

WHITE[®]

MILANO

27.28 FEBBRAIO
01.02 MARZO
2025

TORTONA FASHION DISTRICT | MILANO

“Diamond” è il titolo della nuova campagna di WHITE Milano che definisce il concetto di new luxury.

Tra le novità l'apertura del primo pop-up store a Riyadh in Saudi Arabia

WHITE si rafforza a Milano nel Tortona Fashion District con un palinsesto di eventi, guidando la definizione del **new luxury** grazie alla selezione di oltre 300 brand (rappresentati per il 55% da aziende italiane e il 45% estere); M.Seventy lancia la nuova strategia internazionale nel 25esimo anniversario della sua fondazione. Al via a una serie di appuntamenti in mercati strategici per lo sviluppo del business dei brand clienti.

Un cambiamento di approccio al consumo. Così gli insider definiscono la fase di transizione che il mondo della moda sta affrontando da qualche tempo a questa parte. La società chiede una nuova visione del lusso e WHITE risponde con una selezione di brand sempre più accurata, a cui affianca una strategia di internazionalizzazione per raggiungere nuovi mercati strategici. I brand presenti negli spazi della manifestazione rappresentano sempre di più il core business di negozi che hanno compreso l'importanza di proporre alla clientela prodotti esclusivi in termini di creatività ma con un pricing equilibrato.

Consapevole del proprio ruolo di game-changer, **WHITE** intercetta il bisogno del pubblico di tratteggiare una nuova idea di moda, come frutto di una intensa ricerca di marchi fortemente connotati, strutturati e solidi, ma con il giusto rapporto qualità prezzo, criteri che da sempre animano la manifestazione, in programma **dal 27 Febbraio al 2 Marzo**, come d'abitudine nel **Tortona Fashion District**, valori oggi estremamente attuali ed essenziali in termini di sviluppo di business nel panorama attuale.

D'altro canto per dare seguito alla crescente domanda internazionale di collezioni contemporary con il DNA di WHITE, M.Seventy traccia, ancora una volta con coraggio, una nuova strada, organizzando delle kermesse più compatte in mercati strategici, a cominciare dal GCC.

In questa nuova visione di internazionalizzazione, WHITE punta ad aprire un varco a partire dal Saudi Arabia, Paese dal forte sviluppo economico desideroso di comunicare con l'estero. Una serie di partnership tra WHITE e realtà locali di spicco, permetterà alle aziende partner del salone di ampliare i propri orizzonti, consolidando la distribuzione retail in questi nuovi mercati per lo più inaccessibili in mancanza di conoscenza approfondita del giusto network.

Per agire su questi nuovi territori, WHITE ha stretto alcune alleanze con importanti gruppi distributivi per realizzare alcuni pop-up e flagship store e dialogare direttamente con il cliente finale. Si può citare la partnership con AlMalki Group, leader nel mercato Middle East, con il quale verrà realizzato un esclusivo pop-up che verrà inaugurato a febbraio 2025, e durerà fino a maggio, all'interno del famoso department store Westerly a Riyadh (Saudi Arabia). Una selezione accurata di brand, individuati tra gli espositori abituali di WHITE, prenderà parte a questo progetto pilota B2C, il primo di una lunga serie di eventi dal DNA simile che vedranno luce nel corso del 2025.

La kermesse milanese rafforza, dunque, ancor più la sua leadership nella definizione di new luxury in quanto il fatto che gruppi di rilevanza globale quali i principali distributori del GCC, abbiano identificato in WHITE il partner di eccellenza nello scouting per i loro negozi, dimostra in maniera inconfutabile come il segmento del new luxury sia il nuovo benchmark per un mercato che vuole mantenere unicità di prodotto ma al giusto rapporto qualità-prezzo.

«Milano è e resta la punta di diamante del nostro business, una luce brillante che si irradia in molteplici direzioni e proprio per sottolineare questo messaggio abbiamo scelto un diamante come simbolo della nuova campagna di WHITE. Da sempre la nostra selezione di marchi è preziosa per il coefficiente di creatività, di qualità, di capacità produttiva e distributiva e oggi più che mai questi sono gli aspetti che attraggono lo shopping. Chi ama la moda rifugge l'omologazione dei grandi brand e cerca proprio quello che a WHITE noi proponiamo da sempre», spiega **Brenda Bellei**, co-fondatrice e C.E.O. di WHITE.

Oltre all'apertura di Pop Up a Flagship Store per i propri clienti consolidati, M.Seventy ha anche in programma una serie di altri progetti “outside Italy” i quali prenderanno vita, grazie ad accordi di collaborazione con realtà fortemente radicate sul territorio. Ogni mini-kermesse trarrà il proprio DNA dall'appuntamento principe di Milano che rimane il cardine assoluto dell'universo WHITE.

«So di avere in passato escluso di portare all'estero WHITE, ma credo che uno degli aspetti fondamentali di un tradeshow come il nostro stia

nella capacità di interpretare i bisogni del mercato. 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. 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», spiega **Massimiliano Bizzi** Presidente e Fondatore di WHITE.

Il dialogo serrato con i partner locali permetterà di aumentare anche la presenza di compratori esteri a Milano individuando brand e prodotti più adatti al loro mercato di riferimento, un ulteriore stimolo a visitare la fiera madre, con la sua proposta più ampia e sfaccettata. Per favorire l'incoming di buyer stranieri delle migliori boutique e concept store, WHITE ha istaurato una serie di collaborazioni con partner di mercati specifici tra i quali possiamo citare Germania, Svizzera e Austria (area DACH), l'Europa dell'Est, il Giappone, il Benelux, la Spagna e la zona del Middle East/GCC.

Senza contare il palinsesto di eventi legati al mondo della musica, in linea con la filosofia di dare vita a occasioni culturali dopo l'orario di esposizione. In un'ottica di democratizzazione della moda, nel contesto del progetto VILLAGE in partnership con NEXT GENERATION, si terranno ancora una volta appuntamenti di intrattenimento legati all'arte, alla

moda e alla musica aperti alla città di Milano e al pubblico di non addetti ai lavori, affiancando ai momenti di solo business all'interno degli stand, altri di grande coinvolgimento del pubblico finale.

«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. Per i brand, affacciarsi su alcuni mercati esteri attraverso le kermesse di WHITE significa anche potersi raccontare direttamente alle boutique di quella determinata area. La stessa attenzione nella scelta dei brand e nella leggibilità dei prodotti che mettiamo nell'organizzare le date milanesi è alla base del processo di selezione per i nuovi WHITE "outside Italy"», precisa **Simona Severini**, Direttore Generale e Partner di WHITE.

«Il business della moda ha bisogno di azioni moderne, innovative. Non cambiamo la formula con cui in questi 25 anni abbiamo ridefinito il concetto di fiera portando al suo interno arte, design, musica e sostenibilità. Ma la rimoduliamo interpretando i segni del nostro tempo», conclude **Massimiliano Bizzi**.

Per concludere questa serie di novità, durante la prossima edizione di WHITE sarà possibile visionare in anteprima il teaser del video racconto nel quale si ripercorrono e celebrano questi primi 25 anni di moda e innovazione di WHITE Milano. Il video è prodotto dall'artista Felice Limosani il quale fin dagli esordi del salone ha contribuito a fondere il concetto di moda e musica in un connubio oggi oltremodo attuale.