Una nuova energia giovane anima il Tortona District con WHITE



Il salone rinnova la sua presenza nel Tortona District con due nuove location e registra un +24% di espositori. Cresce anche il respiro internazionale della manifestazione, con buyer italiani in aumento del 10% e stranieri del 14%, per un totale di 9.000 operatori presenti.

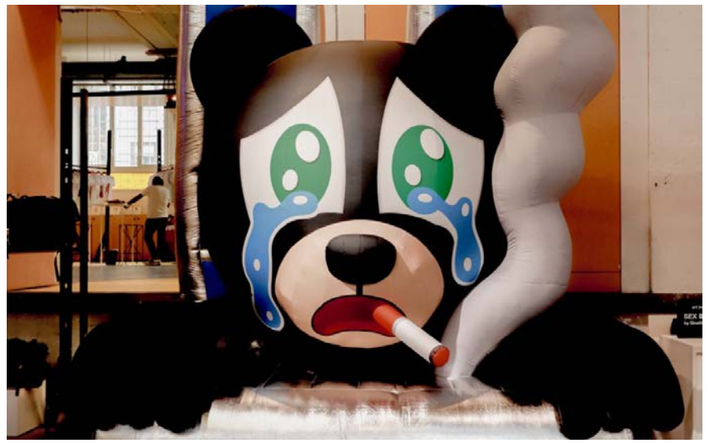


(01) Donde Esteban

Dal 24 al 27 Settembre WHITE si è esteso all'intero **Tortona Fashion District**, contribuendo in modo significativo a rafforzarne la vivacità e l'attrattività durante i giorni della moda milanese. Grazie a un programma diffuso di **eventi, talk, workshop, podcast, pop up e momenti di networking**, il distretto si è trasformato in un vero e proprio punto di incontro per la **fashion community**, capace di animare gli spazi anche oltre gli orari espositivi e di creare nuove occasioni di relazione, scoperta e business.

La presenza di WHITE ha dato nuova energia all'area, rafforzandone l'identità di **polo contemporaneo, dinamico e internazionale,** sempre più attrattivo per **brand, operatori, buyer, creativi e pubblico finale.** Attraverso il suo nuovo **modello di business,** che affianca B2B e B2C. WHITE ha inoltre creato un palinsesto inedito di eventi aperti al pubblico, contribuendo a consolidare l'appeal di Via Tortona.







(02) Kimhekim, (03) Sexsdreams, (04) Batakovic

In questo percorso di crescita e sviluppo si inserisce anche la **collaborazione con BolognaFiere-Cosmoprof**, che affiancherà il salone nel rafforzamento del suo percorso di **internazionalizzazione e nei futuri progetti B2C nel Tortona District.**

WHITE consolida la sua crescita raggiungendo quota **450 marchi**, il **24%** in più rispetto all'edizione di settembre 2025, grazie anche all'apertura di due nuove location: **T31**, dedicato a lifestyle, accessori e beauty, e **T35**, con una proposta resortwear, che si affiancano alle storiche **T27** e **T54**. A queste si aggiungono le nuove aree **Nuvola**, dedicata agli accessori, e **Box**, focalizzata su **streetwear, urban e denim**. Un'espansione che ha contribuito a rafforzare l'attrattività internazionale del salone, **con i compratori italiani in aumento del 10% e quelli internazionali del 15%.**

Tra i buyer presenti possiamo sicuramente citare: dall'Australia David Jones; dal Canada Holt Renfrew; dalla Svizzera Planhotels Hospitality Group; dalla Colombia Aguamanil; dalla Danimarca Strøm; dalla Spagna SUUS; dalla Francia Le Bon Marché e Printemps; dalla Grecia Simple Caracters, Apoella e Mitsis Resorts; dall'India Le Mill; dal Giappone Hankyu e Takashimaya; dalla Giordania Strings Attached; dall'Olanda Pauw; dal Qatar Salam Stores e Harvey Nichols; dalla Russia Margo; dal Regno Unito Liberty, Selfridges e Layers; dagli Stati Uniti Bloomingdale's, Sandy Lane ed Eden Rock; dalla Germania MyTheresa.com e L&T; dagli Emirati One&Only; da Turks & Caicos Grace Bay Resorts; da St. Barth Cheval Blanc; da Ibiza & Formentera Anais; e, per l'area Worldwide, Roccoforte Hotels e Belmond Hotels.



(05) Pleaides



(07) Marcell Pustul



(06) Vlisco

Grande successo per il **B2C** con migliaia di visitatori affluiti nel distretto.

L'evento si è svolto con il patrocinio di **Regione Lombardia e del Comune di Milano, col supporto di MAECI – Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, di ICE Agenzia e in partnership con Confartigianato Imprese.**

Tra i protagonisti dell'edizione, hanno riscosso particolare interesse tra i buyer internazionali numerosi brand, grazie a proposte capaci di unire ricerca, originalità e forte riconoscibilità.



(08) Ibeliv



(09) Kimhekim

A partire da **KIMHĒKIM**, special guest dell'edizione, maison coreana fondata da Kiminte Kimhekim, che reinterpreta la sartorialità contemporanea attraverso un linguaggio sofisticato e sperimentale, **IBELIV**, presente nel Loft con le sue borse e i suoi accessori in rafia, realizzati attraverso tecniche artigianali e una forte attenzione alla valorizzazione del savoir-faire. **Batakovic Belgrade**, brand serbo fondato dalla designer Ivana Batakovic, con una proposta che combina eleganza contemporanea, funzionalità e cura dei materiali. Particolarmente apprezzati anche i marchi arrivati grazie alla collaborazione con **Chapters di Federica Montelli,** tra cui **DUHA**, footwear brand che propone calzature dal carattere scultoreo e contemporaneo, con una forte componente artigianale. Sul fronte resortwear, hanno suscitato grande interesse **Donde Esteban**, il brand di Esteban Cortázar che interpreta l'idea di un guardaroba vacanziero attraverso stampe vivaci, silhouette rilassate e un immaginario che unisce influenze caraibiche e mediterranee, **Vlisco**, storico marchio tessile noto per i suoi caratteristici tessuti stampati e per l'iconico universo Wax.



(10) Donde Esteban



(11) Duha

Successo anche per il lifestyle italiano di **Alessandro Enriquez** con il suo universo colorato e ironico, capace di spaziare dalla moda all'home e al design. Ottimo riscontro anche per **Marcell Pustul**, con una proposta moda dal forte carattere contemporaneo e sperimentale e grande successo anche per i marchi di design e lifestyle **Les Ottomans, Qeeboo, Poltronova, Giobagnara** e per realtà quali **Granado**, storico label di profumeria fondato a Rio de Janeiro che ha portato in fiera il suo universo olfattivo ispirato alla natura e alla cultura brasiliana, **Longevity** e **Beautick** di Bepppe D'Elia.

Particolare rilievo ha avuto anche la dimensione internazionale, con la partecipazione di realtà provenienti da **Armenia, Brasile, Spagna, Canarie, Romania, India e Colombia,** attraverso la collaborazione con fashion week, istituzioni e agenzie per l'internazionalizzazione. Un network che conferma WHITE come piattaforma di connessione tra il Made in Italy e i nuovi scenari creativi e commerciali globali.



(12) Les Ottomans

Sul fronte del sostegno alle imprese, WHITE ha siglato l'accordo **Filiere d'Impatto con SIMEST**, per accompagnare le aziende del fashion nei percorsi di crescita e internazionalizzazione e favorire l'accesso a strumenti di finanza agevolata.

"Il grande lavoro fatto sul brand mix del salone ha portato a un forte incremento dei buyer, in particolare di quelli di rilievo internazionale. WHITE si trova quindi davanti a un nuovo percorso, che è già partito nel modo migliore. Allo stesso tempo, vedere questa nuova energia giovane animare tutta la zona Tortona, fino a tarda sera, è il segnale concreto di quanto il cambiamento di format, con l'introduzione di aree B2C, abbia saputo coinvolgere un pubblico più ampio. WHITE si conferma così un progetto sempre giovane, innovativo e inclusivo", afferma **Massimiliano Bizzi, Fondatore e Presidente di WHITE.**



" Sia per il mio brand che per i marchi che ho coinvolto nel progetto Monica & Friends, sono felice di aver contribuito ad un'edizione di WHITE particolarmente significativa, caratterizzata da un importante incremento dei buyer, sia a livello internazionale sia sul mercato domestico." **Afferma Monica Sarti Vice Presidente di WHITE.**

(13) Batakovic



(14) Alessandro Enriquez

Desideriamo esprimere il nostro più sincero ringraziamento al nostro mobility partner **Gruppo Renord S.P.A**. che per tutta la durata del salone ha messo a disposizione un servizio di **courtesy car**, per agevolare gli spostamenti degli operatori in città. Protagonisti degli appuntamenti serali di WHITE anche tre realtà del mondo beverage: **Villa degli Olmi,** azienda vitivinicola italiana con un'ampia produzione di vini e spumanti; **Consorzio Valtènesi**, espressione della cultura vitivinicola della sponda bresciana del Lago di Garda e promotore delle sue denominazioni; e **Winelivery**, piattaforma italiana dedicata alla selezione e delivery di vini, birre e drink.

TORTONA DISTRICT
MILANO

Con il supporto di

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

ITA ITALIAN TRADE AGENCY

Opportunitaly

Confartigianato

Con il Patrocinio di

Regione Lombardia

Comune di Milano

GRAN CANARIA SWIM WEEK

RENORD