo spunto per un successivo dibattito con la stampa e le aziende. Con l'occasione, Leopoldo Durante e Lapo Elkann presenteranno il libro *We Care*, una raccolta di immagini che passano in rassegna le fasi più significative della produzione del denim Care label.

### ODYN VOVK

Austin Sherbanenko, giunto alla sua sesta collezione è lo stilista che firma le creazioni del brand che lui stesso ha creato: OLYN VOVK (letteralmente "il lupo" in ucraino). Olyn Vovk, sarà esposto a White nei Basement e sarà al contempo protagonista del palcoscenico privilegiato delle vetrine della boutique Daad Dantone di Via Santo Spirito a Milano. Il Salone arriva nel cuore della città, nel quadrilatero della moda con un evento "al di fuori dei confini della manifestazione" inaugurando la collaborazione con i negozi di alta gamma e ricerca nel lancio di giovani designer e suggellando il rapporto con la città di Milano.



## IL CALENDARIO DEGLI APPUNTAMENTI SPECIALI

**DOMENICA 16 GENNAIO 2011 ORE 13 | VIA TORTONA 54 MILANO**  
**MOSTRA | EVENTO "LA TRADIZIONE, IL VALORE, IL BELLO"**

Il brand di denim **CARE LABEL** in collaborazione con l'industria tessile **TRC Candiani** e le tintorie e lavanderie industriali **Martelli**, presenta a WHITE HOMME l'eccellenza della filiera italiana attraverso l'esposizione delle fasi della creazione del jeans: dal disegno, alla tessitura al lavaggio.

Il 16 gennaio alle ore 13 **LAPO ELKANN**, **LEOPOLDO DURANTE** e **MASSIMILIANO BIZZI** incontreranno la stampa per introdurre la mostra e presentare in anteprima il libro "We Care". A seguire gli ospiti saranno invitati ad un informale pranzo/dibattito sui temi proposti.

**Per informazioni e accrediti: [press@whiteshow.it](mailto:press@whiteshow.it) | [barbaradiiorio@ugualea.it](mailto:barbaradiiorio@ugualea.it)**

**DOMENICA 16 GENNAIO 2011 ORE 20 | VIA TORTONA 27 MILANO**  
**FRANCK BOCLET | SFILATA & DINNER AFTER SHOW**

Il Salone prosegue la collaborazione con la **Camera Nazionale della Moda Italiana** che presenta nel proprio calendario la sfilata/evento di **FRANCK BOCLET**. White riserva al debutto italiano dello stilista francese una speciale passerella, uno spazio espositivo indipendente dove un vero atelier sartoriale diventerà l'originale scenografia della sfilata dei capi della sua nuova collezione A/I 2011. Dopo la sfilata gli ospiti sono invitati ad un'informale cena "alla bolognese".

**Per accrediti e informazioni: [press@whiteshow.it](mailto:press@whiteshow.it) | [presse@franckboclet.fr](mailto:presse@franckboclet.fr)**

**LUNEDI' 17 GENNAIO 2011 ORE 19.30 | VIA SANTO SPIRITO 24/A MILANO**  
**WHITE PRESENTA ODYN VOVK @ DAAD DANTONE**

Il Salone inaugura la collaborazione con i punti vendita più importanti nella presentazione di stilisti emergenti con l'appuntamento presso Daad Dantone che lunedì 17 la ospita buyers, stampa ed espositori White ad un evento/aperitivo per Odyn Vovk.

Le prestigiose vetrine del negozio Daad Dantone di Via Santo Spirito per tutta la durata di WHITE HOMME dal 16 al 18 gennaio, diventano l'esclusivo palcoscenico per la nuova collezione uomo firmata ODYN VOVK, brand creato e disegnato da Austin Sherbanenko, designer ucraino, americano di adozione, giunto alla sua sesta collezione e dedicato alla sperimentazione di materiali e forme. Vovk espone al Salone negli spazi del Basement.

**Per informazioni e accrediti: [press@whiteshow.it](mailto:press@whiteshow.it)**

### APERITIVO E MUSICA A WHITE HOMME

Continua il fortunato connubio tra moda e musica a White Homme. Ogni sera, in occasione della chiusura degli stand, il Salone si anima con un aperitivo accompagnato da DJ set dal vivo che vedranno alternarsi alla console differenti DJs come Nekò, Dj Shield, Vale Effe, Morgana DJ ed Helen.

**Lunedì 17 gennaio** White Homme ospita il concerto live di **Luviene**, giovane violinista nota al grande pubblico per la partecipazione ad alcuni show televisivi di successo come "Io Canto" e "Chiambretti Night".



## **NUOVI PROGETTI E MOSTRE**

### **WHITE ON WEB | WOW**

In occasione della 7a edizione di WHITE HOMME nasce White On Web – WOW, un progetto concepito e creato da White che propone “un concetto di Web” in cui “l’ingrediente” creatività permette di vivere lo strumento Internet con meno frenesia rendendolo meno impersonale e freddo.

L’area WOW accoglie 20 designer con collezioni ad alto contenuto creativo che diventeranno l’oggetto dell’attività di una serie di professionisti della moda e dell’immagine che daranno vita ad una vera e propria fashion community. Stylist, fotografi, video maker, giornalisti graviteranno intorno ai protagonisti di WOW per produrre materiali originali che alimenteranno il sito. Con WOW durante il Salone verrà offerta al visitatore una finestra privilegiata su tutto il lavoro di back stage nella creazione di immagini fotografiche e video. L’attività WOW continuerà anche in occasione dei prossimi appuntamenti con White, sebbene non vi sarà una specifica area dedicata in manifestazione. I risultati di questo lavoro saranno visibili sul portale WHITE che sarà lanciato nella versione rinnovata il prossimo 14 febbraio 2010.

Il progetto WOW è sviluppato e gestito da uno staff ad hoc interno all’organizzazione di WHITE.

### **FULVIO E MATTIA LUPARIA PER OMMcollection**

OMMcollection. WHITE HOMME presenta inoltre un progetto singolare, un lavoro creativo unico che nasce dalla collaborazione tra un padre (Fulvio Luparia) e suo figlio (Mattia), un ragazzo tetraplegico dalla nascita ma con uno spirito curioso e dal sorriso inestinguibile che riesce ad esprimersi attraverso la pittura. Mattia colora cartone, tele e pellami che con il contributo del padre Fulvio si trasformano in oggetti che hanno dell’incredibile. Fulvio e Mattia portano a White Homme un allestimento speciale, nella location di Via Tortona 54, che rappresenta la loro interpretazione del colore. Sei postazioni, sei installazioni per sei colori: i "neutri" (beige/grigio), i "bruciati" (brown/fango), il "Blu", il "Nero", i "Verdi" e il "Rosso".

### **MASSIMO ALBA ospita FLAMBOYANTE MAGAZINE**

Lo spazio espositivo di Massimo Alba a WHITE HOMME ospita la redazione del magazine [www.flamboyantmagazine.net](http://www.flamboyantmagazine.net) che nei giorni di manifestazione produrrà “in diretta” i materiali da lanciare online: interviste, articoli, shooting. Flamboyantmagazine.net nasce nel 2009 da un’idea di Filippo L.M. Biraghi e Andrea Boschetti con l’obiettivo di realizzare una web-zine ispirata all’approccio visivo anarchico e fai-da-te delle fanzine musicali e dei primi numeri di i-D, Interview e The Face. La scelta di essere una testata online è legata ad una precisa scelta etica ed ecologista del team che ben si sposa con la filosofia WHITE.

### **NO FASHION PLACES**

Una mostra fotografica, una selezione di 20 scatti realizzati da Yuri Catania, noto art director del settore della moda e provenienti dal suo archivio personale.

Al primo piano della location in Via Tortona 54 un allestimento semplice, un percorso che si articola tra grandi pannelli di metallo grezzo dove il visitatore sarà coinvolto in un’esperienza multimediale in cui ognuno degli istanti catturati nelle immagini sarà accompagnato da brani musicali abbinati ad hoc.

Le immagini esposte sono riprodotte in tiratura limitata di 10 esemplari ciascuna. Il ricavato dell’eventuale vendita delle fotografie durante il Salone sarà in parte devoluto al sostegno della Missione di Suor Cornelia a Medjugorje a favore dei bambini orfani.

### **SACRO E PROFANO**

di Flavio Lucchini. 15 gennaio | 15 febbraio 2011, MyOwnGallery | Via Tortona 27

La religione, dibattito culturale, politico, etico, estetico della contemporaneità. La fede, crocevia di passioni, di tensioni, di aspirazioni, di contestazioni. L’arte entra nel mistero del sacro, che veste l’anima come l’abito veste il corpo. La digital-art attualizza e reinterpreta i capolavori del passato. I miti, i riti del nostro tempo influenzano scelte e riflessioni. Tra consacrazione e dissacrazione l’ultima frontiera esplorata da Flavio Lucchini con la consueta eleganza, con evidente ironia: angeli con il volto di Monica Bellucci, paradisi new-age, cristi alla Warhol, santi protettori con la faccia dei goleader.



## LE TENDENZE

### TRICKER'S

Lo storico marchio inglese propone una nuova collezione di stivali dedicati agli appassionati delle due ruote che coniugano lo stile tipicamente inglese ad un comfort unico, perfetti anche per un look informale. Passione, fascino, libertà: sono le parole da sempre legate al mondo dei bikers cui oggi vanno ad aggiungersi anche stile e comfort, elementi che caratterizzano la nuova collezione per tutti coloro che non vogliono rinunciare allo stile anche in sella alle due ruote. Tre sono i modelli presentati: **stivaletto stringato con due fibbie laterali**, **stivaletto con una fibbia** e **l'intramontabile beetle** con banda elasticizzata laterale, tutti rigorosamente in morbida pelle di vitello e suola commando che garantisce robustezza e sicurezza. Tutti i modelli sono proposti in due varianti di colore, nero e testa di moro. Gli storici modelli **brogue Bourton** e il **beetle Henry**, sono proposti per questa collezione in nuove varianti di pellame come il vitello martellato soft-touch nelle nuove tonalità avio e grey e il vitello scamosciato spazzolato e vitello liscio anticato per un effetto vintage in tutte le nuances del marrone.

### PETROU/MAN

Nicolas Petrou si è laureato nel 1993 con un Master of Arts in Design della moda alla Central Saint Martin's di Londra. Recentemente ha lanciato la propria collezione di abbigliamento per uomo, Petrou/MAN. La collezione A/I 2011 è attualmente disponibile esclusivamente da Joyce, Hong Kong e MACHINE-A a Londra, mentre la primavera/estate 2011 sarà disponibile anche da IT, Hong Kong da Ships, in Giappone. Il suo lavoro è comparso in alcune delle pubblicazioni più prestigiose del mondo, compresa la copertina di WWD, T Magazine del New York Times, Dazed and Confused, settimo uomo, V-MAN, Vogue, Elle, Bazaar, Numero, W, Intervista, Metallo, Guapo, Fiasco e il New York Times.

### THE HOME

E' un marchio che utilizza tessuti giapponesi di alta qualità per la produzione di capi realizzati con la cura riservata all'abbigliamento più raffinato. Attraverso il "calore e l'ossessione" per il dettaglio artigianale, il brand introduce il concetto di "nuovo basic" da indossare ogni giorno. Il tema della collezione presentata a White Homme è "with natural", parola chiave che introduce le camicie con colori naturali e il re-make di alcuni modelli di scarpa.

### GILDED AGE

La collezione Autunno/inverno 2011 di Gilded Age, storico marchio americano d'ispirazione primi '900, si ispira alle esplorazioni del Capitano Robert Peary e ai suoi viaggi in Groenlandia e al Polo Nord. I racconti e le fotografie di questo viaggio avventuroso e incredibile hanno ispirato milioni di Americani e trasmesso loro la forte bellezza delle terre nordiche e dei suoi abitanti. Nelle fotografie dei paesaggi e degli iceberg è stata catturata la spettacolarità della luce, la vastità e desolazione del Nord ma ed è stata portata alla luce anche la bellezza, la semplicità del design, la funzionalità degli equipaggiamenti di caccia, l'abbigliamento e le architetture della Groenlandia. Un cashmere pesante o un maglione di Alpaca fatto a mano, indossato sotto a capospalla stile Pea-coat, abbinato a un denim Marine è il modo in cui Gilded Age fa fronte al freddo con stile.

### RED WING

Il marchio di scarpe Red Wing è stato costruito sulla base di un ditto Americano: "se lavori duro, puoi ottenere qualsiasi cosa". Charles Beckman, un commerciante del Minnesota, credeva molto in questa affermazione. Partendo da suo negozio di scarpe, si rese conto della necessità di stivali che durassero nel tempo e fossero anche confortevoli. Da questa idea nacque nel 1905 la Red Wing Company. La fama della qualità e comodità di questi stivali si diffuse rapidamente e l'azienda crebbe e prosperò. Oggi il marchio continua a vivere attraverso la terza generazione di lavoratori e una fabbrica situata poco distante dal primo negozio di Mister Beckman dove si perpetua una tradizione che ha mantenuto inalterata l'attenzione artigianale per il dettaglio. Triple cuciture, costruzione robusta e pellami pregiati sono gli elementi distintivi degli stivali Red Wing.

# WHITE

P R E S S

## SEALUP

Sealup presenta in anteprima a White Homme la Collezione Uomo A/I 2011/2012. I trend che ispirano la collezione, interamente realizzata nelle fabbriche italiane Sealup, possono essere suddivisi in 3 linee. Un outerwear "**Casual Chic**" e "**Business**" sviluppato in tessuti tecnici opachi, linee slim-fit, con dettagli raffinati, ma mai troppo in evidenza. Una linea di capi "**Xlight**" realizzati utilizzando alcuni fra i più leggeri tessuti tecnici del mondo, quasi una "seconda pelle" impermeabile, isolante e traspirante. Infine, all'interno della collezione Sealup sono presenti alcuni capi di origine vintage trattati con una particolare tecnica che li rende unici: essendo **tinti a freddo** singolarmente, i capi acquistano una coloritura non uniforme molto interessante.

## RODA

La maison Luca Roda nasce nel 1995 con la creazione di cravatte e accessori, estendendo poco dopo il proprio raggio d'azione alla realizzazione di abbigliamento maschile. La creatività RODA, alla ricerca di originalità e delle sfumature più ardite, trova voce nella collezione di accessori e capi icona "RODA Recherche Avec Fun". Un brand che anche nel nome - connubio di diversi idiomi - trae spunto dalla volontà di sperimentare un'eleganza senza confine, studiata secondo canoni estetici di totale libertà rispetto al formalismo stilistico, per chi ama mescolare la modernità a uno stile in cui classe e colori diventano imperativi. La volontà di ritrovare uno spirito frizzante, talvolta sopra le righe, più canzonatorio che si riscopre e sperimenta con nuovi materiali, nuove tecniche di agugliatura e modalità di colorazione e stampa innovative. La collezione "RODA RAF" è destinata ad un pubblico che ama distinguersi, uscire dall'ordinario, giocando con tonalità diverse e diventando testimone di un'eleganza fuori dall'ordinario.

## WORKER KNITTING MILLS

Workers Knitting Mills è nata dall'idea di fare riferimento e trarre ispirazione dalle storiche aziende americane che producevano e fornivano capi di abbigliamento alle accademie militari e ai team sportive. L'obiettivo è di riproporre in chiave moderna i capi dal sapore sportswear realizzandoli interamente in maglia.

## AVON CELLI

Avon Celli, storico marchio di maglieria di lusso fondato a Milano nel 1922 da Pasquale Celli, presenta la collezione A/I 2011/12 realizzata dal gruppo WP Lavori in Corso, reinterpretando gli storici **filati 36 gauges** e sviluppando il concetto di "**new tailoring**" applicato alla maglieria, per un nuovo tipo di eleganza maschile post-intellettuale e a tratti decontractè. Forte di uno storico archivio ricco di pregiati filati e sapienti lavorazioni, Avon Celli recupera i suoi tradizionali motivi come il punto **grana di riso**, il **traforato**, la **riga** e l'**argyle**, applicandoli a capi dalle linee, colori e vestibilità del tutto contemporanee. Tra i capi icona presentati, il parka con cappuccio e il blazer.

## FRACAP

Fratelli Cappello è un piccolo calzaturificio italiano che dal 1908 realizza scarpe da lavoro, scarpe per l'esercito e scarponi da montagna, attraverso una produzione artigianale unicamente affidata alle mani dei suoi dipendenti. Il mestiere, tramandato da tre generazioni, è portato avanti ancora oggi con passione e professionalità tramite Fracap, un brand che nasce nel 1987 e sempre artigianalmente continua a produrre calzature da uomo. Attualmente si producono calzature di qualità a lavorazione ideal fresata, esportate per ora in Inghilterra e in Giappone. Il modello più conosciuto è l'M120, uno scarpone pensato per gli eserciti della Seconda Guerra Mondiale che originariamente nasce con tomaia in pelle e suola "Montagna", ma in tempi recenti è stato riproposto in diverse varianti basate su pellami di prima qualità e le più apprezzate soles Morflex di Vibram. Gli M120 di Fracap escono in edizione limitata.

## BARBISIO

Fondata nel 1862 a Sagliano Micca nel biellese, Barbisio progetta e realizza cappelli in feltro di pelo di finissima qualità. Da sempre in Barbisio è sinonimo di essenzialità dello stile e competenza artigiana.

I cappelli da uomo, esclusivamente lavorati a mano in feltro di pelo di finissima qualità, venivano celebrati con il motto "**Barbisio, un nome, una marca, una garanzia**". E' così che negli anni '40-'50 molti modelli ebbero grande successo, grazie anche al ritorno di un'eleganza maschile ispirata alla moda anglosassone. L'impegno di oggi è declinare il nobile feltro, interpretare i materiali e creare berretti e coppole in tessuto attraverso lavorazioni innovative per sorprendere attraverso la qualità e la ricerca. Tradizione e innovazione concorrono a forgiare un accessorio elegante e pratico da indossare e portare come si vuole. Un elemento distintivo dell'abbigliamento che contraddistingue l'uomo di stile.

# WHITE

PRESS

## **THOM KROM**

Thomas Kromik, tedesco, classe 1970, ha lavorato per oltre 10 anni come trend-scout per marchi internazionali della moda europea. Viaggiando nelle grandi capitali della moda ha sviluppato una sensibilità elevata per le tendenze, sia in strada, sia nei negozi. Nel 2009 lancia THOM Krom, a partire da una collezione uomo, ispirato dall'idea di una nuova fusione cool:stili di base con un approccio molto ecologico. La collezione THOM Krom propone T-shirt e felpe per uomo e donna, rigorosamente prodotte da cotone naturale. Cuciture ruvide, tasche integrate naturalmente, cerniere lampo e cappucci per creare uno stile vintage. Ogni pezzo ha assegnato un codice unico a 9 cifre che ne garantisce l'autenticità.

## **DIESEL BLACK GOLD**

Per la stagione Autunno-Inverno 2011-12 Diesel Black Gold rispolvera il suo animo rock, ispirandosi al sartoriale e al vintage militare. Soft, casual, dal forte gusto maschile, è un abbigliamento per sognatori e idealisti. Uomini dallo stile bohemien, girovaghi senza meta, che muovono i loro passi per le strade della città raccontandosi attraverso la poesia e la musica.

Da sempre la moda è anche linguaggio di protesta, capace di provocare attraverso uniformi militari, simboli della pace e giacche color khaki. Forme e dettagli rimandano agli eserciti militari di nazioni e periodi storici diversi. Gli stivali in pelle della cavalleria russa e i copricapo in pelliccia ricordano "Guerra e Pace" di Tolstoj. Ma ci sono anche giacche da aviatore e cappotti pesanti, lunghe scarpe e maglie serafino. I resistenti soprabito arricchiti da dettagli in pelliccia, si possono abbinare a pantaloni cargo dal taglio sartoriale.

## **SILENT PEOPLE**

Silent People è l'espressione di un gruppo di persone che lavora "dietro le quinte" con grande intuizione, passione e capacità artigianale e amore per il vissuto. E' un progetto che si propone di creare solo ed esclusivamente con materiale di ricerca, di qualità, attraverso artigiani qualificati e italiani al 100%. La creatività di Franco Armilla unita alla capacità di ricerca di Filippo Biancoli, supportata da più di 20 anni di esperienza, permettono al brand di gravitare nella moda con molta scioltezza e sicurezza. I prodotti Silent People presentano una linea decisamente aggressiva ricamata da particolari raccolti dal vintage che esprimono personalità e intraprendenza.

## **WHITEVALENTINE**

I gioielli WhiteValentine esibiscono le insegne di epoche lontane e ne evocano di nuove, in un intreccio visionario di tecniche e materiali che stupisce. I simboli del prezioso vengono reinterpretati e ricomposti. C'è l'argento pagano e la rosa di Gerico della Vergine, c'è la spina e la pietra, la catena e la borchia, c'è il metallo per colpire e il fiore che lenisce, le serpentine della Medusa, ci sono la crudeltà dello scudiscio, il centurione e la sferza, la croce soprattutto, la lotta delle catene incatenate. Il Cristo si allunga liquido, legame col Padre e con l'uomo in una doppia processione cromatica di catene. Nei bracciali d'argento annodati al tessuto c'è la dolcezza di una preghiera, il tessuto che intercede, allaccia e scongiura il metallo con la sua debolezza. Fino al solo grido simbolico di un fazzoletto annodato, sono nodi e promesse, legami e detenzioni, sono aspettative di liberazione e già riscatto.

## **TIMEX 80**

Timex 80 presenta una serie di colorate novità, tra le altre, il modello TATTOO, nato dalla collaborazione con l'artista e, ben più conosciuta, tatuatrice Amanda Toy. Linee gentili, colori pop, potenza espressiva e un immaginario ludico sono i tratti distintivi delle opere di Amanda Toy stampate sul Classic Print. Il modello è decorato da immagini di teschi, cuori infilzati, bambole e dadi infuocati.

A completare la collezione, rimangono gli Heroes, gli eroi intramontabili delle passate stagioni: i Classic Metal in oro, argento, nero e bianco, i Classic Metal Adjustable, i Jumbo Metal e i modelli Classic Plastic. Timex Corporation un'azienda americana leader nella produzione di orologi. Con più di 150 anni di esperienza nel settore, gli orologi Timex combinano design e tecnologia per proporre performance adatte ad ogni stile di vita.

# WHITE

P R E S S

## HILL SIDE

Hill Side prende il proprio nome dalla strada dove una volta vi era la residenza dei fondatori della "The Hill Side", Emil e Sandy Corsillo. Cresciuti nel New England i fratelli hanno sviluppato un particolare interesse per l'abbigliamento da lavoro che li ha poi ispirati nella creazione del loro marchio. Oggi i fratelli hanno la loro base a New York, a Brooklyn, dove producono artigianalmente fazzoletti e foulard con tessuti tipici del workwear. *Selvedge* denim, chambray e cotone cerato sono sicuramente tessuti insoliti per accessori di questo tipo, ma i risultati sono sorprendenti, aggiungono la raffinatezza necessaria per fare la differenza.

## MEO FUSCIUNI

Il Progetto "meo fuscuni" nasce nel novembre del 2009 dall'alchimia scaturita fra tre persone, di tre culture differenti maturate nel settore della bellezza, che creano ogni giorno eventi emotivi, spazi dove il profumo naturale trova nella personalizzazione il suo divenire continuo di emozioni e di sapori. Fuscuni in siciliano significa sorgente, liquido che dal nulla sgorga, dalla pietra, dalla parete diluita dal tempo. Composti unicamente da oli essenziali naturali, i profumi di "meo fuscuni" riscoprono il fascino dell'arte e della tradizione profumiera. Evocano il tempo del viaggio, linee invisibili che legano terre lontane, "culture botaniche".

## MATERIALE FOTOGRAFICO DISPONIBILE SU RICHIESTA

### WHITE PRESS - AND' STUDIO

Barbara Gianuzzi, e-mail: [barbaragianuzzi@andstudio.it](mailto:barbaragianuzzi@andstudio.it) - [press@whiteshow.it](mailto:press@whiteshow.it)

Andrea Pilastro, e-mail: [andreapilastro@andstudio.it](mailto:andreapilastro@andstudio.it)

telefono +39 02 45487375 - fax 02 45487683

Organizzazione: M.Seventy srl via Giovanni Prati 9 - 20145 Milano  
telefono +39 0234592785 - fax +39 0234592809 e-mail: [info@whiteshow.it](mailto:info@whiteshow.it) - [info@mseventy.com](mailto:info@mseventy.com)