



La strategia

Eventi e manifesti I marchi concorrenti ora fanno squadra e attirano i buyer

Parte la campagna per gli operatori stranieri

di **Elisabetta Andreis**

I marchi della moda uniscono le forze e provano a rialzare la testa in vista di settembre e delle sfilate su cui ancora pende un'incertezza da dissipare al più presto.

La squadra che supera le leggi della concorrenza, si forma in modo trasversale e inietta fiducia al sistema sfilato dopo più di quattro mesi di fermo, è quella che ha dato vita al movimento «Milano loves Italy». Obiettivo: fare tornare in città di persona gli operatori stranieri, senza i quali il sistema moda non gira. «Dobbiamo rassicurarli tutti insieme, convincerli che la città è pronta e li aspetta», spiegano i promotori che hanno pensato a una campagna di comunicazione, con manifesti, un palinsesto di eventi e un programma speciale di accoglienza per la Milano Fashion week e la White Milano che si terrà dal 24 al 27 settembre. «Ognuno ha la

propria parte di responsabilità in questa necessaria ripartenza, la nostra forza è la sinergia messa in campo», afferma Massimiliano Bizzi, fondatore di White, la fiera di riferimento per la moda donna che lancia l'iniziativa insieme a Best showroom con il sostegno di Camera nazionale della moda, Camera Buyer Italia, Confartigianato e ancora Maesi, Ice e Comune. «Di fatto prosegue è la prima volta che le parti in causa convergono concretamente per rilanciare la leadership di Milano e del Made in Italy», fanno presente dalla Camera nazionale della moda capitanata da Carlo Capasa. E aggiunge Beppe Angiolini, presidente onorario di Camera Buyer Italia: «Tendevamo ad aspettare Parigi per concludere gli ordini, ma è importante che Milano sia il più possibile autonoma e si affermi come città dove avviene tutto, senza alcuna incertezza». Gli hashtag #in-

siemesiamopiuforti e #iova-doamilano parlano chiaro, sottolinea ancora Cristina Tajani, assessore alle Politiche per il lavoro del Comune: «Lo sforzo condiviso tra istituzioni e operatori è il modo efficace per promuovere nella moda il bello e ben fatto». Sulla stessa linea la nuova associazione Best showroom che raccoglie più di 70 operatori milanesi (su un migliaio in città, di cui il 60 per cento multibrand): «Sono già arrivate conferme di buyer che saranno presenti. Dopo mesi di eventi solo digitali la voglia di tornare a Milano si sente forte», conferma Giulio Di Sabato presidente di Assomoda (Confcommercio) e tra i promotori di Best showroom. Ringraziano i marchi: «Veniamo da un periodo nero, questa iniziativa è una boccata d'ossigeno», ammette Vincenzo Palazzo, direttore creativo e fondatore di Vien. «La presenza fisica è tutta un'altra cosa per lavorare, vogliamo ri-



prendere alla grande», spera Francesca Monaco, co-fondatrice di Salar. «Le energie sono in campo, accendiamo il motore per farle circolare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Logo

Due cuori
e il duomo
sullo sfondo:
ecco
l'immagine
simbolo della
campagna
«Milano
loves Italy»:
sarà usata
sui manifesti
e sulle
piattaforme
digitali