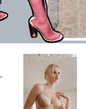
WHITE riparte da "Tabula Rasa": la nuova visione internazionale al centro della Milano Fashion Week

DI CECILIA FALDINI | DI SIMONA ROTTONDI - 27 FEBBRAIO 2026



Carla Secret Rooms alla nuova era WHITE Accessories: la CEO Brenda Bellei racconta la rinascita del brand e la nuova scelta della Milano Fashion Week.

Nel cuore del Tortona Fashion District, dal 24 febbraio al 7 marzo, WHITE Accessories presenta la sua nuova identità. Dopo un'acquisizione che segna un vero cambio di paradigma, oltre 300 brand con una crescita del +50% rispetto alla scorsa Milanoo e un 40% di nuovi buyer internazionali annunciati il Superstudio Più, confermando il salone come piattaforma strategica per il sourcing internazionale.

Con 5.000 buyer attesi e un rapporto internazionale dei buyer esteri, sommato 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, orientata alla qualità delle relazioni e alla selezione. Meno volumi, più dialogo diretto dei prodotti, dalla qualità e da un brand mix capace di coniugare ricerca estetica e concetto prospettico di business.

Dalle riunione Secret Rooms alla nuova area WHITE Accessories nella sala Dodici, fino alle sfilate-incontro internazionali del progetto The Circle, la manifestazione ridisegna il rapporto tra buyer e brand, evolve e sua piattaforma globale in dialogo con mercati emergenti e culture differenti.

Per ottimizzare partecipa 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

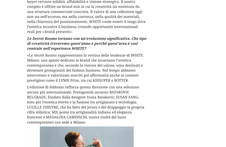
WHITE torna a Milanoo con una visione molto forte. In che modo questa edizione rappresenta un nuovo punto di partenza per il salone e per la sua identità internazionale?

«Questa edizione segna un nuovo punto di partenza perché abbiamo lavorato profondamente sulla qualità delle relazioni e sulla selezione dei prodotti particolari, ma di collezioni molto attuali e in linea con le richieste dei buyer. Proponiamo brand innovativi, ma con il giusto equilibrio tra ricerca e mercato. Il salone deve essere un luogo consolidato di tessuto e Milano è anche dei prodotti nazionali e internazionali crescono grazie da acquistare e ricondurre, capaci di incontrare l'estetica e il prezzo richiesto dal cliente finale».

"Tabula Rasa" è il nuovo manifesto della nuova campagna. Cosa significa per WHITE e per i buyer? Quali sono i punti di cambiamento rispetto punto filosofia ed progetto?

«Tabula Rasa è una dichiarazione di intento. Riportare dei zero significa togliere il superfluo e tornare alla sostanza: qualità, identità, ma al giusto prezzo. Per WHITE vuol dire semplificare, allargarsi 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 buyer cerca meno rumore e più sostanza, e Tabula Rasa vuole essere proprio a rispondere tutto, senza pregiudizi».

Lo campagna ritorna da Manzoniliane Rizzi parte di esposizioni e di eventi. Come si sviluppa il rapporto tra WHITE e questo partner? In questa fase di nascita complessa, offre a buyer una sede ispirazione ma core prospettive di business?



Credits: Courtesy of Press Office

«Sì sia Sono di mercato complessa, l'ispirazione di sola non basta. I buyer cercano un luogo dove trovare idee, ma anche dove fare compiti e difficile un brand mix a la cui la creatività sia sostenuta da una struttura commerciale concreta. Il salone di una collezione oggi deve essere piattaforma di media commerciale, nella qualità dei materiali, nella chiarezza dei prodotti commerciali. WHITE vuole essere il luogo dove l'industria incontra il mercato, creando opportunità internazionali reali per i brand presenti».

Le Secret Rooms tornano con un rivoluzione significativa. Che tipo di selezione avete operato per garantire ai buyer un percorso di ricerca coerente, efficace e fluido? Quali sono gli ingredienti che certo prospettive di business?

L'edizione di febbraio rafforza questo divisione con una selezione mirata più internazionale. Proseguiamo sezione BESPOKE, dedicata a brand di nicchia e artigianali, e lanciamo WHITE TANG, non per l'estetica etnica e la fusione tra artigianato e tecnologia. LUCILLE THEVME, che ha fatto del jersey e del drapeggio la propria firma, MARSIGLIA LAMPADE, nata dalla passione per la luce, Gioacoa e MADALINA CAMPAGNE, nuova realtà del lusso contemporaneo con sede a Milano.

LUCILLE THEVME

Credits: Courtesy of Press Office

RAYMONC

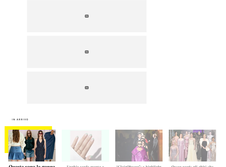
Credits: Courtesy of Press Office

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 sourcing internazionale?

Gli accessori è oggi più strategico e con un potenziale commerciale molto forte. Con WHITE Accessories vogliamo intercettare buyer specializzati in borse, calzature e accessori provenienti sono internazionali, fare ai retailer specializzati, differente di Superstudio, nella sala DAYLIGHT, nasce un'area interamente dedicata agli accessori, con focus sulla calzatura, pensata come una piattaforma di sourcing internazionale.

Tra i brand presenti: MORSICA, special guest con il suo design d'avanguardia, GIMPEL STUDIO MUGNAI, MEZZANA, SPERRI oltre ai laboi di borse VILA A NICOLAI e al mocho di capelli LA STAMBERGA.



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 sostanzialmente strategico: apre un dialogo diretto con un mercato in forte espansione e con un pubblico di buyer e operatori internazionali. Per WHITE significa poter accedere a nuove opportunità distribuzione, partnership locali e maggiore visibilità in un contesto internazionale in evoluzione».

Guardando al futuro, quale sarà la cosa ella per le piattaforme Revisicia come WHITE?

«Il futuro è sicuramente guardare a essere non solo un hub organizzativo, ma una piattaforma itinerante sul mondo. "Tabula Rasa" è il nostro per riposizionare il mondo: fare scouting e artisanger accordi con piattaforme fuori dal comune, portando i brand verso dimensioni più internazionali, meno più unique e contagiosa. Oggi abbiamo una piattaforma che è in grado di dialogare sulle adesioni al cambiamento, non contribuisce e giudicarlo».

© Riproduzione riservata

BRENDA BELLEI · SPECIAL FASHION WEEK · WHITE

LA AVRIJO

Queste sono le gonne di jeans di cui non potrete fare a meno questa primavera

L'inglesi, iconic, amanti e pionieri: le tendenze Primavera Estate sono più trionfa di sante

"Chanelbrawl", i highlight della sfilata F/W di Alberbaiga

Oscar tonti, gli abiti che parodiarono indumenti lo mar ed ed scopri di nuovo presentarsi!

Queste sono le gonne di jeans di cui non potrete fare a meno questa primavera

DI SILVIA MARZUCCHI | DI SIMONA ROTTONDI - 6 MARZO 2026

Dalle mini serie '90 ai modelli maxi passando per le retrosensitabili pancé: ecco quali le gonne di jeans su cui puntare in primavera

La mia bibi è la primavera e manifesta delle gonne di tendenza di stagione. Il proprio il denim a rimorporare in chiave **urban chic** quelli che sono i **canoni trend dell'autunno-inverno** disegnando le **gonne** che sono **tutto** tra **ispirazioni** e **tendenze**.

Come in **minigonne di jeans 2026** che si alternano a modelli lineare e pulizi e **skirt corte con orli allineati ed effetti usati**.

Entrando nel dettaglio di una sfilata Fashion Week, per esempio, la minigonna di jeans è una di quelle chiave del **look denim 2026**, **ispirazione** e **tendenze** che si ripetono **anche** nelle **collezioni Autunno**.

Come presente a Milanoo Sonh Lauzel ha di **Jeans** **Autunno** e **Inverno**. Facili da indossare ma anche da abbinare.

Il giovanpunk ancora con chiusure **moda anni 90/2000**, nelle **collezioni donna primavera estate 2026** trovianno anche le minigonne di jeans: glam e con volumi spesso **ispirate** a gruppi.

Più convenzionali ma altrettanto potenti sulle linee e sulle **tendenze** sono le **gonne di jeans** **maxi** **a pieghe** **con cinture in denim** che rendono, ancora una volta, vedere al fascino dell'**abito strangiato**, super **tendenza moda 2026**.

Ancora più **trendy** e **versatili** sono le quel nuovo "new look": **le maxi gonne di jeans** **ampie** e **lunghe** quasi fino ai piedi.

Meno audaci e super divertenti, le **gonne denim minimetriche**. Longlenot vedi che lasciano spazio ad infinite interpretazioni **oylog primavera estate 2026**.

Insomma, che aspettate? Trova del DENIM...

Le gonne di jeans primavera estate 2026 sono fatte!

GAP
Credits: gapjeans.com

MANGO
Credits: shop.mango.com

DESIGUAL
Credits: desigual.com

ZARA
Credits: zara.com

LIU JO
Credits: zalando.com

COS
Credits: cos.com

ICON DENIM
Credits: courtesy of press office

RESERVED
Credits: reserved.com

LEVI'S
Credits: levi.com

STRADIVARIUS
Credits: stradivarius.com

H&M
Credits: hm.com

PENCE 1979
Credits: pence1979.com

MASSIMO
Credits: massimoliti.com

© Riproduzione riservata

LA ANCHE

A proposito di giacche a vento della primavera da appuntarsi subito

Jeans a gamba larga: i modelli imprescindibili di un trend che domina (ancora) il mese

Anne Mahlkiem ora posseggono un vasto rimodernando: per il lusso della ristrutturazione ancora in pertinenza Wolfram

Cinque donne a un dialogo sull'empowerment: cari Farla critiche I' marzo

© 2026 REWORLD MEDIA S.R.L. - Sede Legale Via Fantoli 7, 20138 Milano - Codice Fiscale e Partita IVA: 12693020963 - riproduzione riservata