

19 gennaio 2016

L'HUFFINGTON POST

IN COLLABORAZIONE CON IL Gruppo Espresso

Edizione: IT


[HOME](#) [POLITICA](#) [ECONOMIA](#) [CRONACA](#) [ESTERI](#) [CULTURE](#) [DIRITTI](#) [LA VITA COM'È](#) [TERZA METRICA](#) [FUNZIONA!](#) [STILE](#) [VIDEO](#)
[Gay voices](#) • [Good News](#) • [Salute](#) • [Fotografia](#) • [Arte](#) • [Televisione](#) • [People](#) • [Viaggi](#) • [Animali](#) • [Scienza](#) • [Tech](#) • [Change.org](#) • [Fondazione Veronesi](#) • [La Dolce Vita](#)

Al via la fashion week milanese e WHITE Man and Woman, salone che anima il Tortona Fashion District (FOTO)

Federico Poletti, L'Huffington Post

Pubblicato: 18/01/2016 14:37 CET | Aggiornato: 18/01/2016 14:37 CET



Firenze passa il testimone a Milano come vetrina della moda maschile, da sabato 16 fino a martedì 19 gennaio, per poi concludere il tour a Parigi, che vivrà un primo grande evento dopo gli attentati del 13 novembre. Dall'evento fiorentino che ha coinvolto l'intero capoluogo con una maratona di eventi e oltre 25.000 presenze si arriva a Milano con un calendario di 39 sfilate, oltre 40 presentazioni e **WHITE Man and Woman**, fiera con 231 marchi on show. Ci si chiede quindi quale il ruolo della città, sovente dipinta dalla stampa estera come luogo un po' provinciale e conservativo. Complice l'effetto Expo e una serie di nuove aperture tra cui Fondazione Prada, è indubbio che Milano stia vivendo un momento di rinascita.

Un fermento creativo che è stato notato dagli addetti ai lavori italiani, e internazionali. Così infatti sottolinea Riccardo Grassi, talent scout e proprietario di una delle showroom più influenti: "Milano resta un fondamentale crocevia per il business dei buyer, soprattutto perché durante il periodo dell'uomo è in crescita il grande business delle pre-collezioni donna, che rappresenta un'importante percentuale di acquisto da parte dei buyer. Resto però un po' deluso nel vedere un calendario uomo così statico e senza grandi presenze dall'estero, a parte pochi nomi.

L'afflusso dei buyer sarà importante, ma diluito in tutto il mese. Cresce la concorrenza con Londra, mentre si conferma il ruolo trainante di Parigi per importanza dei brand e l'immagine". Milano si confronta con le altre capitali del sistema moda, molto competitive nella comunicazione e nel retail. Ribatte Mario Dell'Oglio, Presidente della Camera Italiana dei Buyer Moda: "Bisogna dare tempo e fiducia a Carlo Capasa, neo Presidente di Camera Nazionale della Moda, che sta già portando nuovi stilisti a sfilare a Milano. Il sentiment globale sulla città è molto positivo e in un momento di mercato interno così difficile, l'importanza dei buyer internazionali è fondamentale per la crescita del business. L'Italia con Firenze e Milano vantano una proposta sulla moda uomo davvero completa ed eterogenea che non teme confronti". E in effetti il business della moda uomo si chiude nel 2015 registrando un incremento del +1,8%, approssimandosi ai 9 miliardi di euro.

In questo quadro l'incidenza del fatturato estero sul turnover totale sale al 63,4%. Milano – grazie ai big brand che si rinnovano come nel caso di Gucci e alle nuove generazioni di designer – torna a essere capitale attrattiva con un mix tra heritage e innovazione. Cuore pulsante della fashion week milanese è via Tortona, un vero fashion & design district dove WHITE, salone organizzato da M.Seventy, resta il motore trainante, mettendo in scena sia una selezione di aziende menswear, sia le pre-collezioni donna. Nei numeri, sono, infatti, 231 i marchi presenti contro i 180 di gennaio 2014 e in progressione del 15% rispetto all'edizione di giugno, ma anche nella superficie, occupando la location di via Tortona 27 e per la prima volta i due piani dello spazio Ex-Ansaldo di via Tortona 54 con una superficie totale allestita che raggiunge i 13 mila metri quadrati. Commenta Brenda Bellei, CEO di WHITE: "White è il salone italiano di riferimento per la moda donna, che cresce anche sulle presentazioni delle preview donna durante le fashion week dedicate al menswear. Una formula studiata per andare incontro alle esigenze dei buyer, soprattutto internazionali. Ed è proprio sull'incremento dei top retailer che abbiamo convogliato gran parte dei nostri sforzi, diretti a portare a Milano i compratori dei principali paesi della distribuzione moda. Senza, però, trascurare i principali retailer italiani, che si sono saputi rinnovare divenendo più forti che mai sul fronte della ricerca e del web, nonostante i tempi di crisi".

Milano continua a essere un riferimento chiave per fashion e per il design. Conclude Antonio Achille, Partner & Managing Director di BCG: "Indubbiamente negli ultimi anni Milano ha visto una crescente concorrenza dalle fashion week di altri capitali storiche come Parigi, che si conferma sempre più rilevante e internazionale o di centri emergenti come Londra e New York. Anche a livello dei consumi nei prodotti di lusso Milano, che nel 2014 aveva perso terreno a favore di città come Dubai e Los Angeles, sta recuperando complice il turismo portato anche da Expo. I buyer sono sempre più selettivi nelle loro visite e il grosso degli acquisti ormai viene fatto con le pre-collection. Quindi bisogna lavorare duramente, in modo innovativo, sfruttando appieno gli asset allargati della città per continuare a essere rilevanti e restare sull'agenda dei buyer e dei media". E ancora fiducioso sul ruolo di Milano è Stefano Martinetto, CEO di Tomorrow: "Milano sta crescendo d'importanza e sempre più buyer stanno prolungando la presenza in Italia, anche alla luce dei problemi di sicurezza. Tomorrow ha aggiunto un piano accessori con ulteriori 260 mq da questa stagione in risposta all'aumento del traffico. La superficie dei nostri spazi è quindi di 1300 mq contro i 1800 mq di Parigi. Ho inoltre grande fiducia in Carlo Capasa e nella suo ruolo per posizionare la città con un calendario eventi sempre più importante".

