

ONLY WOMAN

WHITE is the winning formula of the womenswear pre-collections

[EMANUELA PIRRÉ]

ONLY WOMAN
TORTONA 27
SUPERSTUDIO PIÙ

Qualità, scelta accurata dei materiali, innovazione, linguaggio senza tempo, cura del dettaglio, rispetto della tradizione artigianale, sguardo cosmopolita: sono alcuni degli elementi che accomunano il lavoro dei brand presenti all'edizione di gennaio di WHITE MAN & WOMAN che, oltre a presentare le collezioni uomo, propone un'accurata preselezione di quelle femminili.

Tali elementi vengono tradotti in un proprio codice e ogni marchio si distingue per la soluzione personale e originale che sa proporre.

CARLOTTACANEPA, brand che porta il nome della direttrice creativa, è fortemente permeato dal suo modo delicato e spontaneo di esprimere uno stile di vita romantico e al tempo stesso sofisticato. Carlotta ha maturato competenza e passione per la moda grazie all'azienda di famiglia, il Gruppo Canepa, che produce in Italia seta, lino, cotone e cashmere, senza sostanze nocive e con un occhio di riguardo per il risparmio di acqua ed energia.

Ultràchic, marchio fondato nel 2006 da Diego Dossola e Viola Baragiola, si distingue per la carica di ottimismo, colore, gioia di vivere. Dotate di un temperamento artistico e ironico, romantiche quanto basta, ma sempre con un tocco pop o rock, le collezioni sono riconoscibili grazie a stampe, fantasie e tessuti jacquard basati su disegni esclusivi.

Sandy Chagnaud aveva il sogno di creare una linea di abbigliamento che le corrispondesse veramente: dopo aver mosso passi importanti al fianco di Jean-Charles de Castelbajac, oggi propone un guardaroba che si libera dalle stagioni e dai ritmi delle collezioni per proporre abiti che si possano utilizzare sempre con il piacere di vederli invecchiare. Sandy ha concepito il suo **HAPPY HAUS** come un brand eco-responsabile.

Per **Guardaroba** tutto è iniziato dall'amore per i capi di un tempo, per la maglieria che abbraccia, per le infinite possibilità offerte dalla creatività. L'amore è diventato il filo conduttore e dal 2008 racconta il successo del brand creato da Alessandra Marchi: il concept è semplice quanto efficace, ovvero riunire i pezzi essenziali e più amati di un guardaroba in un'unica collezione.

Appena diciottenne, il francese Hugo Matha ha trascorso un anno a Shanghai per creare un'intera linea su richiesta di un'industriale locale: ha poi frequentato la prestigiosa École Duperré a Parigi e, dopo essere stato acclamato per la collezione presentata come progetto finale, ha deciso di creare il brand di borse **Hugo Matha**. Nel segno della tradizione artigianale, stagione dopo stagione, esplora materiali e tecniche dimostrandosi fortemente determinato nel proporre un lusso moderno, originale e sofisticato.

La prima collezione **Mem Demoiselles** ha debuttato a Parigi nel 2006 riscuotendo un successo immediato. Anita Radovanovic è l'anima della maison: attraverso le sue ispirazioni, la designer ci invita a esplorare un universo nel quale lo charm retrò dei pizzi e delle sete incontra la modernità dei volumi.

Svetlana Tegin, la fondatrice del brand **Tegin**, è tra gli stilisti russi più conosciuti: dopo aver studiato presso il Textile Institute di Kiev, ha iniziato la sua carriera a Mosca disegnando costumi di scena e ambientazioni. Nel 2001 Svetlana ha lanciato il suo brand: viene spesso

Quality, careful selection of the materials, innovation, timeless style, care for details, respect for the craftsmanship tradition, cosmopolitan mood: this are some of the elements associating the work of the brands on show at the upcoming January edition of WHITE MAN & WOMAN, which, besides presenting the menswear collections, proposes a careful womenswear pre-selection.

Such elements have become an out-and-out code and each brand stands out owing to the personal and original solution they propose.

CARLOTTACANEPA, brand carrying the name of its founder, is strongly permeated by her delicate and spontaneous way of expressing a romantic and simultaneously sophisticated lifestyle. Carlotta has gathered her expertise and passion for fashion thanks to the family business, Gruppo Canepa, which manufactures in Italy silk, linen, cotton and cashmere without harmful substances and with a special eye for water and energy saving.

Ultràchic, brand founded in 2006 by Diego Dossola and Viola Baragiola, stands out thanks to its charge of optimism, colour and joy for life. Imbued with an artistic and ironic mood, at times romantic, but always with a pop or rock twist, the collections are easily identified thanks to their prints, patterns and jacquard fabric with exclusive designs.

Sandy Chagnaud dreamt of creating an apparel line that would really represent her. On the wake of an important collaboration with Jean-Charles de Castelbajac, today she proposes a wardrobe that breaks free from seasonability and the rhythm of the collections to launch apparel items that can be always worn with the pleasure of seeing them age. Sandy has conceived her **HAPPY HAUS** as an environment-friendly brand.

For **Guardaroba** everything stemmed from the love for timeless items, knitwear, for the endless possibilities offered by creativity. That love has become a leitmotiv and since 2008 it has chronicled the success of the brand established by Alessandra Marchi: the concept is as simple as effectual: gathering the key and most loved pieces of a wardrobe in one collection.

Aged 18, the French Hugo Matha spent a year in Shanghai to create a whole line for a local entrepreneur: he then attended the prestigious École Duperré in Paris and, after having been acclaimed for the collection he presented for his final assignment, he decided to launch his bags brand **Hugo Matha**. In line with the craft tradition, season after season, he explores materials and techniques, thus proving to be strongly determined to develop a modern brand of luxury, both innovative and refined.

The first **Mes Demoiselles** collection debuted in Paris in 2006 and wound up being an immediate success. Anita Radovanovic is the maison's soul: through her inspirations, the designer leads us across a universe where the retro charm of laces and silks merges with modern volumes.

Svetlana Tegin, founder of the brand **Tegin**, is one of the most acclaimed Russian fashion designers: after attending Kiev's Textile Institute, she started her career in Moscow designing costumes and settings. In 2001 Svetlana launched her brand: she is often referred to as

chiamata "regina del cashmere" per l'alta qualità dei suoi prodotti che utilizzano i migliori filati di origine mongola.

Le donne rappresentano la forza del XXI secolo e sono fondamentali per la sostenibilità: questa è la convinzione di **Oshadi**, marchio di abbigliamento femminile che crede in tecniche a impatto ambientale zero e nell'importanza di diffondere lavorazioni secolari di tessitura a mano e di tintura naturale. Il lavoro del brand è guidato da un profondo rispetto per l'artigianato, perfettamente integrato con il design moderno.

Fin dal 1997, le collezioni di **Victoria Andreyanova**, sono andate in passerella durante la Moscow Fashion Week. Il suo concept si sviluppa attorno a una filosofia di vita basata sul rispetto per l'ambiente: ciò la porta a focalizzarsi su abiti realizzati con tessuti di elevata qualità. Le sue linee sono semplici e pulite e per lei funzionalità e comfort devono andare di pari passo con bellezza, eleganza e femminilità.

La storia di **BANANATIME** parte con due amici che si ritrovano ad Amsterdam: dopo aver entrambi vissuto all'estero per buona parte della loro vita e avendo maturato una grande esperienza nella gestione del prodotto moda, hanno pensato che fosse il momento giusto per avviare un progetto insieme. Hanno dato vita a prodotti tanto versatili da essere messi facilmente in valigia quanto confortevoli: hanno aggiunto l'amore per i tessuti vintage ed è nato un brand che punta a infrangere la monotonia del quotidiano.

"the queen of cashmere" owing to the high quality of her products, as she makes use of the best yarns sourced in Mongolia.

Women represent the strength of the XXI century and they are crucial to uphold sustainability: this is Oshadi's motto, a women's apparel label promoting zero environmental impact techniques and centuries-old, hand-weaving techniques as well as natural dyes. The brand's work is guided by a deep respect for craftsmanship, while being seamlessly integrated with modern design.

Since 1997 Victoria Andreyanova collections have treaded the catwalks during Moscow Fashion Week. Her concept revolves around a philosophy based on the safeguard of the environment: she therefore focuses on apparel featuring premium quality fabrics. Her lines are pure and clean and functionality and comfort must go hand in hand with beauty, elegance and femininity.

BANANATIME's story started when two pals met again in Amsterdam: after having both lived abroad most of their lives and having gathered experience in the management of fashion products, they thought the right time had come to start a project together. They develop extremely versatile and comfy products that can be easily put into the suitcase, they have then added their love for vintage fabrics to create a brand aiming to break the monotony of everyday life.



CARLOTTACANEPA



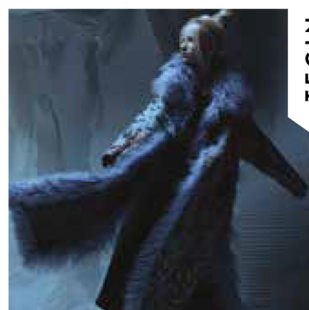
HAPPY HAUS



ULTRÀCHIC



HUGO MATHA



TEGIN



BANANATIME



MES DEMOISELLES



OSHADI



VICTORIA ANDREYANOVA