



Anche Timberland e New Balance tra gli espositori: White Street Market cresce: 60 marchi e 25 workshop

In Germania gli eventi moda aperti a un pubblico indistinto vengono cancellati (l'edizione 2019 di Bread & Butter by Zalando non si farà), in Italia invece rilanciano.

Merito di White che, dopo il test di giugno, ripresenterà il format Street Market in una versione large, grazie al coinvolgimento di 60 brand (erano 30 sei mesi fa), tra cui big come Timberland , New Balance , Pony e fashion label come Nana-Nana , Last Heirs e Lyph .

«Rispetto ad altri - commenta Massimiliano Bizzi , fondatore di White - abbiamo preferito puntare sulla formula dell'evento misto, aperto contemporaneamente a buyer e pubblico finale. Il Bread & Butter, invece, nel tempo si è trasformato in un festival esclusivamente B2C e non è quello che vogliamo noi: il nostro modello è il Salone del Mobile ».

Dal 12 al 14 gennaio tutti gli spazi del SuperstudioPiù/Tortona 27 saranno dunque all'insegna del format White Street Market: gli espositori avranno la possibilità di personalizzare al massimo i loro stand, che di fatto saranno trasformati in piattaforme di marketing, per non deludere le aspettative del pubblico finale.

«Gli addetti ai lavori - spiega Bizzi - troveranno le collezioni dell'autunno-inverno 2019/2020, ma le aziende sono state sollecitate a creare anche progetti consumer come special edition e capsule collection, una proposta a cui hanno aderito praticamente all'unanimità»

Gli organizzatori di M.Seventy anticipano che alcuni stand saranno altamente tecnologizzati e altri potranno contare su un forte contenuto di storytelling: Timberland, per esempio, lancerà un contest aperto a giovani creativi che vorranno ripensare il mitico Yellow Boot e un brand come Wrad Living porterà all'interno del SuperstudioPiù un container con sarte intente a cucire.

Il programma della manifestazione, che anche questa volta può contare sul supporto di due partner come Nss Factory e Probeat Agency , prevede un calendario ricco di oltre 25 attività, tra happening e workshop, compresa quella firmata dallo store multimarca One Block Down .

Previsto anche uno spin-off del Fashion Film Festival Milano di Constanza Cavalli Etro : in via Tortona sarà realizzata una sala cinematografica, dove verranno proiettate pellicole focalizzate sulla cultura street e sulla sostenibilità, tematiche che condizionano tutto il White Street Market.

«La nostra idea - conclude Bizzi, che con questa edizione punta a superare le quasi 9mila presenze del 2018 - è di mettere un po' di cultura in quello che facciamo. Con questa iniziativa diamo l'occasione ai brand non solo di fare business, ma anche di far appassionare i giovani alla moda. A mio avviso questa è l'unica strada per battere la concorrenza del low cost» (nella foto, il debutto di White Street Market sei mesi fa).

an.bi.