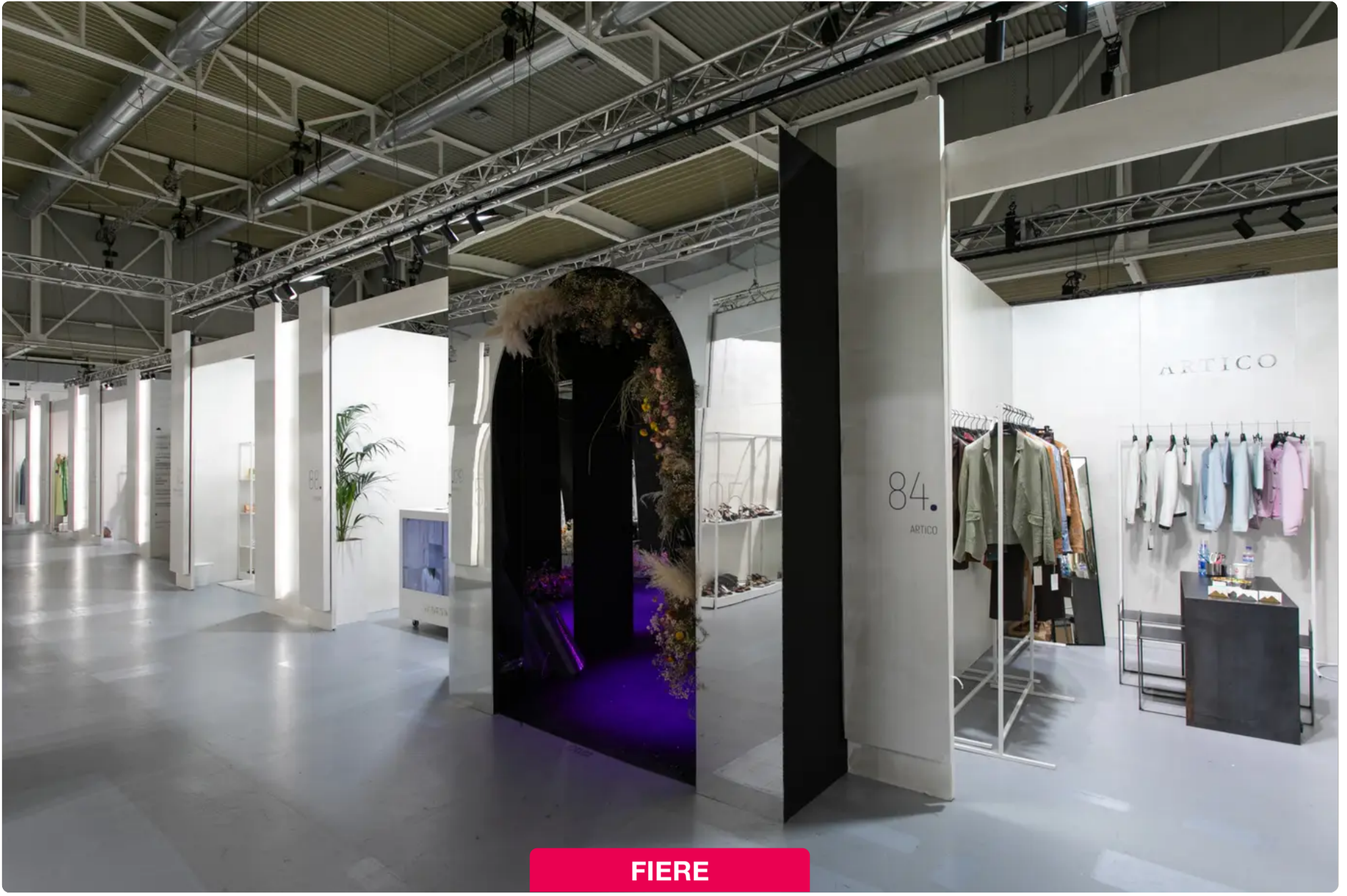


White torna dal 27 febbraio al 2 marzo e punta sul new luxury e su partnership estere



Super Studio, Secret room Credits: Courtesy of White Milano

Scritto da **Isabella Naef**

15 ore fa



White torna a Milano dal 27 febbraio al 2 marzo, come d'abitudine nel Tortona fashion district.

La kermesse punta sul new luxury grazie alla selezione di oltre 300 brand (rappresentati per il 55 per cento da aziende italiane e per il 45 per cento estere). M.Seventy, cui fa capo il salone fondato da Massimiliano Bizzi, ha messo a punto 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.

Presenti in zona Tortona oltre 300 marchi

"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", si legge in una nota. Il salone intende dare vita a 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.

Al via una partnership con AlMalki Group per un pop up a Riyadh

quale verrà realizzato un pop-up che verrà inaugurato a febbraio 2025, 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", hanno aggiunto gli organizzatori. Tra queste è stata siglata una partnership con AlMalki Group, attivo nel mercato Middle East, con il quale verrà realizzato un pop-up che verrà inaugurato a febbraio 2025, e durerà fino a maggio, all'interno del department store Westerly a Riyadh (Saudi Arabia). Una selezione di brand, individuati tra gli espositori abituali di White, prenderà parte a questo progetto pilota business to consumer.

"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 ceo di White.

Bizzi: "i buyer locali si muovono di meno per esigenze di budget"

M.Seventy ha anche in programma una serie di altri progetti fuori dall'Italia che prenderanno vita grazie ad accordi di collaborazione con realtà fortemente radicate sul territorio. "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", afferma Massimiliano Bizzi, presidente e fondatore della kermesse.

Per favorire l'incoming di buyer stranieri delle boutique e concept store, il salone ha dato vita a 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.