



## **White Milano si riorganizza e svela un pop-up store a Riyadh**

**White** Milano si rafforza in casa e si espande all'estero. La fiera meneghina ha presentato un palinsesto di eventi con l'obiettivo di ridefinire il new luxury, lanciato con una campagna dal nome Diamond. Il salone torna in programma dal 27 febbraio al 2 marzo nel Tortona fashion district e, tra i nuovi progetti, svela la partnership con AIMalki group, che opera nel mercato del Middle East, con il quale verrà realizzato un pop-up in calendario da febbraio a maggio all'interno del department store Westerly a Riyadh.

«In passato avevo escluso di portare **White** all'estero, ma 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», ha dichiarato il presidente e fondatore **Massimiliano Bizzi**. «Questo è il momento di aiutare gli store a definire il new luxury, un concetto che a noi è chiaro da sempre. Ma anche di mettere i brand in condizione di incontrare i buyer lì dove le boutique hanno spazio per loro prodotti, sfruttando le sinergie con partner locali».

Al via quindi una serie di appuntamenti in mercati strategici per lo sviluppo del business dei brand clienti. Per assecondare il cambiamento di approccio al consumo, **White** risponde con una selezione di marchi che hanno come core value quello di proporre prodotti esclusivi in termini di creatività ma con un pricing equilibrato, criterio principale dell'imminente manifestazione di Milano. D'altro canto, per dare seguito alla crescente domanda internazionale, M.Seventy propone delle kermesse più compatte in mercati strategici, a cominciare dal Gcc. In questa nuova visione il varco si apre in Saudi Arabia. Una serie di partnership con realtà locali, permetterà alle aziende partner del salone di ampliare i propri orizzonti, consolidando il network.

«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 fondamentale», ha affermato Simona Severini, direttore generale e partner di **White**. «Per i brand, affacciarsi su alcuni mercati esteri attraverso le nostre kermesse significa anche potersi raccontare direttamente alle boutique di quella determinata area».

Per concludere le novità, durante la prossima edizione della fiera sarà possibile visionare in anteprima il teaser del video racconto nel quale si ripercorrono e celebrano i 25 anni di operato di **White** Milano. Il video è prodotto dall'artista Felice Limosani, che fin dagli esordi del salone ha contribuito a fondere il concetto di moda e musica in un connubio attuale. (riproduzione riservata)

