



# White accelera nei nuovi mercati e ospita il dibattito sul retail

**Salone contemporary**

Dal 25 al 28 settembre

«Il nostro simbolo è il mappa-mondo, a testimonianza della voglia che abbiamo di sperimentare nuovi mercati. Per farlo partiamo dalla ricerca di brand interessanti, che è da sempre una vocazione per White, ma anche dal dialogo con i retailer: ci interessa capire cosa cercano, cosa vogliono. È un momento complesso, ma il mercato è sempre in movimento e la sensazione dire che è cautamente positiva». Massimiliano Buzzi, presidente di M.Seventy, ha fondato White nel 2000, e quindi un quarto di secolo fa, insieme a sua moglie Brenda Bellei, che attualmente ricopre il ruolo di amministratore delegato della società. Insieme hanno sviluppato e «cresciuto» White con un approccio fortemente evolutivo, sperimentando format diversi (dal salone «classico», che comunque resiste al passare del tempo, agli eventi B2c) e adattandosi alle esigenze del mercato. Che, negli anni, ha subito numerose trasformazioni, ultima delle quali quella in corso: «In questo momento ci sono mercati sazi, come l'Europa, e altrice sono affamati di moda - spiega Buzzi -. Parallelamente alla crisi dei brand del lusso più famosi, che hanno stufato per via dei prezzi ma anche di un marketing che definirei "finto", è in corso la

ricerca di marchi nuovi, con un'offerta originale e un costo corretto».

In questo solco si inserisce l'edizione di White che apre giovedì 25 settembre, dopodomani, nel Tortona Fashion District con oltre 350 espositori di cui 55% provenienti dall'estero e 45% dall'Italia. La manifestazione - che è patrocinata dalla Regione Lombardia, dal Comune di Milano e supportata da Maeci e Ice, in partnership con Confartigianato Imprese - si aprirà con il Rlc Fashion Summit, in programma al Mudec la mattina di giovedì 25 settembre: un dialogo aperto tra aziende e retailer internazionali sul momento complesso che il settore moda-lusso sta vivendo a livello mondiale. «Il nostro intento è fare di White un luogo di confronto, tra brand, buyer, ma anche giovani talenti del fashion».

Ormai da qualche stagione M.Seventy ha deciso di puntare su una serie di alleanze strategiche internazionali. In quest'ottica, gli spazi di White accoglieranno brand provenienti da Armenia, Brasile, Romania, Cina. E, ancora, dall'India, grazie alla selezione di designer da parte del Fashion Design Council of India, e dal Qatar in collaborazione con l'in-

cubatore della moda e della cultura M7. Ci sono poi i cinque marchi emergenti protagonisti delle Secret Rooms, un format ormai "rodato" di White: Clara Pinto (Uk); Carolxxott (Estonia); Maz Manuela Alvarez (Colombia); Renè (Danimarca) e Rebirth, dall'Arabia Saudita.

Proprio quest'ultimo sarà oggetto di particolare attenzione: «Il brand di Tala Abukhaled è stato selezionato tra gli emergenti del programma Saudi 100 Brands della Saudi Fashion Commission (presentata a White nelle edizioni di settembre 2022 e settembre 2023, ndr) e saremo partner del debutto nel segmento del prêt-à-porter new luxury». La collezione è interamente realizzata in Italia in collaborazione con Jato 1991, azienda del gruppo Minerva. Tra le novità di questa edizione c'è anche l'ingresso di White Resort, spin off di White dedicato alle collezioni beachwear e leisure, nel format del salone, e più precisamente nello spazio Daylight all'interno di Superstudio in Via Tortona 27.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Spazio agli emergenti.**

Alcuni bozzetti della collezione ss 26 di Rebirth, brand saudita che sarà presentato a White