



## White cresce e con Simest diventa piattaforma di sviluppo per le Pmi

Il salone compie 25 anni e durante la fashion week porta a Milano 300 brand

### Moda

Marta Casadei

Sono passati 25 anni dalla nascita di White Milano, salone della moda contemporary che, in un quarto di secolo, si è imposto come vetrina di riferimento per marchi piccoli e medi, italiani e internazionali.

La vocazione dell'azienda è cambiata sotto la spinta di uno scenario diverso e sempre più complesso in cui i marchi di moda devono operare: White, brand che fa capo alla società MSeventy, si è evoluto in una piattaforma per il sostegno dei piccoli brand nello sviluppo della propria attività e nell'internazionalizzazione. L'ultimo tassello di questa evoluzione è la nascita del progetto Circle, ideato dall'ad di White Brenda Bellei con Monica Sarti di Faliero Sarti, e sigellato dal recente accordo con Retail Leaders Circle siglato a Riyadh la scorsa settimana. «È in corso una crisi del lusso di cui tutti siamo a conoscenza: se non vogliamo lasciare il mercato alla moda low cost, bisogna cominciare a dare occasioni e strumenti di sviluppo alle piccole aziende che possono colmare lo spazio lasciato dai marchi del lusso: sono i consumatori a chiederlo», ha detto Massimiliano Bizzi, presidente e fondatore di White.

Tra i mercati sensibili alle proposte dei piccoli marchi c'è l'Arabia Saudita – una piazza in fase di sviluppo anche in vista di grandi eventi come Expo 2030 o i Mondiali di calcio 2034 – dove White è da poco sbarcato, d'accordo con il gruppo

AlMalki, con un pop up store nel multimarca Westerly di Riyadh. Lì, fino a maggio 2025, ci saranno una decina di piccoli brand selezionati da White tra cui La Milanese, Faliero Sarti, Pahiesia Formentera, NiLuu. «Ci siamo resi conto che i grandi gruppi che operano su mercati ad alto potenziale come i Paesi del Golfo, ma anche del Sud Est asiatico come il Vietnam, hanno in essere accordi commerciali con i brand del lusso che non li soddisfano più e vogliono cambiare brand mix, introducendo una serie di novità – ha detto Brenda Bellei –. Hanno dunque voglia di avvicinare le Pmi anche con accordi di sviluppo (licenze, joint venture, partnership commerciali, pop up) per sviluppare questo nuovo lusso che mantiene, oltre alla creatività e alla qualità, un prezzo giusto. Dopo Riyadh, apriremo anche tre pop up a Jeddah, presumibilmente in occasione del mese di Ramadan (a marzo, ndr)».

Alleato in questo percorso di promozione delle Pmi è Simest che ha stretto con White una partnership per finanziare la presenza delle aziende agli eventi fisici del 2025 e il loro sviluppo in Arabia Saudita: «Abbiamo compreso la strategicità del progetto – ha detto Carolina Lonetti, responsabile Export e Finanza Agevolata di Simest –. La moda fa parte dei settori di punta che supportiamo con investimenti partecipativi e finanza agevolata: abbiamo





sostenuto 1.600 imprese del comparto moda a cui abbiamo erogato oltre 2.600 finanziamenti. Tra i contributi più richiesti ci sono i finanziamenti a sostegno della partecipazione di eventi fieristici».

Tra le fiere c'è, ovviamente, anche White: l'edizione dedicata alle collezioni per l'autunno-inverno 2025/26, patrocinata dal Comune e

organizzata con il supporto di Con-fartigianato e Ice, è in programma dal 27 febbraio al 2 marzo 2025 in concomitanza con la fashion week. Il baricentro è sempre il Tortona Fashion District dove White porterà 300 marchi di cui il 45% stranieri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La fiera. Dal 27 febbraio al 2 marzo le collezioni autunno-inverno 2025-2026

