



White amplia il focus internazionale: +5% i buyer stranieri. E il dopo salone porta animazione in Tortona



Grazie ai numerosi progetti

Un'edizione dalla dimensione sempre più internazionale quella di **White** conclusasi ieri. Un'evoluzione testimoniata dalle numerose iniziative espositive proposte dagli organizzatori, a cui ha fatto riscontro una crescita del 5% degli operatori internazionali, a fronte di un numero stabile di visitatori.

L'appuntamento ha ricevuto un surplus di dinamismo grazie al nuovo progetto **White Village**, il primo dopo salone della rassegna, nato in collaborazione con **Mtv**, che ha portato grande animazione nell'area del Tortona Fashion District nei quattro giorni dal 22 al 25 settembre.

La manifestazione, organizzata con il patrocinio di **Regione Lombardia** e del **Comune di Milano**, con il supporto del **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (Maeci)**, di **Ice** e in partnership con **Confartigianato Imprese**, si è confermata come piattaforma internazionale di riferimento per le aziende della moda donna e come vetrina delle nuove tendenze. Presenti oltre 360 brand con un fifty/fifty tra aziende italiane ed estere (50% italiane e 50% estere).

In particolare si è notato un significativo incremento di buyer da Francia, Us e Middle East, mentre è tornata forte la presenza di Cina, Giappone e Corea.

Tra i compratori, realtà di spicco come **24s.com** e **Samaritaine** dalla Francia, **Lost&Found** e **Neiman Marcus** dagli Stati Uniti, **Holt Renfrew** dal Canada, **Harvey Nichols Doha** dal Qatar, **Galleries Lafayette Dubai**, **Chaloub Group** e **Level Shoes** dagli Emirati Arabi Uniti, mentre dall'Arabia Saudita sono arrivati **Westerly**, **Rubaiyat**, **Chapter4** e **Pattern**.



«Abbiamo vissuto una fashion week eccezionale con una Milano gremita di operatori - è il commento di **Massimiliano Bizzi**, fondatore di **White** -. Ciò dimostra quanto la moda sia un indotto importantissimo per la città, con provenienze da tutto il Mondo. **White** contribuisce in modo importante con i suoi numeri al raggiungimento di questo risultato».

«Le presenze di questa edizione - ha proseguito - come già successo a febbraio, mostrano ancora un evidente aumento dell'estero a dimostrazione che la strategia intrapresa da tempo da **White** sta raccogliendo i suoi frutti»

Consensi significativi, sottolinea una nota, ha ottenuto ancora una volta la sezione *Secret Rooms*, cinque stanze dedicate ad altrettanti talenti internazionali di nuova generazione, così come si è rivelata mirata ancora una volta la colab con **Icex España Exportación e Inversiones** iniziata nel settembre 2017, che ha portato al salone una selezione di dieci designer spagnoli.

Grazie al progetto **Expo White**, inoltre, la rassegna punta ad aprire le porte a brand in arrivo da Paesi che appartengono a una geografia della moda non convenzionale.

Emblematica l'iniziativa ospitata al Padiglione Visconti dal titolo *Saudi 100 Brands*, programma della **Fashion Commission** che promuove i fashion designer dell'Arabia Saudita, le cui collezioni hanno sfilato nella serata del 20 settembre a Palazzo Serbelloni, accompagnate dall'esibizione dei ballerini del **Teatro alla Scala** di Milano. Da segnalare che, fino al 28 settembre, una selezione di marchi sauditi è ospite del pop-up nel concept store 10 Corso Como.

Tra i progetti che guardano fuori dai confini internazionali si segnala la presenza di un gruppo di brand armeni e di dieci designer sudafricani, mentre allo spazio Lounge è andata in scena la collaborazione con **Scale7**, incubatore di imprese moda e design fondato dalla **Qatar Development Bank** (QDB) in collaborazione con **M7**.

Sotto i riflettori al salone anche il mondo dell'avanguardia, presente nell'area *Basement*, mentre nelle loft hanno rinnovato la loro presenza grandi nomi dalla brand identity molto definita.

Come si diceva, grazie al debutto del **White Village**, il primo dopo salone organizzato durante la Milano Fashion Week, il Tortona Fashion District è stato particolarmente animato, favorendo l'incontro tra moda e città, musica, food e drink.

Grande affluenza anche presso l'auditorium del **Mudec** per il palinsesto *The couture code. L'impatto dell'AI sull'industria della moda*, che ha visto la partecipazione di numerosi partner tra i quali **Albini Group** e **Mesmerise**, player nel settore dell'intelligenza artificiale fondato nel 2016.

