

Fiere

Milano, i saloni fanno l'en-plein di visitatori

In attesa della prossima super fashion week di settembre, White, Super e TheOneMilano chiudono edizioni brillanti. Con presenze in salita e nel segno della qualità. **Barbara Rodeschini**

Prova generale per i saloni milanesi che si sono conclusi ieri all'insegna della positività. Considerata un'edizione test in vista di settembre 2017, quando la fashion week ospiterà nelle sue date anche tutte le manifestazioni collegate del sistema moda, l'offerta fieristica di Milano dedicata ad accessori e prêt-à-porter donna per l'autunno-inverno 17/18 ha dimostrato di saper conquistare i buyer attraverso i suoi tre principali attori: **White Milano** nel Tortona fashion district, **Super** al **The Mall** nell'area di Porta Nuova e **TheOneMilano** negli spazi di **FieraMilanocity**. Un long weekend a tutta moda che ha evidenziato come la città possa fare sistema attorno al comparto. La moda contemporary è stata protagonista di White Milano, con 511 marchi di cui 145 player internazionali e 189 new entry in un percorso espositivo di 20 mila metri quadrati, per un totale di 23.129 presenze, in progressione del 6% rispetto all'edizione di febbraio 2016 e con la crescita dei buyer stranieri a +14%. «L'energia profusa a ogni edizione del salone e la volontà di fare sistema al fianco delle istituzioni milanesi, sono il motore che ci fa raggiungere nuovi traguardi a ogni stagione.

A maggior ragione», ha spiegato il suo fondatore **Massimiliano Bizzi**, «in vista del grande appuntamento del prossimo settembre, quando saremo tutti coinvolti con un programma unitario di 10 giorni che riunirà tutte le espressioni del fashion system e che renderà Milano il propulsore della moda». Non da meno la performance di **Super**, il contenitore di **Pitti Immagine** alla seconda prova negli spazi del **The Mall** con 143 marchi, di cui oltre un terzo nuovi e perfettamente bilanciati tra Italia ed estero, accessori e abbigliamento su 4.200 metri quadrati allestiti che hanno catalizzato l'attenzione di circa 5.100 compratori, di cui quasi il 20% esteri, provenienti da più di 50 paesi esteri. «Super conferma in pieno il ruolo che si è ricavato sulla scena dei saloni donna a Milano», ha commentato **Raffaello Napoleone**, amministratore delegato di **Pitti Immagine**. «E non è solo una questione di numeri, il totale dei compratori dovrebbe attestarsi sugli stessi livelli dell'edizione di settembre, quanto di feedback e giudizi arrivati in questi tre giorni intensi di lavoro. I buyer hanno apprezzato la proposta di brand mix del salone, molto ben calibrata e ricca di spunti decisivi per la loro ricerca. Poi un percor-

so espositivo chiaro e funzionale, valorizzato da un allestimento d'impatto e sofisticato. Ancora una volta la location è risultata un valore aggiunto, per la sua centralità e per la bellezza dello spazio». Da segnalare poi come l'edizione di debutto di **TheOneMilano**, il nuovo appuntamento nato dalla sinergia tra **Mifur** e **Mipap** (vedere altro articolo a pagina XVII), con 244 aziende di cui 141 italiane e 103 straniere, abbia sortito gli effetti desiderati con un pubblico di 11.154 visitatori provenienti da 82 nazioni. «Abbiamo lavorato per far nascere il salone che non c'era e che oggi è una realtà», ha sottolineato **Norberto Albertalli**, presidente di **TheOneMilano**, «e non sono affatto sorpreso del successo. Con oltre 11 mila visitatori di cui 7.027 stranieri ci affermiamo punto di riferimento internazionale del settore. Questi numeri sono stati il risultato di un lungo lavoro. Non ci sono formule magiche. Da sempre, per avere successo, bisogna avere un'offerta adeguata alla domanda e quindi proporre collezioni capaci di creare vero fatturato di vendita. Per settembre infatti stiamo già lavorando a un format ovviamente diverso di cui presto verranno svelati i dettagli». (riproduzione riservata)

