



White cresce ancora. Il lusso sostenibile sinonimo di creatività

1. Quotidiano Nazionale
2. Magazine

Massimiliano Bizzi, presidente di **WHITE** Milano, sottolinea l'importanza della ricerca e della sostenibilità nel lusso. Il salone ha visto il ritorno dei 'Best Shop' e la presentazione di oltre 300 brand, puntando sulla creatività e l'artigianato.

White cresce ancora. Il lusso sostenibile sinonimo di creatività" title=" **White** cresce ancora. Il lusso sostenibile sinonimo di creatività" width="680" height="382" decoding="async" data-nimg="1" src="https://www.quotidiano.net/image-service/view/acePublic/alias/contentid/ODcyODYwYzYtMzc1My00/0/white-cresce-ancora-il-lusso-sostenibile-sinonimo-di-creativita.webp?f=16%3A9&q=1&w=768" id="677bbffd">

Massimiliano Bizzi, presidente di **WHITE** Milano, sottolinea l'importanza della ricerca e della sostenibilità nel lusso. Il salone ha visto il ritorno dei 'Best Shop' e la presentazione di oltre 300 brand, puntando sulla creatività e l'artigianato.

Massimiliano Bizzi, fondatore e presidente di **WHITE** Milano – il salone per la bella moda 'possibile' che si è chiuso in zona Tortona solo pochi giorni fa – lo ha sempre pensato ma oggi ancora di più: il lusso si fa con la ricerca, venendo incontro ai bisogni sostenibili delle generazioni più giovani, nel sollecitare la curiosità dei buyer sempre a caccia del nuovo. Questo racconta il ritorno forte dei 'Best Shop' al **WHITE**, che compensa il lieve calo degli operatori specie per una stagione troppo breve come l'estate 2025 per le collezioni femminili.

Per **WHITE** sono state quattro giornate ricche di progetti con la presentazione di oltre 300 brand. L'evento, in contemporanea con la Milan Fashion Week, è stato realizzato con il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI) e di ICE con il patrocinio della Regione Lombardia e del Comune di Milano e la partnership di Confartigianato Imprese.

Da diverse stagioni il supporto alla creatività di **WHITE** viene affiancato a uno scouting studiato per stimolare il mercato e indirizzarlo a osare. Si cerca l'anima artigianale del prodotto. Tanti i rappresentanti delle più importanti boutique italiane e concept store come Antonia, Sugar, Tiziana Fausti, Dantone, Rinascente, Franz Kraler, Spinnaker, Penelope, Bernardelli, Tessabit, Jazz Band ed Antonioli. Tra le realtà internazionali Le Bon Marché, Printemps, Galeries Lafayette e 24s.com (Francia), La Bottega (Belgio), Vakko (Turchia), The Webster (Usa), Conceptica (Ucraina e Portogallo).

"Il ritorno alla ricerca è la soluzione immediata per fare ripartire i consumi in un mercato globale che vede la massificazione dei trend a tutti livelli di target – spiega **Bizzi** – e in generale hanno posto attenzione alle collezioni con un contenuto di novità, personalità e sostenibilità, anche nella fascia dei prezzi".

Eva Desiderio

