



White Resort, oltre sei buyer su 10 dall'estero. Medio Oriente e America Latina tra i mercati chiave



ServizioFiere
di Marta Casadei
19 giugno 2024



2' di lettura

Sono i compratori stranieri ad aver mostrato il maggiore interesse per la seconda edizione di **White Resort**, format di **White Milano** dedicato alla moda "da vacanza" che si è tenuto dal 15 al 18 giugno al Superstudio Più di via Tortona. Alla manifestazione - che contava 101 marchi internazionali - si sono registrati 1562 visitatori, principalmente buyer internazionali e stampa. Il salone aveva debuttato l'anno scorso con la prima edizione sempre a giugno, durante la settimana della moda uomo a Milano.

Tra i compratori registrati al salone 2024, il 65% arrivava dall'estero con presenze dagli Stati Uniti (Bloomingdale's, H.Lorenzo, H Otoveli), Arabia Saudita (Rubaiyat e Westerly), Emirati Arabi (Bulgari Resorts, Royal Atlantis Group e Sand Dollar). E, ancora, il salone ha registrato presenze da Francia (Le Bon Marché), Giappone (Takashimaya e BayCrew's), Turchia (Vakko), Qatar (Harvey Nichols). Tra i nuovi mercati di punta **White** segnala «la zona prosperosa del Middle East», con cui il salone ha avviato importanti collaborazioni, come quella avuta per la prima edizione della Red Sea Fashion Week, e «l'America Latina con Messico, Colombia ed Argentina senza tralasciare Paesi in forte



ascesa per questo settore della moda resort come la Grecia e l'India».

Il salone è il primo nel suo genere in Italia a legare il mondo della moda con quello del turismo e dell'ospitalità, complici collezioni resort - beachwear, abbigliamento e accessori non necessariamente da mare, ma indossabili in momenti di svago e relax - di brand internazionali. La manifestazione ha ospitato marchi internazionali come il colombiano Agua by Agua Bendita e una selezione di brand nel portafoglio di due showroom che, per la prima volta, hanno scelto Milano come vetrina: Victor Showroom e Summer Games.

«Pensiamo come gruppo che oggi si è portati sempre più a sperimentare formule nuove in modo da arrivare a dialogare con mercati differenti e trovare nuova linfa creativa e commerciale - ha spiegato Massimiliano Bizzi, fondatore di **White** - . Ovviamente avviare in questo momento una nuova manifestazione è coraggioso però ci ha premiati. L'atmosfera e i risultati numerici di questi tre giorni hanno dimostrato che dobbiamo continuare su questa strada, che sta dando i suoi frutti sia a noi che all'intera fashion week, la quale ha potuto giovare della presenza di importanti buyer stranieri che da tempo non visitavano la città di Milano».

