



## I buyer internazionali premiano White

Di Redazione 30 Settembre 2022

Scende il sipario sull'edizione autunnale di White. Il salone di via Tortona archivia la stagione in positivo, registrano un incremento del 18% delle presenze di buyer internazionali, rispetto alla stessa data del 2021. "Questa edizione dimostra che il nuovo percorso intrapreso da White sta dando i suoi frutti. Anzi, ne sta dando tanti, oltre le aspettative di un settore che per quanto messo alla prova dagli eventi recenti dimostra una forte capacità di reazione" – ha spiegato il fondatore Massimiliano Bizzi -. "White rappresenta una chiara risposta alle esigenze di brand e buyer che continuano a dare energia a un mercato, quello della moda, in continua evoluzione. La qualità del brand mix e dei talenti creativi, la forza dei contenuti innovativi e dei format inediti per un trade show si sono rivelati vincenti e capaci di attrarre i migliori buyer e operatori di settore. La nostra visione ci spinge a una continua crescita".

E tra le novità del salone ce ne è una che ha attirato l'attenzione del pubblico in modo particolare. Si tratta del format Expo White, patrocinato dal Ministero della Cultura, che ha acceso l'interesse sullo stile di geografie inedite. Tra tutte, l'Arabia Saudita, attraverso il progetto Saudi100Brands ha riscosso un particolare interesse per una serie di fattori inediti, quali la partecipazione per l'85% di designer donne e la spiccata attenzione nei confronti dei temi legati alla sostenibilità. "Questa iniziativa nasce in seno al progetto, avviato dal Ministero della Cultura saudita, di sostegno e promozione dell'industria della moda locale" – ha spiegato Burak Cakmak, CEO della Fashion Commission dell'Arabia Saudita con un passato come dean of fashion alla Parsons School of Design di New York -. "La sua forza sta proprio nell'ampiezza del raggio d'azione, che va dalla manifattura all'analisi retail, coinvolgendo l'intera catena del valore. Un progetto che fin dall'inizio mi ha stupito per le sue mille sfaccettature, abbiamo selezionato realtà piccole e medio-piccole, moltissime distribuiscono solo nel Regno, ma tutte hanno una loro storia e sono finanziariamente solide. Non solo, la stragrande maggioranza di questi fa capo a donne, cosa non comune nemmeno in Occidente, dove a guidare business e creatività sono soprattutto uomini".

Con un'offerta che spazia dal ready-to-wear alla gioielleria, le aziende saudite sono sbarcate a Milano dopo New York nell'ottica di farsi conoscere con l'obiettivo di espandere la loro distribuzione su scala mondiale. "Tutti i marchi presenti sono stati selezionati secondo criteri precisi, tra cui la concreta possibilità di espandersi, di produrre su base stabile e di rispondere alle esigenze del consumatore finale anche sul fronte della sostenibilità" – ha concluso Cakmak, già responsabile dei progetti sostenibili, tra gli altri, di Kering e Swarovski -. "Con questa presenza White abbiamo portato a termine la fase uno del nostro progetto di promozione, è stata una tappa fondamentale per metterci in contatto con il mondo della distribuzione wholesale e pensiamo di potenziare questo aspetto anche negli step successivi del programma".

