



White, i buyer confermano voglia di novità e ricerca

Fiere

Al salone in Zona Tortona protagonisti trecento marchi piccoli e medi

La risposta «con entusiasmo» dei compratori dei negozi migliori, provenienti da 100 Paesi, Italia in testa, ha compensato «il lieve calo generale e fisiologico degli operatori» e confermato la ricetta di White Milano che, con 300 brand di ricerca, ha cercato di rispondere al momento di crisi del mercato mettendo in luce le proposte più innovative in termini di ricerca e creatività.

«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; i compratori in generale hanno posto attenzione alle collezioni con un contenuto di novità, personalità e sostenibilità, anche nella fascia dei prezzi - ha spiegato Massimiliano Bizzi, founder e presidente di White -. Dato molto positivo che si è registrato questa edizione è stato il ritorno dei grandi retailer italia-

ni le cui vetrine sono un faro a livello internazionale. Da tempo abbiamo avviato un percorso di trasformazione e oggi ne iniziamo a cogliere i primi frutti concreti ben visibili anche nella frequentazione ripetuta dei buyers durante i giorni della manifestazione».

A White, da sempre evento chiave nel Tortona Fashion District, si sono registrati buyer dalle principali boutique italiane (Antonia, Sugar, Tiziana Fausti, Dantone, Franz Kraler, Tessabit e Antonioli, solo per citarne alcune) e compratori da department store internazionali come Le Bon Marché, Printemps, Galeries Lafayette e grandi gruppi orientali come il coreano Shinsegae e i giapponesi Takashimaya, Isetan Mitzukoshi, Itochu Corporation.

— **Ma.Cas.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sostenibilità.
La borsa Peps de La Milanese

