



White Milano debutta nel Middle East con AIMalki Group

White Milano si prepara a debuttare all'estero. Il salone di M.Seventy, infatti, interpreta il cambiamento, varando una serie di partnership che lo porteranno a raccontarsi nei mercati più rilevanti del 'new luxury'. La prima collaborazione, vede protagonista AIMalki Group, leader nel mercato Middle East, con il quale sarà realizzato un esclusivo pop-up all'interno del department store Westerly di Riyadh in Arabia Saudita.

“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** – spiega **Brenda Bellei**, co-fondatrice e CEO 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 marchi e cerca proprio quello che noi proponiamo da sempre”. Così dal 27 febbraio al 2 marzo, il salone tornerà nel Tortona Fashion District con oltre 300 brand, di cui il 55% composto da aziende italiane, e con un palinsesto di eventi nel contesto del format Village, realizzato in collaborazione con Next Generation.

Tornando alla collaborazione con AIMalki Group, lo spazio, che rimarrà aperto fino a maggio, ospiterà una selezione di realtà, individuate tra gli espositori abituali di **White**. Nel dettaglio questo opening rappresenta il pilota del progetto B2C di un progetto che si svilupperà durante tutto il 2025 e che 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 business della moda – aggiunge 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”. Questa strategia, grazie alla relazione approfondita 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, inoltre, instaurato una serie di collaborazioni con partner di mercati specifici, tra cui Germania, Svizzera e Austria (area DACH), l'Europa dell'Est, il Giappone, il Benelux, la Spagna e la zona del Middle Est/GCC.

