

Home / Market

A SETTEMBRE CELEBRA 25 ANNI DI ATTIVITÀ

White Milano si reinventa: nuove opportunità per le Pmi della moda

11 February 2025



Da 19 aziende alla prima edizione a 300 alla prossima: **White** ha percorso una lunga strada, trasformandosi da semplice vetrina espositiva a piattaforma di sviluppo per le Pmi interessate ai mercati del Middle East. Un'evoluzione che il fondatore Massimiliano Bizzi racconta con orgoglio in occasione del 25esimo anniversario della fiera di moda di ricerca, che torna dal 27 febbraio al 2 marzo negli spazi del Superstudio Più e dell'ex Ansaldo in via Tortona.

«Raggiungere questo traguardo mi emoziona. Ripenso a un amico che, alla prima edizione, mi disse: "Max, il successo non è aver avuto l'idea, ma farla durare". Oggi capisco quanto avesse ragione», ha dichiarato Bizzi in apertura della conferenza stampa di stamattina, ricordando che i festeggiamenti ufficiali per l'importante anniversario sono previsti a settembre.

La chiave della longevità di White risiede nella sua capacità di reinventarsi a ogni stagione, sperimentando nuovi format e coinvolgendo realtà sempre diverse: non solo designer e aziende artigianali, ma anche grandi aziende e istituzioni.

Proprio in questa direzione va l'accordo strategico siglato con il **Retail Leaders Circle**, che permetterà a White, attraverso il progetto *Circle*, di selezionare un gruppo di Pmi italiane, offrendo loro nuove opportunità di business in Arabia Saudita e in tutto il Middle East.

Il progetto, guidato dalla ceo di White, **Brenda Bellei**, coinvolge tra gli altri **Monica Sarti**, direttrice creativa del brand **Faliero Sarti**, che ha già quattro pop-up store in apertura nella regione. «Con la crisi del lusso, le Pmi possono colmare un vuoto nel mercato: il mondo è grande e le opportunità di crescita ci sono», ha sottolineato Bizzi, ricordando anche il supporto di **Confartigianato** e **Ice Agenzia**.

Bellei conferma questa visione: «I department store del lusso in Medio Oriente cercano novità e vogliono rinnovare il loro brand mix, puntando su un new luxury fatto di prodotti di qualità con un prezzo adeguato. Un'opportunità perfetta per le nostre Pmi».

Il prossimo White rafforza così la propria identità di salone internazionale, patrocinato dal **Comune di Milano**, con una presenza al 55% di brand italiani e al 45% di marchi internazionali. «Il made in Italy resta centrale, ma la creatività non ha confini», sottolineano gli organizzatori.

Tra le novità della prossima edizione spiccano le cinque "secret rooms", piccole showroom interne al salone, dove scoprire talenti emergenti da tutto il mondo. Tra questi il brand cinese **Yid'Phrogma**, con le sue creazioni ispirate alla cultura tibetana, la stilista colombiana **Maz Manuela Alvarez** che realizza tutti i suoi capi con artigiani locali; la giovane designer estone **Carolxott**, cresciuta in una minuscola isola abitata da 69 persone, che ha inevitabilmente ispirato la sua creatività; il giovane danese dietro al marchio **René**. C'è spazio anche per l'Italia con il brand **Oh Carla**, che si concentra sulla produzione di pezzi unici, seasonless e made to order, in tessuti zero sprechi, scelti in base alla disponibilità.

an.bi.

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

Stampa l'articolo