

Kermesse

# White, Super e TheOneMilano in scena con oltre 800 brand

Al via venerdì i saloni dedicati alle collezioni prêt-à-porter spring-summer 2019. La nuova geografia fashion si snoda tra via Tortona e Fieramilanocity. Protagonisti la sostenibilità e i designer emergenti. **Barbara Rodeschini**

**A**rchiviati gli appuntamenti con gli accessori Mipel, The bag Show e Micam, il salone internazionale delle calzature, Milano si prepara ad accogliere il mondo del ready to wear tra avanguardia e suggestioni lifestyle. In scena da venerdì 21 a lunedì 24, i saloni moda White, Super e TheOneMilano sono pronti a catalizzare l'attenzione dei buyer italiani ed esteri con un'offerta che supera gli 800 brand. Un percorso all'insegna della creatività che coinvolge la zona di Tortona e gli spazi del Padiglione 3 di Fieramilanocity.

## White ospita Fiorucci e A.F Vandevorst

White si allarga nel Tortona fashion district. Il salone organizzato da M.Seventy, porta in scena 562 marchi, di cui 187 internazionali. Questa stagione la manifestazione guidata da Massimiliano Bizzi può contare su un percorso di circa 22mila metri quadrati di superficie allestita, in quattro location: T27-Superstudio Più, T54-Ex Ansaldo, T35- Hotel NHow e il più recente T31-Opificio. Special

guest di questa edizione settembrina è Fiorucci, l'iconico marchio fondato da Elio Fiorucci nel 1967 e rilevato da Janie e Stephen Schaffer nel 2015, mentre il ruolo di special designer è affidato al duo belga A.F. Vandvorst, che festeggia i 20 anni di attività. Non solo, White punta a confermarsi crocevia tra il mondo della distribuzione e quello del retail, potenziando il progetto Showroom Connection con la collaborazione di Vogue#Shareable. Tra le novità l'apertura al pubblico di alcuni pop-up store, l'inaugurazione della nuova sezione White Beach e l'attenzione alla moda internazionale in collaborazione con il trade show olandese Modefabriek, con Flanders Dc per la moda belga e Magic Latvia quella Lituana.

## Super trasloca in via Tortona

Nuove date e nuova location per Super. Il salone organizzato da Pitti Immagine sale a quattro giorni e dopo alcune stagioni in cui ha avuto luogo al The Mall di Porta Nuova, trasloca in via Tortona negli spazi del Padiglione Visconti, loca-

tion questa che in passato aveva ospitato i progetti Cloudnine, Touch! e neoZone. Una scelta strategica per facilitare i lavori ai buyer, che potranno raggiungere con più facilità la selezione di oltre 100 marchi effettuata dal team di Pitti Immagine. L'offerta, equamente divisa tra moda e accessori e con circa il 40% di new entry ed egual percentuale di marchi provenienti dall'estero, è organizzata in un perimetro di 1.500 metri quadrati allestiti dallo studio di architettura Archivio personale. Un percorso attraverso avanguardia e lifestyle che vuole somigliare più al concept di showroom multimarca che alla classica connotazione fieristica. Il progetto di Pitti Immagine si distingue per la costante ricerca, lavorando sui nuovi mondi degli accessori e del ready to wear, combina in modo inedito aziende consolidate e brand emergenti, mentre fa da trampolino di lancio ai designer emergenti. Tra gli highlights della manifestazione, il focus sulla moda sudamericana nell'ambito di Super Talents; la collaborazione con la Mercedes Benz fashion week di Tblisi e per la prima volta anche con la Fashion & Design chamber of Armenia.

## TheOneMilano tra sostenibilità e talenti emergenti

Cresce l'edizione estiva di TheOneMilano. Il salone dell'Haute-à-porter, che raccoglie l'esperienza di Mifur e Mipap all'interno del padiglione 3 di Fieramilanocity, festeggia la sua quarta edizione con 140 collezioni, di cui 45 straniere, in percorso che tocca i 2mila metri quadrati, cui va aggiunto il fuori salone a Palazzo Matteotti. Special guest di questa stagione sono Francesca Liberatore, Marcel Ostertag e Laurastrambi, questi ultimi, pionieri della moda cool e sostenibile, sono selezionati anche per animare lo spazio di corso Matteotti. Tra le novità di salone c'è poi da segnalare la finale di Nice 1, il progetto di orientamento ed accompagnamento al sistema moda che porta i lavori di giovani stilisti nelle vetrine migliori; il varo del progetto digitale Always on, realizzato in tandem con Regione Lombardia, permetterà ai buyer e alle aziende di creare connessioni e di farsi conoscere 365 giorni l'anno. (riproduzione riservata)

