

ripresa delle pellicce
russa da Russia e Asia

White, Super e TheOne: i
nuovi format piacciono ai
buyer...

Da Emporio Armani a
Philosophy tripudio di
edonismo e pop

Dolce&Gabbana, tre show
nella settimana della
moda milanese

FIERE

White, Super e TheOne: i nuovi format piacciono ai buyer stranieri

di **Marta Casadei** | 28 febbraio 2018



Hanno saputo cambiare volto, adeguandosi a format più dinamici e veloci rispetto ai tradizionali stand e adottando scenografie “Instagramgeniche”. Lo hanno fatto per combattere una battaglia importante - quella per la visibilità - ad armi pari con decisamente più esposte “sorelle” sfilate. E hanno avuto successo.

I saloni che sono andati in scena nel capoluogo lombardo durante la

I PIÙ LETTI DI MODA24

ULTIME NOVITÀ

Dal catalogo del Sole 24 Ore

SCOPRI ALTRI PRODOTTI >

LE GALLERY PIÙ VISTE



ITALIA | 27 febbraio 2018

I funerali a Milano del petroliere Gian Marco Moratti



ITALIA | 27 febbraio 2018

Da Capodichino a Piazza del Plebiscito: Napoli sotto la neve



CASA | 21 febbraio 2018

Le case nascono in poche ore (e senza fondamenta)



ITALIA | 27 febbraio 2018

Viaggio a Ivrea, da Olivetti a Casaleggio

fashion week - White, Super e TheOne Milano - hanno chiuso in positivo quest'edizione. E quando non lo hanno fatto a livello complessivo, hanno registrato un incremento dei compratori esteri, a caccia di etichette di ricerca, giovani talenti e piccole aziende del made in Italy (e non solo).



VIAGGI | 27 febbraio 2018
15 stube di sapore

White, salone della moda contemporary fondato da Massimiliano Bizzi, ha chiuso l'edizione con un incremento dei visitatori del 12% a 25.905 e buyer a +16% rispetto a quella di febbraio 2017. In un anno sono cambiate molte cose: la proposta di White è stata ampliata in termini di superficie (quasi 22mila metri quadrati, tutti in via Tortona) e di tempo, con il passaggio da tre a quattro giorni sperimentato già a settembre 2017. A premiare il salone sono stati soprattutto i compratori stranieri, +28% rispetto a febbraio 2017. Al salone, che a giugno si prepara a lanciare un nuovo format dedicato allo streetwear B2c e ha in programma un secondo roadshow in Cina, hanno partecipato anche molti compratori italiani, in aumento del 14%.

Anche Super, salone del pret-à-porter e degli accessori organizzato da Pitti Immagine, giunto all'undicesima edizione, ha registrato un incremento dei buyer stranieri.

Le performance più dinamiche sono quelle della Russia (+38%), primo paese estero per incremento di presenze, Stati Uniti (+30%), Spagna (+6%), Giappone. In flessione, invece, le presenze italiane (-10%) e il numero totale dei compratori: 4.700 contro i 5.100 del febbraio 2017.

«I compratori esteri hanno risposto bene, confermando i loro livelli e soprattutto la qualità delle presenze - ha detto Raffaello Napoleone, ad di Pitti Immagine. Per quanto riguarda l'Italia ci aspettavamo un calo, per le difficoltà oggettive nei consumi del paese e per la profonda evoluzione che sta vivendo il nostro retail moda».

Anche TheOne Milano, manifestazione organizzata da FieraMilano, ha riscosso successo sul fronte dei compratori internazionali, complice il format rinnovato e arricchito di sfilate ed eventi. Le presenze totali alla manifestazione sono state 10.980, di cui oltre il 60% estere. A fare da traino, i paesi extraeuropei, con la Cina in cima alla lista delle presenze con 1.211 buyer e, a seguire, Russia e Ucraina.

© Riproduzione riservata

ARGOMENTI: [Cina](#) | [Super](#) | [Russia](#) | [Massimiliano Bizzi](#) | [Raffaello Napoleone](#) | [Fiere](#)