

Fiere

White, quasi 9mila presenze allo «street market» B2C

Marta Casadei

Rivoluzionare il format delle fiere tradizionali, in nome di un'ibridazione che rappresenta sempre di più il cuore del sistema moda internazionale. La prima edizione del White Street Market, manifestazione dedicata allo streetwear creata con questo intento, sembra aver colpito nel segno: si è tenuta negli spazi Ex Ansaldo di via Tortona (area che ha fatto da testimone alla crescita e all'evoluzione di White nel suo complesso) dal 16 al 18 giugno, in concomitanza con White Man&Woman e ha registrato 8.800 presenze tra buyer, giornalisti e consumatori finali, bilanciando, invece, il calo (-10%) delle presenze del compratore al salone più tradizionale, quello con formula B2B.

«Farà parte certamente del nostro futuro - dice Massimiliano Biz-

zi, fondatore di White - solo per le edizioni dell'uomo. Soprattutto riguardo al menswear, dove Milano ha un problema di presenze di buyer, non possiamo rimanere ancorati ai vecchi schemi, ma dobbiamo sperimentare formule innovative, come la vendita diretta».

Uno degli ostacoli al successo della manifestazione avrebbe potuto essere proprio la compresenza tra intermediari (i buyer, che acquistano per i negozi) e clienti finali, che in questo contesto hanno comprato direttamente dalle aziende, ma non è stato così: «I buyer si sono mescolati ai consumatori senza trovare la cosa innaturale - spiega Paolo Ruffato (Probeat Agency), insieme a Walter D'Aprile (Rss Factory) ideatore del concept White Street Market -, anzi: questa compresenza è stata stimolante, anche per le aziende». Queste ultime, secondo Ruffato, «possono sfruttare un contenitore di questo

tipo per imparare a comunicare meglio con il consumatore finale».

Alla manifestazione hanno partecipato molti giovani: teenager a caccia di modelli inediti - come la sneaker con il nuovo Pod System, presentata da Adidas Originals, o la collezione realizzata ad hoc per White Street Market da Sergio Tacchini - ma anche appassionati di streetwear, sport, musica elettronica. Il format, infatti, ha affiancato alla dimensione commerciale appuntamenti (indoor e outdoor, nel White Street Garden) ispirati ai grandi festival, tra musica, mostre e talk. Tra i talk anche quello che ha coinvolto gli studenti Naba mettendoli a diretto confronto con aziende e protagonisti del settore sui temi della corretta gestione del brand. «Il mio sogno? Che White Street Market diventi "Business-consumer-schools", mettendo in contatto tutti gli attori di questo sistema», chiosa Ruffato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Zona Tortona. Ha ospitato il primo White Street Market al civico 54

