

Fiere. Scalfarotto: «Il numero delle Pmi esportatrici deve salire»

White sperimenta il B2C

Marta Casadei

«Ci premeva rifinanziare il piano per l'internazionalizzazione del made in Italy e ce l'abbiamo fatta: al prossimo governo lasciamo una macchina funzionante. Ora dobbiamo continuare a investire per aumentare il numero delle imprese, specialmente quelle piccole e medie, che esportano».

Manca poco alla chiusura della legislatura e Ivan Scalfarotto, sottosegretario allo Sviluppo economico, traccia un bilancio positivo di quanto fatto per le imprese del made in Italy e, in particolare, della moda.

Lo fa in occasione del taglio del nastro di White Man & Woman, salone dedicato ai brand contemporary - quest'anno 217, per il 60% stranieri - che fino a domani affianca nel Tortona Fashion District le collezioni uomo A-I18-19 e le precollezioni donna (157), andando oltre i tempi "classici" della fashion week,

in nome della fluidità, di tempi e di generi, che caratterizza sempre di più il mondo della moda.

Patrocinato dal Comune di Milano e organizzato in collaborazione con Confartigianato Imprese, con il sostegno del ministero dello Sviluppo economico, il salone punta ad evolversi ancora con una nuova sezione, il White Street Market, dedicata al mondo dello sportswear e dello streetwear e, per la prima volta, rivolta anche ai consumatori finali che potranno recarsi in fiera e acquistare direttamente alcuni prodotti. Il format sarà presentato ufficialmente questa sera e implementato a partire

157

Precollezioni donna

Sul totale dei 217 brand presenti al salone White Man & Woman

dall'edizione di White del prossimo giugno. «La manifestazione di gennaio è sempre molto positiva - ha detto Massimiliano Bizzi, fondatore di White e presidente di M.Seventy -, ma mi aspetto uno sforzo maggiore da parte di Milano: si deve mettere nelle fashion week di gennaio e giugno lo stesso impegno messo in quelle di febbraio e settembre, puntando ad attrarre un numero sempre maggiore di buyer internazionali. Noi siamo disponibili a fare gioco di squadra».

Fondamentale, a fronte dell'impoverimento del calendario delle sfilate uomo dovuto alla sempre maggiore presenza di sfilate co-ed (uomo e donna insieme), l'asse Firenze-Milano: «Bisogna creare un vero ponte tra Pitti Uomo e le giornate di Milano - continua Bizzi - per evitare che i compratori internazionali si dirigano dalla Toscana direttamente a Parigi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

