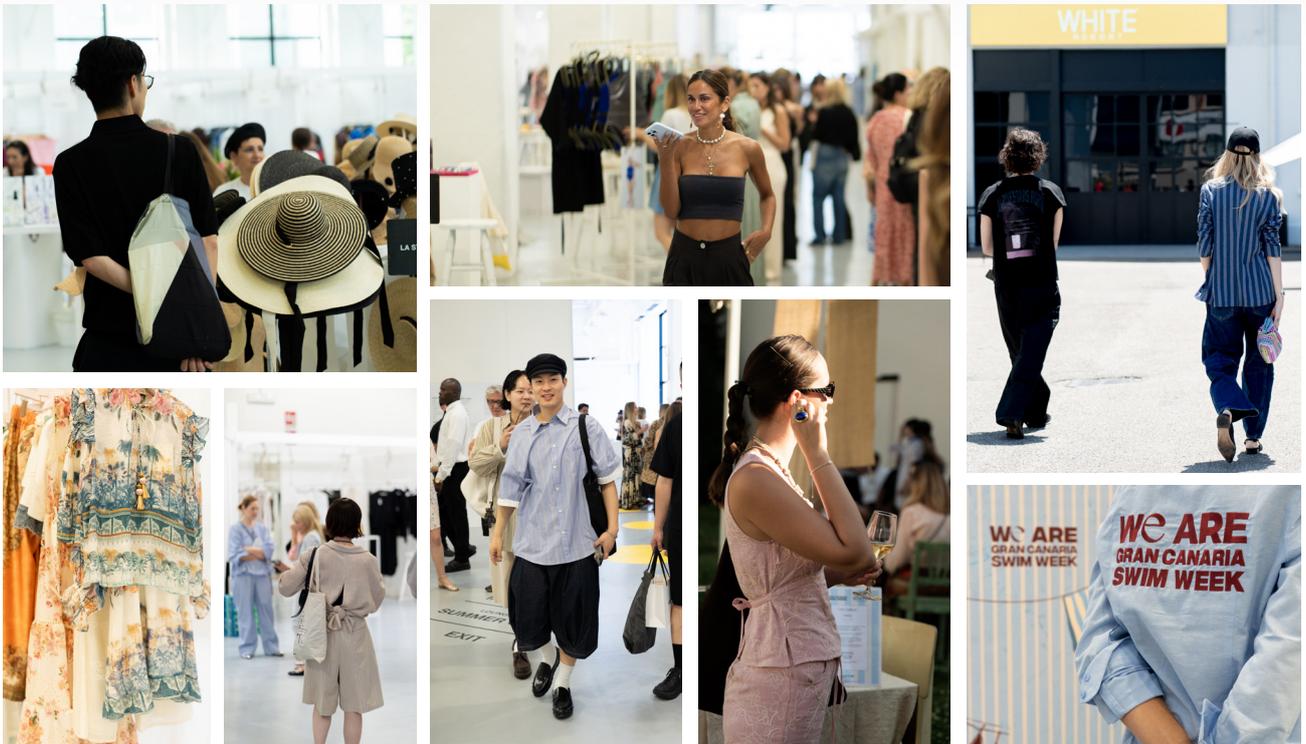


WHITE[®]

RESORT

Il nuovo format tra showroom e salone che convince i buyer



A **WHITE Resort** c'è un nuovo modo di pensare la moda estiva. **Un format in evoluzione, come il mercato.** In un contesto in cui il settore vacanza – e tutto ciò che ruota attorno ad esso – è in piena trasformazione, **WHITE Resort** intercetta il cambiamento offrendo una formula su misura per concept store, boutique hotel, resort di alta gamma, department store internazionali e operatori in cerca di proposte fresche, sostenibili e ben posizionate.

Durante le giornate di evento, il team di **WHITE** ha offerto un **supporto concreto e altamente personalizzato ai buyer**, studiando in anticipo i brand più adatti al profilo di ciascuna boutique. Questa curata attività di **matchmaking** ha permesso di suggerire le collezioni più in linea con le esigenze specifiche di ogni compratore. Grazie a questa attenzione meticolosa e a una visione guidata e su misura dell'evento, **WHITE** ha contribuito in modo reale alla **finalizzazione di accordi commerciali**, offrendo un supporto concreto alle aziende presenti che hanno scelto di investire nella manifestazione.

I buyer internazionali sono stati in prima linea. In questa edizione è fondamentale dar risalto al riscontro positivo avuto dal nuovo format, che rispetto all'edizione precedente registra un incremento del 35% di presenze estere e conferma la partecipazione stabile dei buyer italiani. Boutique di ricerca, department store di fascia alta, concept store e operatori dell'hotellerie di lusso hanno scelto di essere a Milano per scoprire proposte innovative e raffinate. Ne sono esempio le realtà dell'hospitality di lusso presenti: Belmond, Rocco Forte, Canne Bianche, Villa Oliva, Hotel Kaiserlodge e altre ancora.

Riguardo le boutique, dall'**America** spiccano nomi come Farrington Village, Jupiter Island, Saks Global, Everything But Water, Jeffrey Westport, Coco Boutique e Malva (Colombia), mentre dal **Giappone** sono arrivati importanti player come United Arrows, Ships, Sanki Shoji, Matsuya, Tokyo Dept., N.LTD, Hankiju e Takashimaya. Forte anche la presenza dalla **Corea del Sud**, con LF Corp e Kream, e dal **Middle East**, oggi tra i mercati più dinamici per il beachwear

di fascia alta: Hamac, Concept N, Wild Fabrik, Harvey Nichols (Doha e Riyadh), La Elegancia, Galeries Lafayette Doha, Rubayat, Royal Atlantis e AW Rostamani. Presenti inoltre buyer dalla **Turchia** (Vakko), dalla **Russia** (Crocus) e un solido contingente europeo con Aura Boutique, Yowe, El Ropero 1961, The Feeting Room, Havana (Irlanda), Calceis Pennatis e White Boutique (Grecia), Firis Boutique (Austria), Abseit (Germania) e i grandi nomi francesi **Le Bon Marché** e Le Samaritaine. Importante la presenza delle insegne italiane tra cui Chapters, Coin, La Rinascente, Dell'Oglio, **Gaudenzi, Sugar, Tessabit**, Gente, Wait & See, Dantone e Imarika. Un mix di buyer consolidati, a dimostrazione della crescente attrattiva di WHITE Resort per gli operatori che cercano qualità, visione e posizionamento distintivo.

“M.Seventy Group – società organizzatrice di WHITE – conferma la sua capacità di anticipare le tendenze con il format Resort, che ha attirato buyer internazionali di alto profilo, entusiasti dell’offerta. Siamo orgogliosi dell’atmosfera creata: una sorta di showroom diffuso e curato, dove ogni buyer ha ricevuto attenzione personalizzata. È il frutto di un lavoro di squadra costruito nel tempo, che ha coinvolto tutto il team di WHITE. Questa formula ha funzionato e siamo già al lavoro per esportarla”, ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, Fondatore e Direttore Artistico di WHITE.

Questa edizione ha visto anche la partnership con **Gran Canaria Swim Week**, uno dei principali eventi europei dedicati al beachwear. Un dialogo che conferma la volontà di costruire una **rete globale di manifestazioni complementari**, capaci di valorizzare i brand e le collezioni più interessanti della stagione.

“La presentazione della Settimana della Moda Mare durante l’evento di WHITE ha rappresentato non solo un’ulteriore occasione per far conoscere la nostra passerella nella capitale europea della moda, ma anche un passo importante per consolidare la nostra collaborazione con WHITE Milano. Il team di Gran Canaria è grato per l’impegno e il lavoro svolto durante il salone”, ha dichiarato **Minerva Alonso**, Consigliera per lo Sviluppo Economico del Governo dell’Isola di Gran Canaria.

Tra innovazione e visione, WHITE Resort è anche racconto, cultura e identità. Tra questi, ha fatto parlare di sé **Rebirth**, brand saudita boho-luxury parte del progetto Saudi 100 Brands, che ha scelto Milano per raccontare la propria visione tra heritage e design contemporaneo. Una presenza che rafforza il legame strategico tra WHITE e i mercati del Golfo, oggi più che mai protagonisti di un nuovo scenario internazionale.

L’evento si è svolto con il patrocinio del **Comune di Milano** e il sostegno di **MAECI, ICE-Agenzia** e **Confartigianato Imprese**, a conferma dell’impegno condiviso per supportare le piccole e medie imprese, promuovere il Made in Italy e stimolare l’export in mercati di alto profilo.

Un ringraziamento speciale è infine rivolto ai brand **Love Stories, Goldish, Be Sunset, Genny Spadea, Teti Milano, Noodle e Just Hat**, che hanno realizzato articoli dedicati per WHITE Resort. Importante anche la partnership con il **Gruppo Renord**, leader nel settore quattro ruote, che anche per questa stagione ha fornito le courtesy car ufficiali. Si ringrazia per il supporto anche Spacedelicious e i partner food & beverage: **Italian Wine Brands** (con i prodotti Rirò e Voga Italia), **Ape Cesare, Pantura e Cantina Puiatti**, con i suoi Pinot Nero e Ribolla Gialla Metodo Classico.

Per maggiori informazioni:
Raffaella Imò
Press Office Manager
WHITE
Tel. +39 02 34592785
raffaella.imo@whitepress.it

Download
foto e comunicato



madeinitaly.gov.it

with the support of

