

White Milano

conquista il Tortona fashion district con 546 marchi

Special guest di questa edizione è Rouge Margaux. Tra le novità, il debutto di Marco Rambaldi come special project

Pagine a cura di Barbara Rodeschini

White Milano si prepara a inaugurare un'edizione da record. On stage da domani fino a lunedì, il salone organizzato da M.Seventy racconta il womenswear e gli accessori donna per l'autunno/inverno 18/19 con 546 marchi e l'aggiunta di una nuova location all'interno del Tortona 31 Opificio. Un percorso espositivo all'insegna della contemporaneità che supera i 21.700 metri quadrati (+8,5%) e che celebra l'efficacia del Tortona fashion district come meta strategica per i buyer e gli appassionati del mondo fashion. Con l'allestimento del Superstudio Più, dell'Area Ex Ansaldo, dell'Hotel Now e del civico 31, che oltre alla sede di Archiproducts include ora anche l'area Quattrocento e lo Showroom 31, White Milano prosegue il cammino iniziato a settembre 2017 e si conferma il principale salone moda donna in città. Organizzato secondo le consuete aree tematiche, l'appuntamento con la moda contemporary trova in Rouge Margaux il suo special guest di stagione, mentre all'avanguardia Made in Italy è riservato il ruolo di special project con l'estetica di Marco Rambaldi. «Il Tortona Fashion District è la meta di riferimento durante la settimana della moda. Grazie al numero di marchi e di visitatori presenti al salone siamo sempre più consapevoli del ruolo di White e di Milano nel fashion system internazionale», ha spiegato Massimiliano Bizzi, founder di White, «White Milano ha saputo tratteggiare una nuova idea di salone espositivo e ha colto l'importanza di creare un ambiente fatto di ricerca, cultura e avanguardia. Questa stagione, con quattro set espositivi, possiamo dare voce alla pluralità della moda contemporary in modo profondo con un palinsesto pensato per rispondere alle esigenze dei buyer

italiani e internazionali». Molteplici anime si snodano in un'idea di salone diffuso che arriva fino in Brera con lo show-case ideato da La Tenda con Majestic Filatures, «White Milano è cresciuto a fianco delle sue aziende e si è evoluto da momento espositivo a creatore di contenuti», ha spiegato Massimiliano Bizzi, founder di White, «in quest'ottica rientrano diverse iniziative nate con l'obiettivo di sostenere la creatività in tutte le sue forme. Una progettualità che si compone di molte anime così, da un lato proseguiamo nella promozione di novità con la Red Area dove s'incontrano i brand presenti per la prima volta al salone. Una sezione per tutti i buyer a caccia di novità che vede tra i suoi protagonisti Wehve, Stone, Quidli Camenigi, Mapoésie Paris, VeeCollective, Alpo, SO.BE e Feel Me Fab. Dall'altro, lavoriamo per dare alle medie imprese la giusta visibilità anche con format come Inside White che premia la collezione più creativa e vendibile con l'Inside White Award. Questa stagione a contendersi il premio sono realtà come Avril8790, Fassamano, Yoj by Laura Strambi, Montegallo e Kimo No Rain». E proprio l'attenzione alle medie aziende Made in Italy rappresenta un punto d'onore per il salone che ospita le collezioni, tra le altre, di Sofie D'Hoore, Closed, Transit ed Essentiel ma anche nomi internazionali come Peter Non, Marc Le Bihan e Laseine&Moi che definiscono i codici della moda contemporary. Un'analisi sempre più approfondita attraverso esperienze creative e buyer friendly come nel caso della nuova edizione di It's Time to South, che porta al salone una selezione di 15 aziende provenienti dall'Italia meridionale, o nel progetto firmato GABS che segna l'inizio della collaborazione tra White Milano e Campomaggi& Caterina Lucchi. «La nostra strategia di sviluppo continua su più fronti con l'ampliamento degli spazi nel Tortona District, proseguendo con interessanti collaborazioni internazionali con partner di primo piano e rinnovando anche per il 2018 la partnership con Ice-Agenzia, Confartigianato Imprese e Conf. Export, per sviluppare opportunità di business per le aziende italiane, promuovendo l'incoming di prestigiosi buyers internazionali e, soprattutto, agevolando la presenza delle aziende che promuoviamo sui mercati esteri come quello cinese, grazie al progetto Style Routes to Shanghai, per il quale siamo già al lavoro in tandem con Ice, in vista della prossima edizione», ha concluso Bizzi.



NELL'IMMAGINE UN LOOK MARCO RAMBALDI

