

Strategie

Il salone si schiera a fianco delle Pmi italiane

M.Seventy, che organizza la rassegna milanese dell'abbigliamento contemporary, vanta un alveo composto da oltre 800 aziende, tra moda e accessori, con cui collaborare per il progetto White

Parte nel 2000 l'esperienza **White** grazie alla progettualità di **Massimiliano Bizzi**. Oggi il contenitore di progetti può sostenere di aver tenuto a battesimo la nascita di un nuovo concetto di stile, il contemporary, ma anche di avergli dato una casa scommettendo, prima di tutti, in un'area milanese ancora lì da sbocciare, ovvero quello che oggi viene chiamato il **Tortona fashion district**. Nel corso della sua storia White ha fatto del fare sistema nel mondo fashion una priorità che si è concretizzata nell'interscambio con le istituzioni moda ma anche nel costante desiderio di dare energia alle sue aziende supportandole anche in fase di start up. «Abbiamo scommesso sul quartiere di Tortona quando nessuno lo considerava», ha spiegato **Brenda Bellei**, ad di **M.Seventy**, società organizzatrice di White, «ne abbiamo colto il potenziale abbiamo lavorato per dare a questa zona della città il ruolo che le spetta; è un grande risultato perché significa che questa



tappa si sta imponendo come passaggio obbligato nella geografia fashion e che il territorio riconosce l'efficacia del gruppo White che oggi può contare su data base di oltre 54 mila contatti e oltre 800 aziende (considerando la totalità degli espositori tra kermesse donna e uomo) con cui si è instaurato un rapporto di fiducia». La partnership tra White e le aziende va oltre il momento espositivo dato che la società di servizi agisce come un'agenzia di nuova generazione fornendo comunicazione,

organizzando eventi e facendosi garante dei new names. «Oggi l'obiettivo è crescere all'estero esportando il nostro format», ha continuato Bellei, «siamo cresciuti diventando il primo salone italiano della moda donna sia dal punto di vista del numero espositori, sono oltre 500 ogni edizione, sia per quanto riguarda i visitatori che sono oltre 18 mila. E a una fashion week importante come quella di Milano non può mancare un contenitore di ricerca di alto profilo come il nostro anche nel menswear. Il segmento dello stile contemporary è costellato da aziende piccole e medie che raccontano dell'eccellenza italiana, bisogna essere capaci di riconoscerlo e di promuovere questo talento all'estero. Vogliamo proseguire in questa direzione facendo sistema per i risultati di tutti». (riproduzione riservata)

