

Home / Market

A 25 ANNI DALLA NASCITA

## White Milano: la strategia "outside Italy" parte dall'Arabia Saudita

9 January 2025



Compratori a White: tenendo come epicentro Milano, il salone sta attuando una strategia "outside Italy"



Milano, ma non solo: annunciando la prossima edizione di **White**, dal 27 febbraio al 2 marzo nel Tortona District con oltre 300 brand (di cui il 55% italiani e il 45% esteri), l'ente organizzatore **M.Seventy** lancia una nuova strategia di respiro internazionale, in occasione del 25esimo anniversario dalla sua fondazione.

Il punto di partenza sono i Paesi del Golfo cominciando dall'Arabia Saudita, Paese dal forte sviluppo economico, desideroso di comunicare con l'estero. Grazie a una serie di alleanze con importanti gruppi distributivi, tra cui **AlMalki Group** (leader sul territorio del Middle East), sono previsti negozi temporanei e flagship, che consentiranno alle aziende partner di White di dialogare direttamente con il cliente finale.

Il primo pop up verrà inaugurato a febbraio, restando aperto fino a maggio, all'interno del department store **Westerly** di Riyadh: uno spazio dove verrà presentata una selezione di brand, scelti tra gli espositori di White, con un'impostazione non B2B, ma B2C.

Oltre ai pop up e ai flagship per i propri clienti consolidati, M. Seventy ha in programma altri progetti fuori dall'Italia, che prenderanno vita tramite accordi di collaborazione con realtà fortemente radicate sul territorio. Come spiega un comunicato, ogni mini-kermesse trarrà il proprio dna dall'appuntamento milanese, che rimane il cardine dell'universo White.

«Milano è e resta la punta di diamante del nostro business, una luce brillante che si irradia in molteplici direzioni - sottolinea **Brenda Bellei**, co-fondatrice e ceo di White -. Per sottolineare questo messaggio abbiamo scelto un diamante come simbolo della nuova campagna della manifestazione». «Da sempre - prosegue Bellei - la nostra selezione di marchi è preziosa per il coefficiente di creatività, qualità, capacità produttiva e distributiva e, oggi più che mai, questi sono gli aspetti che attraggono lo shopping. Chi ama la moda rifugge l'omologazione dei grandi brand e cerca quello che a White proponiamo da sempre».

«So di avere in passato escluso di portare all'estero White, ma credo che uno degli aspetti fondamentali di un tradeshow come il nostro stia nella capacità di interpretare i bisogni del mercato - afferma **Massimiliano Bizzi**, presidente e fondatore di White -. Dal post pandemia in poi lo scenario è mutato: i buyer locali si muovono di meno per esigenze di budget, mentre il pubblico si allontana inesorabilmente da un'idea di lusso giudicata eccessiva nei costi e poco stimolante nei contenuti. Questo è il momento di aiutare gli store a definire il new luxury, concetto a noi chiaro da sempre, ma anche di mettere i marchi in condizione di incontrare i buyer lì dove le boutique hanno spazio per i loro prodotti, sfruttando le sinergie con i partner locali».

Questo dovrebbe innescare un effetto a cascata positivo anche sulle presenze degli addetti ai lavori alla rassegna milanese. Per favorire il loro incoming, White ha avviato intese con partner in mercati come Germania, Svizzera, Austria, Est Europa, Giappone, Benelux, Spagna e Middle East/Gcc.

In parallelo, prosegue il palinsesto complementare alla fiera e ai suoi momenti di business, fatto di eventi aperti al pubblico legati all'intrattenimento inteso come arte, moda, musica, che danno vita al progetto *Village*, ideato insieme a **Next Generation**.

«Oggi non è più sufficiente un solo punto di incontro per chi ambisce a una commercializzazione su scala mondiale e siamo consapevoli di quanto sia oneroso e difficile raggiungere questo obiettivo - riflette **Simona Severini**, direttore generale e partner di White -. Per i marchi affacciarsi sui mercati esteri attraverso le nostre kermesse significa anche potersi raccontare direttamente alle boutique di quella determinata area». «La stessa attenzione nella scelta dei brand e nella leggibilità dei prodotti che mettiamo nell'organizzare le date milanesi - conclude - è alla base del processo di selezione per i nuovi White "outside Italy"».

Durante il prossimo White si potrà visionare in anteprima il teaser del video racconto, realizzato da **Felice Limosani**, nel quale si ripercorrono e celebrano i primi 25 anni di moda e innovazione di White Milano.

a.b.

Hai domande o commenti su questo articolo?  
Invia una e-mail alla [redazione](#).

Stampa l'articolo