

White scommette sul nuovo made in Italy

La rassegna al via oggi a Milano punta a esportare il format espositivo nelle principali capitali dello stile contemporary. In scena negli spazi di via Tortona oltre 500 marchi internazionali. A cura di Barbara Rodeschini

Portare l'insegna White nelle più importanti piazze internazionali dello stile: è questa, in sintesi, la mission di M.Seventy, società cui fa capo il salone contemporary milanese che apre oggi la sua nuova edizione con circa 500 espositori nelle tre location di via Tortona 27, 35 e 54. E in questa direzione vanno le energie del team organizzativo come ha spiegato a *MFF* Brenda Bellei, amministratore delegato di M.Seventy. «Dalla disamina dei principali mercati esteri quali ad esempio quello americano, emerge molto chiaramente la scarsa presenza su questi mercati delle piccole e medie imprese contemporary italiane. White è conosciuto ed apprezzato all'estero per la selezione delle aziende partecipanti e per il fascino del salone pertanto stiamo lavorando intensamente per fare in modo di esportare il nostro format nei giusti tempi e modi». Diventato in breve tempo il primo salone italiano per la moda donna e il terzo per il tessile, White ha saputo diventare l'interlocutore privilegiato delle aziende italiane specializzate in moda contemporanea. «Oggi ci sono grandi opportunità a livello internazionale per le nostre aziende. Il dollaro forte, giusto per fare l'esempio più emblematico, è un driver straordinario per le nostre esportazioni. Non solo, i mercati tradizionalmente più sensibili alle avanguardie stilistiche, e penso in primis agli Stati Uniti e ai paesi dell'area Asia-pacific, stanno dimostrando un'inedita vivacità e sono determinati nella ricerca di nuove interpretazioni creative, idee fashion e soprattutto prodotti che sappiano raccontare il savoir-faire e l'eccellenza della manifattura Made in Italy», ha poi aggiunto Bellei. «E le nostre aziende sono le migliori interpreti di questo mondo. Partendo da questo presupposto, il nostro obiettivo oggi è di lavorare per creare un progetto internazionale e solido ad insegna White. Un programma nuovo dove convogliare in maniera efficace l'expertise del Metodo White e dare una concreta possibilità alle nostre aziende per farsi riconoscere e crescere all'estero». E mentre crescono le relazioni tra la kermesse e gli interlocutori globali, il salone che ospita a partire da oggi guest del calibro di Piccione.Piccione e Laer. Oltre a progettare un grande sviluppo della sua edizione originale con il potenziamento del concetto di Tortona fashion district (vedere *MFF* del 26 febbraio), per creare un'area all'interno della città di Milano destinata alla moda e ai professionisti della moda. (riproduzione riservata)



NELL'IMMAGINE, UN LOOK IMMAGINATO DAL MARCHIO LAER

Codice abbonamento: 098154