



## Fiere, riparte il business in presenza: funziona il piano per attrarre i buyer



Industria

Risultati positivi all'unanimità, da **White** a Lineapelle a Filo: la voglia di normalità ha portato compratori da tutto il mondo in concomitanza con la settimana della moda donna di Marta Casadei

26 febbraio 2022



**White** | Sign of the Times compie 20 anni e presenta 330 realtà su 18mila mq espositivi. WSM, invece, è un nuovo format di **White** dedicato alla sostenibilità

2' di lettura

Tornare a sedersi attorno a un tavolo e scrivere ordini faccia a faccia. Toccando materiali e prodotti finiti che per due anni circa si sono visti solo attraverso uno schermo. È la voglia di normalità - diversa, ma vitale - il motore che ha portato e sta portando compratori da tutto il mondo a visitare le fiere in corso a Milano in concomitanza con la settimana della moda donna.

Una formula che funziona: «La sinergia con la fashion week è fondamentale - spiega **Massimiliano Bizzi**, fondatore di **White**, salone che compie 20 anni e in questi giorni è protagonista in via Tortona - ed è per questo che non abbiamo voluto rimandare il salone. Siamo contenti di non averlo fatto». **White** | Sign of the Times chiuderà domani, ma il primissimo bilancio di **Bizzi** è positivo: «Il primo giorno abbiamo visto particolare



entusiasmo. Abbiamo accolto numerosi compratori internazionali, russi compresi, arrivati prima che scoppiasse il conflitto, anche grazie al massiccio programma di *incoming* sviluppato con Confartigianato, Ice e Maeci. Sono arrivati anche molti europei, più di quanti avessimo previsto». Meno affollato, invece, il secondo giorno di manifestazione: «Lo sciopero nazionale dei trasporti ci ha penalizzato molto avendo bloccato anche i treni, ma confidiamo nel weekend» chiosa **Bizzi**.

A tracciare un bilancio positivo non è solo **White**, espressione del valle della filiera, ma anche due fiere che rappresentano il monte: **Lineapelle** e **Filo**, manifestazioni dedicate rispettivamente alla concia e a fibre e filati, che si sono tenute a Milano questa settimana. La 99esima edizione di Lineapelle, che ha riunito a Rho Fiera ben 950 espositori dal 22 al 24 febbraio, ha chiuso con 13mila visitatori. Un'edizione con cui Lineapelle «ha confermato il suo dominante ruolo di riferimento nel contesto fieristico dell'industria moda -lusso», ha detto il presidente Gianni Russo. E con cui ha attirato, nonostante le difficoltà globali, un pubblico internazionale con picchi di ingressi da Francia, Spagna, Stati Uniti, Turchia, Germania, Regno Unito e Portogallo.

Risultati positivi anche per la seconda edizione di **Mipel Lab**, format fieristico ibrido (fisico e digitale) nato dalla collaborazione tra Assopellettieri e Lineapelle per promuovere la creazione di pelletteria di lusso attraverso la presentazione di aziende italiane che lavorano come terzisti. Una sinergia di successo che secondo Franco Gabbrielli, presidente di Assopellettieri, potrebbe ripetersi anche a New York, Londra e Shanghai.

# C24

Come già detto, si è chiusa in modo positivo anche la 57esima edizione di Filo. Paolo Monfermoso, responsabile della fiera, ha sottolineato quanto sia stato decisivo il comportamento degli espositori «che hanno continuato a credere in Filo anche nei momenti in cui prevaleva l'incertezza». Anche in questo caso il successo è legato alla presenza dei buyer stranieri. Merito del programma di incoming promosso da Ice e Maeci che conferma la sua importanza: ha portato compratori da Francia, Inghilterra, Belgio, Olanda, Cile, Perù, Sud Africa, Romania, Messico, Angola, Ucraina, Arabia Saudita. Ora i riflettori si spostano su Micam, Mipel e TheOne che avevano posticipato le



date a causa della pandemia e partiranno il 13 marzo.

