



Strategia

## Internazionalizzazione e strategia guidano la crescita del salone

Punto di congiunzione tra brand e buyer, White intensifica le collaborazioni con Modefabriek, Flanders Dc e Magnetic Latvia

**W**hite conferma la sua vocazione alla globalità. Questa stagione, il salone di via Tortona raggiunge la quota record di 187 espositori internazionali. Un risultato che nasce da un'attenta strategia di espansione che, nelle ultime stagioni, ha portato l'organizzazione milanese a farsi conoscere nelle principali piazze dello stile. «La nostra strategia di sviluppo continua su più fronti», ha spiegato Brenda Bellei, ceo di M.Seventy. «Grazie ai continui investimenti, come è stato a giugno, e con l'ampliamento degli spazi nel Tortona District, ma soprattutto con l'implementazione nella prossima edizione di gennaio 2019. Svilupperemo collaborazioni internazionali con nuovi partner e rinnovaremo anche per il nuovo anno la partnership con Ice-Agenzia, Confartigianato imprese e Confartigianato export, per sviluppare opportunità di business per le aziende italiane». Un progetto in costante movimento che la scorsa estate ha visto il varo di due nuove collaborazioni: da un lato, quella con Ubm fashion che ha portato a una prima partecipazione di White a Project, il salone dedicato al menswear di luglio; dall'altro la sinergia con Modefabriek, il trade show olandese visitato all'inizio dell'estate e che questo settembre è tra i protagonisti del T31-Archiproducts.



Nell'immagine una proposta del marchio lituano Keta Gutmane

«La partecipazione di White a Modefabriek, come anche la collaborazione con Project in Usa, rientra negli obiettivi di internazionalizzazione del salone, che da tempo White porta avanti con successo e che hanno il fine di continuare a promuovere la nostra realtà sui mercati stranieri», ha continuato l'amministratore delegato. «Grazie infatti ai roadshow che si sono tenuti negli anni scorsi in Paesi per noi strategici, abbiamo potuto riscontrare un progressivo aumento dell'incoming dei buyer da tutto il mondo, durante le edizioni di White a Milano». Compratori che questa stagione potranno confrontarsi anche con l'avanguardia belga con la selezione The Belgian Focus, realizzata in tandem con Flanders DC-Flanders district of creativity ma anche con realtà inaspettate come quella lituana, grazie alla partecipazione di Magnetic Latvia, il marchio nazionale della Lettonia, con il quale l'Agenzia per gli Investimenti e lo sviluppo della Lettonia (LIAA) promuove i prodotti, i servizi, incluso turismo, e le innovazioni lettoni nei mercati esteri. A chiudere di respiro internazionale, c'è anche la nuova edizione del Talent Ramponi che premia il giovane designer filippino, Kiko Kintanar.