



WHITE Milano chiude in crescita: +12% di buyer internazionali e oltre 300 brand presenti

WHITE Milano chiude l'edizione di febbraio con un +12% di buyer internazionali e oltre 300 brand presenti. Crescono ricerca e qualità



Si è conclusa con risultati decisamente positivi l'edizione di febbraio di WHITE Milano, andata in scena dal 26 febbraio al 1° marzo nel Tortona Fashion District. La manifestazione conferma il proprio ruolo strategico nel panorama del womenswear contemporaneo, registrando una crescita significativa sia nel numero di brand sia nella qualità degli operatori presenti.

Numeri in crescita

L'edizione 2026 ha accolto oltre 300 brand, con un incremento del +10% rispetto a febbraio 2025. Il 46% delle aziende proveniva dall'estero, mentre il 54% rappresentava realtà italiane. Un dato che sottolinea la solidità del progetto e la sua costante evoluzione qualitativa.

Particolarmente rilevante è stata la presenza di nuovi marchi, selezionati attraverso una ricerca sempre più mirata verso realtà indipendenti, innovative e riconoscibili, capaci di interpretare i nuovi linguaggi della moda contemporanea con autenticità.

Il ruolo delle istituzioni

L'evento, patrocinato da Regione Lombardia e Comune di Milano e sostenuto dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, ha rafforzato il proprio posizionamento internazionale grazie anche al contributo strategico di ICE-Agenzia e alla collaborazione con Confartigianato Imprese. Il lavoro con ICE-Agenzia ha contribuito in modo concreto all'incremento della partecipazione internazionale, segnando un +12% di buyer esteri rispetto a febbraio 2025.



Buyer sempre più selettivi

La crescita più significativa riguarda proprio i buyer internazionali, con una forte presenza da Giappone, Spagna, Germania, Cina, Stati Uniti, Austria, Corea ed Emirati Arabi. Secondo quanto dichiarato da Massimiliano Bizzi, fondatore di WHITE Milano, l'incremento delle presenze estere conferma la validità del nuovo brand mix e della visione strategica della manifestazione.

Dalle testimonianze raccolte emerge un trend chiaro: i buyer cercano autenticità, artigianalità e designer emergenti con un'identità forte e riconoscibile. La domanda si orienta verso marchi capaci di offrire freschezza e proposte distintive, superando il concetto di contemporaneo generico.

WHITE come piattaforma di scoperta

Molti operatori hanno definito WHITE una tappa imprescindibile nel calendario acquisti europeo. Per realtà internazionali come UNITED ARROWS di Tokyo e PRINTEMPS di Parigi, la manifestazione rappresenta un osservatorio privilegiato sulle nuove tendenze e sui brand più innovativi del panorama fashion.

Anche buyer provenienti da Polonia e Corea del Sud hanno ribadito l'importanza strategica della fiera per intercettare nuovi designer e mantenere un posizionamento competitivo nei rispettivi mercati.

Il punto di vista dei brand

Feedback estremamente positivi sono arrivati anche dai brand espositori, che hanno sottolineato la qualità dell'organizzazione e il livello dei buyer presenti, sia italiani sia internazionali. Molti hanno evidenziato come WHITE rappresenti non solo un momento commerciale, ma anche un contesto culturale in cui il prodotto trova la sua giusta collocazione tra ricerca, eleganza e visione contemporanea. Per diversi marchi indipendenti, la partecipazione si è rivelata una conferma del percorso intrapreso e una forte motivazione per il futuro.

Un'edizione in espansione

Con un +12% di buyer internazionali e un +10% di brand, l'edizione di febbraio 2026 segna un ulteriore passo avanti per WHITE Milano. La manifestazione consolida così il proprio ruolo di piattaforma di riferimento per il womenswear contemporaneo, rafforzando il dialogo tra creatività indipendente, mercato globale e nuove esigenze di consumo.

L'articolo proviene da HUB Style.