



> 13 gennaio 2026 alle ore 0:00

La fiera

Così White valorizza le connessioni anche digitali

Nel panorama di un sistema moda in profonda evoluzione, anche il ruolo delle fiere sta cambiando radicalmente, trasformandosi da vetrina commerciale a piattaforma relazionale e strategica. È in questo contesto che si colloca White, salone internazionale del prêt-à-porter guidato da Massimiliano Bizzi, che negli anni ha saputo interpretare con lucidità le nuove esigenze del mercato. «Il sistema moda sta attraversando una fase di profonda trasformazione», ha spiegato Bizzi, «e questo incide direttamente anche sul ruolo delle fiere, che oggi non sono più semplici luoghi di presentazione delle collezioni, ma veri e propri ecosistemi di relazione, contenuto e visione». Secondo Bizzi, oggi il vero asset di una fiera risiede nella qualità delle connessioni che riesce a generare. «White si propone come un osservatorio privilegiato del cambiamento, capace di accompagnare i brand in un percorso di crescita strutturato, dialogando in modo mirato con buyer,

media e community internazionali».

LE DINAMICHE

In questo scenario, White affronta le nuove dinamiche tra retail, digitale e distribuzione internazionale. «L'esperienza fisica resta centrale», ha continuato Bizzi, «ma viene potenziata da contenuti, strumenti e relazioni che amplificano la visibilità dei marchi oltre i giorni di fiera». L'obiettivo è supportare i brand nella definizione di strategie di distribuzione più consapevoli, in dialogo con un retail in continua trasformazione e mercati globali sempre più selettivi. Un ruolo chiave è affidato alla comunicazione digitale, con Instagram inteso come estensione naturale della fiera. «Non è solo un canale promozionale ma uno spazio editoriale in cui raccontiamo i designer, ne valorizziamo l'identità e prolunghiamo l'esperienza della fiera nel tempo». Tra i progetti più significativi del 2025 spicca la nuova area dedicata agli accessori. «Uno

spazio esclusivo, raffinato e contemporaneo pensato per trasformare l'accessorio da complemento a protagonista e rispondere a una domanda sempre più attenta a qualità ed esclusività». Anche lo scouting e il networking vengono ripensati in chiave più strutturata. «Non cerchiamo solo un bel prodotto ma progetti solidi, con una visione chiara e un reale potenziale di sviluppo».

C.G.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

