



> 24 febbraio 2026 alle ore 0:00

Internazionalizzazione sempre più strategica per White

Manifestazioni

Da giovedì 26 febbraio

Con oltre trecento brand, il 10% in più rispetto all'edizione precedente, White Milano torna da dopodomani al 1° marzo nel Fashion District con un incremento atteso 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, Emirati Arabi Uniti, Brasile, Azerbaigian, 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, come spiega Massimiliano Bizzi, presidente e fondatore di White.

«Grazie al supporto di Ice, che ha saputo comprendere con grande chiarezza le dinamiche in atto, White si prepara a un nuovo piano di sviluppo internazionale, riaffermando il suo ruolo di anticipatore di tendenze, capace di leggere il mercato e coglierne le direzioni - racconta Bizzi -. Questa edizione si svolge all'insegna dell'innovazione, confermando la capacità del salone di evolvere e rispondere con visione alle esigenze dei buyer internazionali, che 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 a uno scouting in tutto il mondo siamo stati capaci di portare al salone 130 nuovi brand, che testimoniano una nuova energia». Con una novità: White Accessories, area dedicata agli accessori con un focus sulla calzatura. 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. Si rinnova inoltre la collaborazione con il marchio Ballantyne, che si conferma protagonista dell'iniziativa Show Room Connection, un progetto nato per agevolare e rendere ancora più efficace l'incontro tra brand e compratori internazionali. Torna anche il Basement, location intima e sperimentale, ideale per progetti di ricerca e attitudine underground.

Se da un lato White conferma e rafforza il ruolo di piattaforma per la scoperta e la valorizzazione di nuovi talenti, dall'altro la società M Seventy, titolare del marchio e organizzatrice dell'evento, continua a potenziare la vocazione internazionale. «Proseguono le nostre attività nei paesi del Golfo dove abbiamo dato seguito al Memoran-

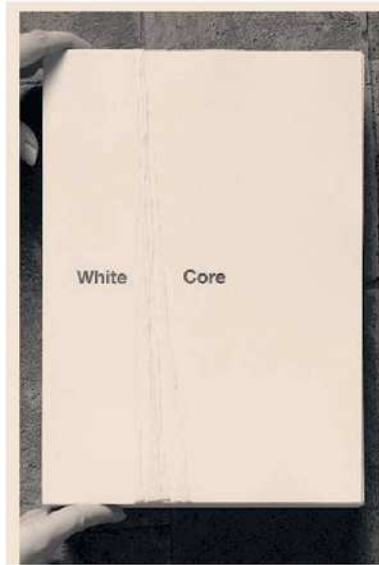


> 24 febbraio 2026 alle ore 0:00

dum Of Understanding firmato con la Saudi Fashion Commission a ottobre 2025, aprendo lo spazio permanente The Circle a Riyadh presso Misk City – spiega Brenda Bellei, ad di M Seventy-White e The Circle Platform –. La location che ci è stata messa a disposizione ci consente di sviluppare in favore dei nostri clienti numerose attività per la introduzione commerciale dei brand internazionali, nei mercati dell'area. Nel corso del 2026 le nostre iniziative all'estero saranno numerose».

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tabula Rasa.

È il titolo della campagna creativa per questa edizione di White