

WHITE[®]

MILANO

Tabula Rasa

FEB 26-27-28 | 1 MAR

TORTONA FASHION DISTRICT

MILANO

WHITE MILANO CONSOLIDA LA PARTECIPAZIONE DEI BUYER INTERNAZIONALI IN VISTA DELLA PROSSIMA EDIZIONE.

PUNTA AL FUTURO CON UN BRAND MIX SEMPRE PIÙ ALLINEATO ALLE EVOLUZIONI DEL MERCATO. SARANNO OLTRE 300 I MARCHI PRESENTI, CON UNA CRESCITA DEL +10% RISPETTO ALLO SCORSO FEBBRAIO.

WHITE MILANO torna dal 26 febbraio al 1° marzo nel **Fashion District**, con un potenziamento significativo della presenza dei **buyer internazionali**, confermando il proprio ruolo di piattaforma strategica di riferimento per il womenswear contemporaneo. **Oltre 300 i brand presenti, +10% rispetto a Febbraio 2025, di cui 46% esteri e 54% italiani.** Il numero di nuovi brand di questa edizione, rappresenta una crescita concreta e costante del progetto. non solo **quantitativa, ma soprattutto qualitativa, che dimostra quanto il nostro format continui ad attrarre nuove realtà indipendenti e altamente riconoscibili.**

Nelle date della manifestazione, **dal 26 febbraio al 1° marzo** è atteso un incremento dei compratori, provenienti da tutto il mondo. In particolare, sarà potenziata la presenza di operatori da **USA, Cina, Giappone, Corea**

del Sud, Danimarca, Francia, Germania, Olanda, Belgio, Gran Bretagna, Irlanda, Spagna, Portogallo, UAE, Brasile, Azerbaijan, mercati strategici per lo sviluppo internazionale del Made in Italy e per l'espansione delle opportunità commerciali delle aziende espositrici.

L'edizione, patrocinata da **Regione Lombardia** e dal **Comune di Milano** e sostenuta dal **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale**, valorizzerà in modo particolare il contributo di ICE-Agenzia, partner strategico insieme a Confartigianato Imprese.

"Con tante nuove iniziative e novità nell'ambito della sperimentazione, della ricerca e della creatività, White Milano si conferma anche quest'anno, come

un contenitore di tendenze attento e dinamico e una piattaforma importante per la moda contemporanea e per le sue evoluzioni. Il suo modello misto, la sua attenzione alle nicchie e ai brand fuori dai circuiti tradizionali e le sue ormai leggendarie Secret Rooms ne fanno un punto di riferimento per il settore, per i buyer e per i giovani talenti".

Afferma l'Assessora Allo sviluppo economico e alle politiche del lavoro, Alessia Cappello.

Il prezioso contributo di Ice, permetterà alla manifestazione di accogliere un numero ancora maggiore di buyer selezionati, di ampliare la presenza sui mercati più dinamici e di offrire alle aziende interessanti opportunità di business. Un impegno che conferma il ruolo centrale dell'Agenzia nel sostenere l'internazionalizzazione delle imprese e nel consolidare la competitività del sistema moda italiano nel mondo.

L'impegno di ICE non si limita a un sostegno economico o organizzativo, ma si traduce in una vera e propria azione di valorizzazione del Made in Italy, capace di promuovere l'eccellenza, la creatività e la qualità, che contraddistinguono il nostro settore moda. Attraverso iniziative mirate, programmi di internazionalizzazione e la creazione di sinergie con i principali attori del fashion system mondiale, l'Agenzia contribuisce in modo decisivo a consolidare la competitività delle imprese italiane, sostenendole nei processi di espansione e innovazione. In questo contesto, il rapporto tra ICE e WHITE assume un valore strategico: insieme, lavorano per amplificare la voce della moda italiana nel mondo, aprendo nuove prospettive di crescita e confermando il ruolo di leadership del nostro Paese nel panorama internazionale della creatività e dello stile.

"Grazie al supporto di ICE, che ha saputo comprendere con grande chiarezza le dinamiche in atto, White si prepara ad un nuovo piano di sviluppo internazionale, riaffermando il proprio ruolo di anticipatore di tendenze, capace di leggere il mercato e coglierne le direzioni. L'edizione di febbraio si svolge all'insegna dell'innovazione, confermando la capacità del salone di evolvere e rispondere con visione alle esigenze dei buyer internazionali, che, grazie al sostegno di ICE, raddoppiano. In questo contesto, il format si conferma solido e proiettato verso il futuro, esprimendo pienamente la sua vocazione al dialogo tra ricerca, design e qualità. Grazie ad uno scouting in tutto il Mondo, siamo stati capaci di portare al salone 130 nuovi brand, che testimoniano una nuova energia". **Afferma Massimiliano Bizzi Presidente e Fondatore WHITE.**

All'interno di Superstudio, nella sala **DAYLIGHT**, sorgerà **WHITE ACCESSORIES**, una nuova area interamente dedicata agli **accessori con un focus sulla calzatura**: un ambiente sofisticato concepito come vetrina d'eccellenza, con un impatto scenografico immediato ed una visibilità ottimale delle proposte. Lo special di quest'area è il brand **MORSICA**, che esplora il design d'avanguardia, attraverso forme audaci e tecniche sperimentali. Presenti inoltre i brand **CAMPER**, **STEFANO MUGNAI**, **MEXICANA**, **SPERRY** oltre ai label di borse **VILLA NICCOLAI** e al marchio di cappelli **LA STRAMBERIA**.

Sempre tra le new entry del salone troviamo, il brand di abbigliamento **Henrik Vibskov** e **Woc** oltre ai marchi

di accessori, **Smad**, **Seletti per Okkia**, **Jamin Puech** e il progetto **WHITE TABLE**, concepito per valorizzare collezioni monoprodotto e di forte creatività, offrendo un nuovo linguaggio espositivo all'interno del salone. Un format dinamico e contemporaneo, che introduce freschezza nella proposta moda. Tra i brand selezionati troviamo le borse di **Multitudes**, **Entrudo**, gli occhiali di **Oscar Deen** e gli orologi di **HTD**.

Tra le nuove proposte, spicca il marchio **FESSURA**, che ha recentemente lanciato la nuova linea **"Road Running"**, rafforzando ulteriormente la propria identità trasversale tra Lifestyle e Performance.

La collezione incarna pienamente la filosofia **Dual Mode** del brand: un equilibrio consapevole tra funzionalità tecnica, ricerca nei materiali e stile contemporaneo. Il prossimo 14 febbraio, FESSURA inaugurerà il suo Flagship Store a Milano, in Corso di Porta Ticinese 22. Per celebrare questo nuovo spazio - pensato come luogo di incontro e condivisione, oltre che di shopping - è in programma un opening party il **27 febbraio**. In occasione di WHITE e della Milano Fashion Week, il brand organizzerà una serie di eventi dedicati a runner, appassionati di moda e membri della community.



BATAKOVIC BELGRADE

A Febbraio tornano le **Secret Rooms**, luoghi privilegiati dell'espressione creativa contemporanea.

Per questa stagione, l'esperienza evolve, accogliendo una selezione di marchi che, pur mantenendo un dna distintivo e un'attitudine cool, interpretano una creatività più accessibile e immediata.

Una proposta pensata per rispondere con eleganza e coerenza alle richieste dei buyer internazionali, sempre più orientati verso brand capaci di unire ricerca stilistica e desiderabilità commerciale.

Tra i nomi presenti:

BATAKOVIC BELGRADE, Batakovic Belgrade Da Belgrado arriva il marchio fondato dalla omonima designer Ivana Batakovic che coniuga moderno e classico eleganza e funzionalità con grande attenzione alla qualità ed al confort



SUSAN FANG

SUSAN FANG, marchio internazionale di abbigliamento femminile, fondato nel 2017 dall'omonima designer. Conosciuto per la sua estetica eterea e per l'innovativa fusione tra artigianato e tecnologia, il brand si distingue per una visione poetica e contemporanea della moda. Laureata al Central Saint Martins, Susan Fang realizza collezioni caratterizzate da tessuti sperimentali, tecniche scultoree e narrazioni emotive.



LUCILLE THIEVRE

LUCILLE THIEVRE Brand parigino fondato nel 2021 e distintosi per la lavorazione del jersey, realizzando drappaggi che assecondano le linee del corpo, anziché costringerlo, rivelando una silhouette definita dalla naturalezza.

Secret Room anche per il marchio **Mil**, che coniuga l'artigianalità indiana all'eleganza francese, celebrando il fatto a mano, i colori vivaci e trasformando antiche tecniche artigiane – come ricamo, tessitura e stampa a blocchi con l'impiego di materiali naturali quali il cotone, la seta, la lana, il cashmere.

Si rinnova inoltre la collaborazione con il marchio **Ballantyne**, che si conferma protagonista dell'iniziativa **Showroom Connection**, un progetto nato con l'obiettivo di agevolare e rendere ancora più efficace l'incontro tra brand e compratori internazionali. brand che partecipano a WHITE trovano al salone i migliori buyer da tutto il mondo e scelgono la manifestazione non solo per la visibilità, ma anche per rafforzare e sviluppare il lavoro sui propri showroom, creando connessioni strategiche e durature. Ai buyer e agli operatori in visita a WHITE sarà riservato un esclusivo servizio di courtesy car, messo a disposizione per agevolare gli spostamenti in città durante i giorni del salone.

Il brand, sinonimo di italianità, memoria e femminilità senza tempo, presenterà la nuova evoluzione dell'iconica borsa Kate, in formato small, che sarà visibile in anteprima durante White Milano e disponibile per buyers e professionisti presso lo showroom del label.

Tornano a White anche il brand parigino **Ines de la Fressange**, la cui fondatrice, da oltre 30 anni crea abiti dallo stile raffinato e disinvolto e Olivia V, che da 40 anni realizza capispalla di lusso con grande attenzione alla tendenza utilizzando materiali naturali tra cui cashmere e lane preziose.



IBELIV

Nelle aree **LOFT**, spazi speciali di **ampie metrature**, che permettono alle aziende di esprimere al massimo il proprio DNA.

Tra i marchi presenti a possiamo citare **IBELIV**, che propone una collezione lifestyle di borse, cappelli, realizzati in pelle intrecciata, lavata e rafia.

Ritroveremo anche il **Basement** di WHITE, location dall'anima intima e sperimentale, ideale per progetti di ricerca e attitudine underground, che accoglierà lo show room internazionale **Valdagency, con i brand Annette Gortz, Anntian, Gudrun&Gudrun, Henrik Visbskov, Merryl Tielman, Saskia Diez.**

La **Lounge** di WHITE ospiterà la presentazione della nuova collezione **Gattinoni Autunno/Inverno 2026-27**. Attraverso un'installazione verrà ripercorsa la storia del brand, attraverso una selezione di capi iconici, simboli della creatività e dell'eleganza, che hanno reso Gattinoni una delle firme più rappresentative della moda italiana.

Dall'India arrivano, il marchio **ANTAR-AGNI**, che propone abiti e completi eleganti, **KA-SHA** con i suoi capi realizzati con tecniche artigianali, **NIDHI YASHA**, che presenta outfit dallo stile gipsy, il brand **NITIN BAL CHAUHAN**, con una collezione streetwear audace e d'avanguardia e **URVASHI KAUR**, che promuove total look dove convivono lusso e visione etica, oltre ai brand **KHANIJO, 431-88** e **PRAMA BY PRATIMA PANDEY**.

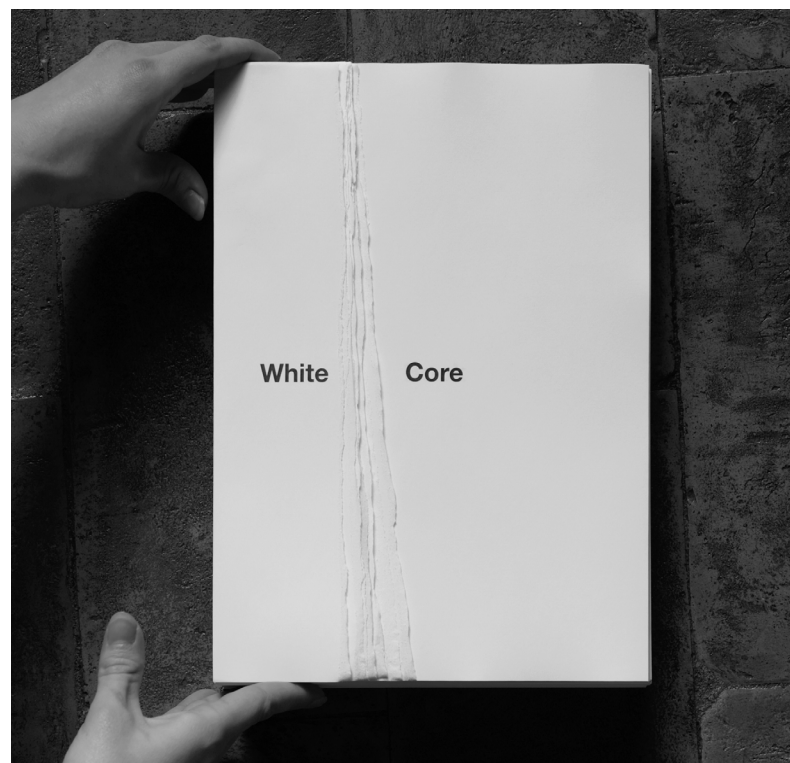
Dal **Qatar** ritorna il brand **SHIROTSU**, che presenta la sua ultima collezione, urban uniform, dove il concetto di sopravvivenza viene integrato nella vita quotidiana, trasformando i capi in vere e proprie attrezzature a supporto della di tutti i giorni. Radicata nella tradizione giapponese e riletta attraverso una prospettiva contemporanea, la collezione esplora espressioni seasonless e genderless e contribuisce a definire una nuova visione dell'urbanwear e **Tash and Ley**, marchio fondato da Tasha Saradar e Lea Al Chaa, che condividono la loro passione per la creatività e l'innovazione.

Tra i marchi spagnoli presenti grazie al sostegno di **ICEX España Exportación** e Inversiones arriveranno i marchi, **NAGUISA, LUNA LLENA, YERSE, THE TOUCH BARCELONA**.

"Abbiamo lavorato a un brand mix che rappresenta un equilibrio autentico tra tradizione, creatività e innovazione. Stagione dopo stagione, le aziende scelgono di sposare la nostra visione, riconoscendosi in un progetto che valorizza identità, ricerca e capacità di evolvere con il mercato. Possiamo contare su un consistente numero di realtà che ci accompagnano da molti anni, testimoniando la solidità del percorso intrapreso, ma anche su nuovi brand che arricchiscono l'offerta con energie e prospettive inedite. È proprio questo dialogo continuo tra continuità e rinnovamento a rendere la nostra proposta dinamica e competitiva. Tutti i marchi presenti contribuiscono

a popolare le vetrine dei migliori retailer nazionali ed internazionali, portando nel mondo una selezione che interpreta con coerenza e visione il panorama moda contemporaneo". Afferma Simona Severini Direttore Generale WHITE.

TABULA RASA è il titolo della nuova campagna creativa di WHITE, dedicata al salone di febbraio e ideata dal Presidente e Direttore Creativo **Massimiliano Bizzi**. Una visione chiara e coraggiosa: ripartire da zero per ridisegnare il futuro della propria piattaforma fieristica, con autenticità, concretezza e uno sguardo sempre rivolto al futuro. In un momento storico complesso e in costante trasformazione, Bizzi immagina un foglio bianco come punto di partenza per riscrivere completamente la narrazione di WHITE. "Tabula Rasa" diventa così un invito a ripensare le strategie, forti di un'esperienza decennale che suggerisce di svuotare il superfluo e tornare all'essenza per costruire un nuovo linguaggio, fatto di concretezza. Per interpretare visivamente questo concetto, Bizzi ha scelto il fotografo-artista Arash Radpour, che attraverso il suo sguardo sensibile e contemporaneo, ha saputo tradurre ed interpretare il tema della rinascita e del rinnovamento con un video evocativo e potente. Con "TABULA RASA", Bizzi allude ad un cambio di paradigma: un'evoluzione che stravolge il concetto tradizionale di ricerca, per focalizzarsi su collezioni capaci di offrire respiro e prospettive di business reali ai retailer che, stagione dopo stagione, visitano l'evento. White continua dunque il suo percorso di crescita e rinnovamento. La selezione autunno-inverno ne è la prova: un'offerta pensata per ispirare e soddisfare le attese dei compratori più attenti alle esigenze del consumatore finale.



Al Superstudio di Via Tortona 27, storica sede di WHITE, l'Atelier del FLA Museum ospita, in occasione di White e MuseoCity 2026, la mostra temporanea White & White. L'esposizione esplora una costante, quasi un'ossessione, della ricerca di Flavio Lucchini: il bianco, protagonista assoluto di dipinti, disegni, sculture e bassorilievi, declinato in infinite sfumature, attraverso materiali diversi come fiberglass, gesso rinforzato, acrilico stratificato, acciaio dipinto e vernice catalizzata a forno. La mostra è un percorso candido tra le opere fashion-art più iconiche di Lucchini.

Se da un lato White conferma e rafforza il proprio ruolo di piattaforma per la scoperta e la valorizzazione di nuovi talenti, offrendo visibilità a designer ed ai brand internazionali, dall'altro la società M SEVENTY, titolare del marchio e organizzatrice dell'evento fin dalle sue origini, continua a potenziare con determinazione la propria vocazione internazionale. Attraverso una strategia orientata all'espansione globale, M SEVENTY

consolida relazioni con mercati esteri, istituzioni e partner strategici, promuovendo il dialogo tra culture e sistemi moda differenti, contribuendo inoltre a rafforzare il posizionamento di White come punto di riferimento nel panorama internazionale del fashion contemporaneo.

"Proseguono le nostre attività nei paesi del Golfo ove abbiamo dato seguito al Memorandum Of Understanding firmato con la Saudi Fashion Commission a ottobre 2025, aprendo lo spazio permanente The Circle a Riyadh presso Misk City. La prestigiosa location che ci è stata messa a disposizione è molto ampia e finemente arredata e ci consente di sviluppare in favore dei nostri clienti, numerose attività per la introduzione commerciale dei brand internazionali, nei mercati dei paesi del Golfo. Nel corso del 2026 saranno numerose le nostre iniziative all'estero e seguirà a breve il palinsesto relativo alle stesse" afferma **Brenda Bellei, AD M Seventy-WHITE e The Circle Platform.**

Per maggiori informazioni:

Raffaella Imò
Press Office Manager WHITE
Tel. +39 02 34592785
raffaella.imo@whitepress.it

PRESS KIT



with the support of



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



with the patronage of