

10 mai 2016

White : l'opération séduction internationale passe par Paris

White part à la conquête des Français. Le salon milanais, qui organise désormais quatre rendez-vous par an, veut prolonger la bonne dynamique de ses dernière éditions et notamment du nouveau format mixte lancé en juin 2015 dans l'esprit de la deuxième session française. L'équipe du White veut pour cela poursuivre son internationalisation avec plusieurs marchés cibles, dont l'Hexagone.



Visuel de l'édition juin 2016 du salon - White.

Après avoir recruté Muriel Piaser (ex-directrice du salon Prêt-à-Porter Paris) comme consultante, le White est venu à la rencontre des marques et acheteurs parisiens. L'objectif : amener à lui des exposants français et convaincre les acheteurs de l'utilité de son second salon, avec en ligne de mire les grands comptes.

En janvier dernier, le salon mixte des pré-collections féminines et des collections masculines a rassemblé environ 7 000 visiteurs et 230 marques. La nouvelle édition mise sur 260 griffes, à plus de 60 % italiennes, avec seulement une dizaine de représentants français. Pour se positionner en lieu de découvertes, le salon multiplie les opérations pour dénicher des nouveaux créateurs : espace « China calling », programme d'accélération pour dix jeunes griffes, partenariat avec le salon danois Revolver, qui amènera également dix marques sur le salon milanais...

White entend démontrer l'utilité de son nouveau format, premier à montrer les pré-collections dans la saison avec une programmation les 18, 19 et 20 juin (une semaine avant le concurrent parisien Tranoi).

Outre Paris, le salon est pour cela aller prêcher la bonne parole à Dubaï, Copenhague, Tbilissi, Pékin, Shanghai... Car l'Asie s'est vite positionnée juste derrière l'Italie dans le visitorat de juin et janvier derniers, mais le salon espère également une percée auprès des acheteurs américains et moyen-orientaux pour la prochaine édition, via Tortona.

Par [Anaïs Lerévéréd](#)