



► 20 settembre 2018

Overview

Il **salone** di via **Tortona** guarda a nuove formule **marketing oriented**

Showroom Connection sceglie Vogue#Shareable per la realizzazione di contenuti editoriali inediti

Milano, la capitale mondiale della distribuzione moda, trova in White l'interlocutore ideale durante la settimana dedicata al womenswear per la prossima primavera/estate 19. «Oggi le aziende hanno bisogno di trovare nuove formule per comunicare con il pubblico e noi siamo loro partner nella creazione di un format espositivo marketing oriented», ha spiegato Massimiliano Bizzi, founder di White, «questa stagione abbiamo creato diverse iniziative che vanno dai pop-up store aperti al pubblico per un numero selezionato di aziende, allo sviluppo della sinergia con i principali showroom del settore. Si tratta di un modo moderno di intendere la fiera che, da un lato, mantiene il suo carattere trade; dall'altro si apre al consumatore finale che è sempre più informato e cerca costanti novità». Nel dettaglio, l'iniziativa Showroom Connection, nata per collegare e promuovere all'interno del salone le aziende con i rispettivi spazi distributivi, evolve nel segno della strategia con la collaborazione di Vogue#Shareable, la content creator unit di Vogue Italia. Nel dettaglio, visual e stylist professionisti di Vogue allestiranno e renderanno l'immagine accattivante all'occhio esperto dei buyer, che avranno successivamente l'opportunità di visitare, grazie al servizio di navette, gli showroom selezionati. In questo modo White si conferma crocevia essenziale tra i marchi e le loro unità distributive: il salone diventa contenitore di ispirazioni e il momento della vendita evolve in una nuova dimensione al di fuori dello stand. Vogue#Shareable darà inoltre vita a look creati, mixando i capi e gli accessori dei brand, con un tocco del tutto editoriale per avvicinarsi al mondo digitale. Il tutto sarà coordinato e diffuso attraverso scatti fotografici ad hoc, e a una comu-

nicazione di forte impatto digital su Instagram. A aderire al progetto è una selezione accurata di marchi dall'appeal visionario come lo special guest di stagione Fiorucci, ma anche aziende di grande spessore come Liviana Conti, Fila, Tpn e Tpn X Lotto e Closed. «Le Pmi rappresentano la spina dorsale del sistema industriale del tessile», ha sottolineato Bizzi, «da anni collaboriamo con Confartigianato e Ice-Agenzia per permettere a queste realtà di emergere e farsi conoscere. White da sempre è in prima linea per portare all'attenzione dei buyer più interessanti, in Italia e all'estero, le migliori novità e affiancandole ai nomi più consolidati, che sempre più spesso scelgono la nostra vetrina per raccontarsi a Milano. Showroom Connection è un progetto coerente che risponde alle esigenze dei compratori, mostra realtà di grande interesse e le supporta sia sul fronte della comunicazione che su quello della logistica: le nostre navette porteranno i buyer agli showroom che desiderano visitare di persona». Una strategia decisiva che ha portato il salone a essere pioniera sia nella selezione degli espositori sia nella modalità di racconto, «siamo già al lavoro sulla prossima edizione dedicata al menswear, che si

terrà a gennaio. La moda femminile a Milano è un punto fermo nella geografia dello stile; ora dobbiamo saperci imporre anche per il lato maschile, che invece soffre la competizione delle altre piazze. E per farlo dobbiamo lavorare sulle sinergie ma anche poter contare sul supporto delle istituzioni, auspicando che non perdano di vista che la moda, contando anche il comparto bellezza e gioielli, rappresenta la prima voce dell'economia dell'Italia», ha concluso Bizzi.



Nell'immagine un look Fila