



## White Milano svela la strategia per il 2026 e rilancia con Ice e Confartigianato



White Milano rilancia. Il salone si rafforza in casa e si espande all'estero. Presentando un palinsesto di eventi che avrà luogo al Tortona fashion district dal 26 febbraio al 1 marzo, dal 20 al 22 giugno e dal 24 al 27 settembre.

Nessuna riduzione di perimetro, nessuna incertezza sul format l'obiettivo è rafforzare l'incoming internazionale e concentrare risorse e relazioni sui mercati a più alto potenziale. Dopo un 2025 segnato da risultati concreti e da una crescente proiezione globale, White accelera sul fronte dei buyer esteri grazie al supporto di Ice e al contributo di Confartigianato imprese, trasformando la manifestazione in una piattaforma sempre più selettiva e orientata al business.

L'edizione di febbraio 2026 si preannuncia significativa. Atteso un incremento rilevante di operatori internazionali, con un focus mirato sui Paesi del Golfo, Arabia Saudita, Qatar, Emirati Arabi Uniti e Kuwait, e sull'Asia strategica di Giappone e Corea. Non a caso, l'appuntamento di febbraio sarà patrocinato da Regione Lombardia e Comune di Milano e sostenuto dal Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale

«White tradeshow si conferma una piattaforma strategica per il lancio delle collezioni delle aziende del settore della moda grazie alla presenza di qualificati buyer internazionali alla ricerca di nuovi brand, nuove tendenze e nuove possibilità di business», afferma Matteo Zoppas, presidente di Ice. «Il programma del 2026, con le classiche tre edizioni di febbraio, giugno e settembre, conferma la solidità del format ed è per questo che Ice, nel solco della diplomazia della crescita, che valorizza tutte le esperienze utili ad accrescere l'espansione delle imprese italiane all'estero, sostiene l'iniziativa confermando l'apprezzamento per il lavoro svolto. Il settore della moda, in particolare, sta vivendo un momento molto delicato con realtà che crescono e altre che soffrono e merita di essere sostenuto per il valore che esprime e la forte identificazione con il Made in Italy».

Il contributo veicolato tramite Confartigianato consente alla manifestazione di ampliare ulteriormente la platea di buyer selezionati e di presidiare con maggiore efficacia i mercati più dinamici, offrendo



alle aziende, in particolare alle pmi opportunità di business più strutturate e coerenti con le nuove geografie del consumo.

«La fase che il settore moda sta attraversando in questo momento richiede interventi puntuali a sostegno e allo sviluppo del comparto. Tuttavia, riteniamo di primaria importanza affiancare a tali misure un'azione mirata alla ricerca e all'esplorazione di nuovi mercati, sui quali il Made in Italy possa gettare le basi per un nuovo e significativo sviluppo commerciale. In questo contesto, risultano fondamentali interventi di accompagnamento

e supporto, soprattutto per le pmi, chiamate ad affrontare mercati ad alto potenziale ma caratterizzati da una forte complessità. Per queste ragioni, il ruolo di Confartigianato e dell'Ice assume un valore strategico, a testimonianza di un settore che, forte della propria resilienza, è in grado di integrarsi e rilanciarsi attraverso percorsi strutturati di internazionalizzazione», sottolinea Moreno Vignolini, presidente di Confartigianato moda.

«Per le piccole e medie imprese, l'accompagnamento in contesti complessi ad alto potenziale è decisivo. Il ruolo di Ice e Confartigianato è strategico per costruire percorsi di internazionalizzazione concreti».

A chiudere il cerchio è la visione di Massimiliano Bizzi, presidente e fondatore del salone. «White, grazie al lavoro dei propri ambassador, sta assumendo un ruolo decisivo nel portare buyer qualificati all'interno della

manifestazione. Il supporto di Ice e l'azione sinergica tra il team interno e la rete internazionale di collaboratori, hanno permesso di ampliare in modo significativo il raggio d'azione, intercettando mercati strategici e rafforzando le relazioni con buyer di alto profilo. L'impegno costante e la capacità di creare connessioni mirate, insieme alla profonda conoscenza dei diversi ecosistemi commerciali, stanno contribuendo in maniera determinante al

consolidamento del network di White». (riproduzione riservata)