



# White Milano, tra internazionalizzazione e Made in Italy

Il salone organizzato da M.Seventy conquista il Tortona fashion district con 551 marchi.

Pagine a cura di Barbara Rodeschini

**E**ntra nel vivo la nuova edizione di White Milano. Organizzato da M.Seventy, l'appuntamento milanese in calendario fino a lunedì, che nelle date di settembre e febbraio è dedicata a womenswear e accessori donna, si conferma leader italiano, mentre cresce la sua awareness all'estero. Nel dettaglio, l'esposizione delle proposte autunno/inverno 18/19, vede la partecipazione di 551 marchi, in crescita del 7,8% rispetto alla corrispettiva edizione di febbraio 2017, dei quali 163 esteri. Non solo, con una superficie di oltre 21 mila e settecento metri quadrati, la manifestazione ospita circa duecento new entry. Sviluppato secondo il concept del salone diffuso, attraverso gli hub di via Tortona 27, Superstudio Più, Tortona54/Ex Ansaldo, Tortona35/ Hotel Nhow e Tortona31/Opificio con le location Archiproducts, Quattrocento e Showroom 31, White Milano è tra i protagonisti della moda internazionale grazie alle partnership con i principali player del mondo della moda e delle istituzioni. «Lo sviluppo della nuova location Tortona 31 tra brand internazionali e aziende made in Italy, rende il Tortona Fashion District, la meta di riferimento durante la settimana della moda. Grazie al numero di marchi e di visitatori presenti al salone e spalmati, oggi, su ben quattro set espositivi siamo sempre più consapevoli del ruolo di White e di Milano nel fashion system internazionale», ha spiegato Brenda Bellei, ceo di M.Seventy, «La nostra strategia di sviluppo prosegue con interessanti collaborazioni internazionali, con partner di primo piano e rinnovando anche per il 2018 la partnership con Ice - Agenzia e Confartigianato Imprese per sviluppare opportunità di business per le aziende, promuovendo l'incoming di prestigiosi buyers internazionali e, soprattutto, agevolando la presenza delle aziende che promuoviamo sui mercati esteri come

quello cinese. E in quest'ottica stiamo già lavorando alla nuova edizione del progetto Style Routes to Shanghai, che si terrà ad ottobre 2018 durante la Shanghai fashion week». Punto di riferimento per i più importanti multimarca e department store internazionali, White Milano è riconosciuto per la sua struttura narrativa ed espositiva capace di portare in primo piano le tendenze moda, mescolate in una gamma completa di prodotti di grande impatto, di idee e di servizi buyer oriented, che superano ogni concetto di stagionalità e gender. Una visione che trova la sua sintesi perfetta nella scelta di selezionare l'avanguardia stilistica internazionale. Questa stagione lo special guest è il marchio parigino Rouge Margaux, accanto a un'attenta analisi della creatività italiana, con il ruolo di special project affidato a Marco Rambaldi. Non solo, impegno del salone nella promozione e tutela della manifattura italiana si racconta poi con il progetto It's Time to South, il format ideato insieme a Ice-Agenzia per valorizzare la creatività made del Sud Italia. «Valorizzare la creatività, l'innovazione e la tradizione artigianale della moda del Sud Italia, ed offrire opportunità alle aziende sui mercati esteri: è questo l'obiettivo che l'Ice intende perseguire col supporto a White e attraverso la terza edizione dell'evento It's Time to South», ha sottolineato il presidente Ice - Agenzia, Michele Scannavini, «quest'iniziativa si innesta con efficacia su una piattaforma che si è affermata internazionalmente, anche grazie alla collaborazione tra i suoi promotori e le istituzioni. È una sinergia che ha consentito di sviluppare anche Styles Routes to Shanghai, nuovo progetto su uno dei mercati più dinamici come quello cinese, dove nel 2017 la moda italiana ha registrato una crescita a doppia cifra». (riproduzione riservata)