PUBBLICAZIONE: preziosamagazine.com
PAESE: ITA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €0.39
REACH: 27
CATEGORIA DEL SITO WEB:
VISITE MENSILI: 849.90
AUTORE: Maria Rosaria Petito
URL: preziosamagazine.it
> 30 settembre 2026 alle ore 8:27
> Versione Online

WHITE Milano. Il fashion ha riconquistato la città

di Maria Rosaria Petito

WHITE, Via Tortona, Milano. @xpergahornx

Milano ha vissuto un'atmosfera diversa con l'ultima settimana della moda . Lungo Via Tortona , tra il 24 e il 27 settembre, si è respirato il fermento tipico dei grandi punti di ritrovo culturali grazie al nuovo WHITE , che ha trasformato l'intero distretto in un laboratorio, anche oltre i consueti orari espositivi.

Il salone ha abbattuto i tradizionali confini tra il mondo degli affari e la cittadinanza con talk, podcast dal vivo, pop-up e appuntamenti serali , insieme alla consueta attività B2B , attraendo pubblico e portando un'ondata di energia fresca nel quartiere. L'apertura verso il consumatore finale (B2C) è stata sostenuta dalle istituzioni – Comune di Milano, Regione Lombardia, MAECI, ICE Agenzia e Confartigianato Imprese – e rafforzata dall'alleanza strategica con BolognaFiere-Cosmoprof , pensata per proiettare il format verso ulteriori traguardi internazionali.

Con un' affluenza complessiva di circa 9.000 operatori del settore , i risultati hanno confermato la strategia registrando una crescita del 24% sul fronte degli espositori (450 marchi) rispetto all'edizione precedente. Per accogliere un'offerta così ricca, ai ridisegnati spazi storici T27 e T54 si sono aggiunti due nuovi hub – T31 (orientato a beauty, accessori e lifestyle) e T35 (focalizzato sul resortwear), oltre alle sezioni tematiche Nuvola e Box.

L'attrattività della manifestazione si riflette anche sulla presenza dei buyer, aumentati del 10% dall'Italia e con un balzo fino al 15% dalle piazze estere , rappresentanti dei più prestigiosi department store e retailer, dai colossi americani come Bloomingdale's agli storici indirizzi londinesi (Selfridges, Liberty), passando per i templi dello shopping parigino (Le Bon Marché, Printemps), i riferimenti del lusso in Asia (Takashimaya, Hankyu) e le principali piattaforme e-commerce globali come MyTheresa.com. Non è mancato l'interesse da parte del settore dell'hôtellerie d'alto gamma, con Belmond e Rocco Forte Hotels.

A richiamare la platea internazionale è stato un curato mix di brand che ha spaziato tra ricerca sartoriale, design e lifestyle. In veste di special guest ha guidato la selezione il marchio coreano KIMHĒKIM, ideato da Kiminte Kimhekim , una sartoria classica attraversata da linee sperimentali.

Ma a mettersi in luce sono stati anche molti altri nomi della creatività globale e italiana, dalle borse di IBELIV alle calzature DUHA, fino al design sartoriale della serba Batakovic Belgrade; dal guardaroba vivace di Donde Esteban all'inconfondibile heritage tessile di Vlisco e ai suoi motivi Wax. E ancora Alessandro Enriquez, capace di contaminare abbigliamento e arredo, le collezioni d'avanguardia di Marcel Pustul, le proposte d'arredo firmate Qeeboo, Poltronova, Les Ottomans e Giobagnara, fino all'universo olfattivo brasiliano della storica casa di profumeria Granado e alle proposte di Beautick e Longevity.

A sottolineare il carattere cosmopolita dell'evento è stata l'integrazione di progetti realizzati insieme a fashion week e agenzie di internazionalizzazione di Paesi come Brasile, India, Armenia, Colombia,

Onclusive Tutti i diritti riservati https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBBLICAZIONE: preziosamagazine.com
PAESE: ITA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €0.39
REACH: 27
CATEGORIA DEL SITO WEB:
VISITE MENSILI: 849.90
AUTORE: Maria Rosaria Petito
URL: preziosamagazine.it
> 30 settembre 2026 alle ore 8:27
> Versione Online

Romania e Spagna. La firma dell'accordo “ Filiere d'Impatto ” con SIMEST ha tracciato una rotta concreta di sostegno finanziario e crescita per le PMI del comparto moda.

Massimiliano Bizzi in un momento dell'inaugurazione

“ 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 .” – Massimiliano Bizzi , Fondatore e Presidente di WHITE

“ Sia per il mio brand Faliero Sarti, che per i marchi che ho coinvolto nel progetto Monica & Friends, sono felice di aver contribuito a un'edizione di WHITE particolarmente frizzante, caratterizzata da un importante incremento dei buyer internazionali .” – Monica Sarti , Vice Presidente di WHITE

whiteshow.com

WHITE. Fashion Has Reclaimed the City

Milan experienced a different atmosphere during the latest Fashion Week. Along Via Tortona, from September 24 to 27, the buzz typical of major cultural hubs filled the air thanks to the new WHITE, which transformed the entire district into a laboratory, even beyond the usual exhibition hours.

The event broke down the traditional boundaries between the business world and the general public with talks, live podcasts, pop-ups, and evening events, alongside the usual B2B activities, attracting visitors and bringing a wave of fresh energy to the neighborhood. This openness to the end consumer (B2C) was supported by institutions—the City of Milan, the Lombardy Region, MAECI, the ICE Agency, and Confartigianato Imprese—and reinforced by the strategic alliance with BolognaFiere-Cosmoprof, designed to propel the format toward further international milestones.

With a total attendance of approximately 9,000 industry professionals, the results confirmed the strategy's success, recording a 24% increase in exhibitors (450 brands) compared to the previous edition. To accommodate such a rich lineup, two new hubs—T31 (focused on beauty, accessories, and lifestyle) and T35 (focused on resortwear)—were added to the redesigned historic spaces T27 and T54, in addition to the thematic sections Nuvola and Box.

The event's appeal is also reflected in the number of buyers in attendance, which rose by 10% from Italy and surged by as much as 15% from overseas—representatives of the most prestigious department stores and retailers, ranging from American giants like Bloomingdale's to historic London destinations (Selfridges, Liberty), as well as Parisian shopping meccas (Le Bon Marché, Printemps), Asian luxury icons (Takashimaya, Hankyu), and leading global e-commerce platforms such as MyTheresa.com. There was also significant interest from the high-end hospitality sector, including Belmond and Rocco Forte Hotels.

A carefully curated mix of brands—spanning haute couture, design, and lifestyle—drew the international audience. As a special guest, the Korean brand KIMHĒKIM, founded by Kiminte

Onclusive Tutti i diritti riservati https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBBLICAZIONE: preziosamagazine.com
PAESE: ITA
TIPOLOGIA: Web
AVE: €0.39
REACH: 27
CATEGORIA DEL SITO WEB:
VISITE MENSILI: 849.90
AUTORE: Maria Rosaria Petito
URL: preziosamagazine.it
> 30 settembre 2026 alle ore 8:27
> Versione Online

Kimhekim—a classic tailoring house infused with experimental elements—led the selection.

But many other names from the global and Italian creative scenes also took center stage, from IBELIV handbags to DUHA footwear, to the sartorial designs of the Serbian brand Batakovic Belgrade; from Donde Esteban's vibrant wardrobe to Vlisco's unmistakable textile heritage and its wax prints. And then there's Alessandro Enriquez, who seamlessly blends clothing and furniture; the avant-garde collections of Marcel Pustul; furniture designs by Qeeboo, Poltronova, Les Ottomans, and Giobagnara; and the Brazilian olfactory universe of the historic perfume house Granad.

The cosmopolitan nature of the event was underscored by the inclusion of projects carried out in collaboration with fashion weeks and internationalization agencies from countries such as Brazil, India, Armenia, Colombia, Romania, and Spain. The signing of the “Filiere d'Impatto” agreement with SIMEST charted a concrete course for financial support and growth for SMEs in the fashion sector.

“ The extensive work done on the show's brand mix has led to a significant increase in the number of buyers, particularly those of international standing. WHITE is thus embarking on a new path, one that has already gotten off to the best possible start. At the same time, seeing this fresh, youthful energy enliven the entire Tortona area until late in the evening is a clear sign of how the change in format—with the introduction of B2C areas—has successfully engaged a broader audience. WHITE thus reaffirms itself as a project that remains youthful, innovative, and inclusive.” — Massimiliano Bizzi, Founder and President of WHITE

“Both for my brand, Faliero Sarti, and for the brands I've involved in the Monica & Friends project, I'm delighted to have contributed to a particularly vibrant edition of WHITE, marked by a significant increase in international buyers.” — Monica Sarti, Vice President of WHITE

Pubblicato il

30 Settembre 2026

Onclusive Tutti i diritti riservati https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/