



WHITE riparte da “Tabula Rasa”: la nuova visione internazionale al centro della Milano Fashion Week

WHITE torna alla Milano Fashion Week con Tabula Rasa, Secret Rooms e la nuova area Accessories internazionale.



Dalle Secret Rooms alla nuova area WHITE Accessories: la CEO Brenda Bellei racconta la trasformazione del salone simbolo della Milano Fashion Week.

Nel cuore del Tortona Fashion District, dal 26 febbraio al 1° marzo, WHITE torna protagonista della Milano Fashion Week con un'edizione che segna un vero cambio di paradigma. Oltre 300 brand (con una crescita del +10% rispetto allo scorso febbraio e un 46% di presenze internazionali) animano il Superstudio Più, confermando il salone come piattaforma strategica per il womenswear contemporaneo.

Con 130 nuovi marchi e un significativo potenziamento dei buyer esteri, sostenuto anche dal supporto di ICE-Agenzia e dalle istituzioni, WHITE rafforza il proprio ruolo nel processo di internazionalizzazione del Made in Italy.

Credits: Courtesy of Press Office

Ma il dato numerico racconta solo una parte della storia. L'edizione di febbraio introduce una visione più netta e consapevole, sintetizzata nel concept “Tabula Rasa”: si tratta di un invito a ripartire dall'essenza del prodotto, dalla qualità e da un brand mix capace di coniugare ricerca estetica e concrete prospettive di business.

Dalle rinnovate Secret Rooms alla nuova area WHITE Accessories nella sala Daylight, fino allo sviluppo internazionale del progetto The Circle a Riyadh, WHITE non si limita a essere un hub espositivo, ma evolve in una piattaforma globale in dialogo con mercati emergenti e culture differenti.



Ne abbiamo parlato con Brenda Bellei, CEO di WHITE che ci ha raccontato la nuova visione del salone e le strategie per rafforzarne il posizionamento internazionale.

Brenda Bellei

Credits: Courtesy of Press Office

WHITE torna a febbraio con una visione molto forte. In che modo questa edizione rappresenta un nuovo punto di partenza per il salone e per la sua identità internazionale?

«Questa edizione segna un nuovo punto di partenza perché abbiamo completamente ridefinito il concetto di ricerca. Non parliamo più solo di prodotti particolari, ma di collezioni molto attuali e in linea con le richieste dei buyer. Proponiamo brand innovativi, ma con il giusto rapporto qualità-prezzo, così da consentire ai retailer internazionali di trovare a Milano il meglio dei prodotti nazionali e internazionali: creazioni giuste da acquistare e rivendere, capaci di incontrare l'estetica e il prezzo richiesto dal cliente finale».

“Tabula Rasa” è il cuore narrativo della nuova campagna. Cosa significa, oggi, per WHITE “ripartire da zero” e quali cambiamenti concreti porta questa filosofia nel progetto?

«Tabula Rasa è una dichiarazione di intenti. Ripartire da zero significa liberarsi dalle sovrastrutture e tornare all'essenza: prodotto, qualità, identità, ma al giusto prezzo. Per WHITE vuol dire ampliare i format, alleggerire ciò che è superfluo e rafforzare ciò che genera valore reale. È un invito a ripensare il sistema in modo più consapevole, sia dal punto di vista creativo sia commerciale. Oggi il mondo è globale e le opportunità sono molteplici: con “Tabula Rasa” siamo pronti a coglierle tutte, senza pregiudizi».

La campagna ideata da Massimiliano Bizzi parla di essenzialità e ritorno al valore reale delle collezioni. Quanto è importante, in questa fase di mercato complessa, offrire ai buyer non solo ispirazione ma vere prospettive di business?

Credits: Courtesy of Press Office

«In una fase di mercato complessa, l'ispirazione da sola non basta. I buyer cercano solidità, affidabilità e visione strategica. Il nostro compito è offrire un brand mix in cui la creatività sia sostenuta da una struttura commerciale concreta. Il valore di una collezione oggi non sta nell'eccesso, ma nella coerenza, nella qualità dei materiali, nella chiarezza del posizionamento. WHITE vuole essere il luogo dove l'estetica incontra il business, creando opportunità internazionali reali per i brand presenti».

Le Secret Rooms tornano con un'evoluzione significativa. Che tipo di creatività troveremo quest'anno e perché quest'area è così centrale nell'esperienza WHITE?

«Le Secret Rooms rappresentano la vetrina delle tendenze di WHITE Milano: uno spazio dedicato ai brand che incarnano l'estetica contemporanea e che, secondo la visione del salone, sono destinati a diventare protagonisti del fashion business. Nel tempo abbiamo intercettato e valorizzato marchi poi affermatasi anche in contesti prestigiosi come il LVMH Prize, tra cui KIDSUPER e BOTTER.



L'edizione di febbraio rafforza questa direzione con una selezione ancora più internazionale. Protagonisti saranno BATAKOVIC BELGRADE, fondato dalla designer Ivana Batakovic; SUSAN FANG, noto per l'estetica eterea e la fusione tra artigianato e tecnologia; LUCILLE THIEVRE, che ha fatto del jersey e del drappaggio la propria cifra stilistica; MII, ponte tra artigianalità indiana ed eleganza francese; e MADALINA CAMINSCHI, nuova realtà del lusso contemporaneo con sede a Milano.

LUCILLE THIEVRE

Credits: Courtesy of Press Office

BATAKOVIC

Credits: Courtesy of Press Office

Le Secret Rooms incarnano la missione del salone: scoprire, sostenere e accompagnare nuove energie creative, facilitando relazioni di valore e l'incontro con buyer internazionali»

Accanto alle Secret Rooms debutta anche "WHITE Accessories" nell'area DAYLIGHT. Che ruolo ha oggi l'accessorio nella strategia di crescita del salone?

«L'accessorio è sempre più strategico e con un potenziale commerciale molto forte. Con WHITE Accessories vogliamo intercettare un pubblico trasversale: dai concept store ai department store internazionali, fino ai retailer specializzati. All'interno di Superstudio, nella sala DAYLIGHT, nasce un'area interamente dedicata agli accessori, con focus sulla calzatura, pensata come una vetrina d'eccellenza ad alto impatto scenografico.

Tra i brand presenti: MORSICA, special guest con il suo design d'avanguardia; CAMPER; STEFANO MUGNAI; MEXICANA; SPERRY; oltre ai label di borse VILLA NICCOLAI e al marchio di cappelli LA STRAMBERIA».

MORSICA

Credits: Courtesy of Press Office

WHITE rafforza sempre più la sua dimensione internazionale. Quanto è strategico il progetto The Circle a Riyadh?

«Il progetto The Circle a Riyadh è estremamente strategico: apre un dialogo diretto con un mercato in forte espansione e con un pubblico giovane e culturalmente dinamico. Per i brand di WHITE significa accedere a nuove opportunità distributive, partnership locali e maggiore visibilità in un contesto internazionale in evoluzione».

Guardando al futuro, quale sarà la vera sfida per le piattaforme fieristiche come WHITE?

«La vera sfida sarà continuare a essere non solo un hub espositivo, ma una piattaforma itinerante nel mondo. "Tabula Rasa" è la chiave per ripensare il modello: fare scouting e stringere accordi con piattaforme fuori dal comune, portando i brand verso un'internazionalizzazione sempre più ampia e



variegata. Oggi dobbiamo guardare globale. WHITE non vuole solo adattarsi al cambiamento, ma contribuire a guidarlo».