

WHITE, SUPER E THEONE: I NUOVI FORMAT PIACCONO AI BUYER STRANIERI

Hanno saputo cambiare volto, adeguandosi a format pi dinamici e veloci rispetto ai tradizionali stand e adottando scenografie "Instagramgeniche". Lo hanno fatto per combattere una battaglia importante – quella per la visibilit – ad armi pari con decisamente pi esposte "sorelle" sfilate. E hanno avuto successo. I saloni che sono andati in scena nel capoluogo lombardo durante la 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). 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 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 gi 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-porter e degli accessori organizzato da Pitti Immagine, giunto all'undicesima edizione, ha registrato un incremento dei buyer stranieri.

Le performance pi 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 qualit delle presenze – ha detto Raffaello Napoleone, ad di Pitti Immagine. Per quanto riguarda l'Italia ci aspettavamo un calo, per le difficult 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:
Massimiliano Bizzi Fiere 0 commenti Partecipa alla discussione Annulla
Disclaimer Pubblica 0 Commenti | Aggiorna Vedi tutti i commenti
Carica altri commenti [Fonte articolo: Il Sole 24 Ore] Post Views: 4