

Bilanci

SALONI IN POSITIVO GRAZIE AGLI STRANIERI

White chiude con presenze a +20%. Bene anche Super con l'estero che sale al 20%, mentre gli italiani indietreggiano. Piace anche la formula di TheOneMilano

Prova superata per i saloni milanesi, su cui si è chiuso il sipario ieri. Sulla scia dei risultati di **theMicam** e **Mipel-TheBagShow**, che hanno chiuso rispettivamente a +5,6% e a +17%, anche gli appuntamenti con le fiere del ready to wear, **White**, **Super** e **TheOneMilano**, hanno confermato come la scelta di fare una fashion week coesa tra tutti sia la scelta migliore. Un long weekend dedicato alla ricerca e alle avanguardie per la primavera/estate 2018 che ha conquistato l'interesse dei buyer internazionali. In via Tortona, White ha riunito 536 marchi con una schedule fitta di appuntamenti tra cui il dinner party organizzato da **Map Communication**, l'assegnazione dell'**Inside White award** a **Cromaticamilano** nonché l'urban catwalk di **Ssheena**. Per la vetrina organizzata da M.Seventy, un'edizione da record con 26.611 visitatori, in crescita del 20% rispetto a settembre 2016 (l'edizione era stata di tre giorni anziché quattro, ndr). Un risultato che vede progredire le presenze di buyer internazionali del 40% mentre l'Italia cresce del 22%. «I numeri di questa edizione, raggiunti anche grazie al timing allungato a quattro giorni, ci danno grande consapevolezza di quello che oggi White rappresenta e anche del potenziale di Milano quando fa squadra», ha spiegato **Massimiliano Bizzi**, founder di White, «Milano si è aperta alla moda, come mai prima e White ha risposto. Le due nuove location di Tortona 31 e dello spazio espositivo nella **Camera italiana buyer moda**; e il grande show di richiamo, dimostrano quanto il salone sia attivo nel giocare il proprio ruolo, sia nel sistema moda italiano, sia per la città». Internazionalizzazione è anche la parola chiave per leggere i risultati di Super, il salone di **Pitti Immagine** con oltre 140 espositori che segna oltre 4.700 presenze. L'appuntamento al The Mall nel Porta Nuova district conferma la sua vocazione estera, il 20% dei visitatori è straniero con crescita dei buyer di Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Hong Kong mentre l'Italia è prevista in flessione del 10%. A po-

tenziare il format questa stagione, un fitto calendario di debutti altolocati che vanno dalla nuova partnership con la **Lagos fashion & design week** al lancio di novità come, tra gli altri, **La.La Tex**, **Laura Aparicio** e **Roi du Lac**. Ma anche la sensibilità nei confronti della ricerca con la partecipazione di **Kathleen Kennedy** per il lancio della capsule che vede insieme **Olivier Bernoux** e la **Robert F. Kennedy human rights foundation**. «Super conferma in pieno il ruolo che si è ricavato sulla scena della moda donna a Milano» ha sottolineato **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di Pitti Immagine. «I feedback e i giudizi raccolti tra i buyer in questi tre giorni sono unanimi: sono apprezzamenti chiari verso un mix di collezioni ancora più orientato verso ricerca e selezione, tra aziende e brand di prodotto di alta qualità, uno scouting intenso che si è focalizzato sui designer emergenti e sui nuovi mondi della moda contemporanea. Il fronte dei compratori esteri ha risposto molto bene, con la partecipazione delle insegne più importanti del retail internazionale, i department store e alcuni dei migliori player dell'e-commerce. Per quanto riguarda l'Italia, il calo era purtroppo prevedibile, e nei fatti è una fotografia delle difficoltà e della profonda evoluzione che sta vivendo il retail moda del nostro paese». Anche **TheOneMilano**, per la prima volta protagonista durante le collezioni dedicate alla moda estiva con 150 brand, si è distinto per target e iniziative. Il salone festeggia un'edizione con i buyer a quota 3.982 di cui 2.010 stranieri. Nel dettaglio i paesi più presenti sono stati Germania, Francia e Spagna per l'Europa; Usa, Cina, Russia e Giappone per il resto del mondo che hanno apprezzato, tra le altre iniziative, il progetto **Nice One** dedicato ai giovani talenti, l'attenzione al digitale con **wardroba.com** e la sensibilità nei confronti dell'imprenditoria femminile grazie alla collaborazione con **Unido-SmedaItalia** che ha reso possibile un approfondimento sull'estetica pakistana. (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini

