

Questo sito contribuisce alla audience di



articoli, quotazioni, video...

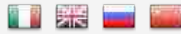
Cerca

HOME | RANKINGS | COVERSTORY | SFILATE | INTERVISTE | RETAIL | STRATEGIE | FINANZA | CLASS TV MODA



FASHION E LUXURY MADE IN ITALY

26 SETTEMBRE 2017



ULTIMO NUMERO / TOP STORIES / FOTO COLLEZIONI

Follow us



Cerca nel sito

Cerca

26 SETTEMBRE 2017

Saloni in positivo grazie agli stranieri

White chiude con presenze a +20%. Bene anche Super con l'estero che sale al 20%, mentre gli italiani indietreggiano. Piace anche la formula di TheOneMilano

di Barbara Rodeschini

Like 0



Share

0

Pin it



I migliori POS senza banca

Le migliori offerte POS senza contratti bancari. Economici, pratici da usare.

Zero costi fissi né burocraticrazia



Prova superata per i saloni milanesi, su cui si è chiuso il sipario ieri. Sulla scia dei risultati di theMicam e Mipel-TheBagShow, che hanno chiuso rispettivamente a +5,6% e a +17%, anche gli appuntamenti con le fiere del ready to wear, White, Super e TheOneMilano, hanno confermato come la scelta di fare una fashion week coesa tra tutti sia la scelta migliore. Un long weekend dedicato alla ricerca e alle avanguardie per la primavera/estate 2018 che ha conquistato l'interesse dei buyer internazionali. In via Tortona, White ha riunito 536 marchi con una schedule fitta di appuntamenti tra cui il dinner party organizzato da Map Communication, l'assegnazione dell'Inside White award a

Cromaticamilano nonché l'urban catwalk di Ssheena. Per la vetrina organizzata da M.Seventy, un'edizione da record con 26.611 visitatori, in crescita del 20% rispetto a settembre 2016 (l'edizione era stata di tre giorni anziché quattro, ndr). Un risultato che vede progredire le presenze di buyer internazionali del 40% mentre l'Italia cresce del 22%. «I numeri di questa edizione, raggiunti anche grazie al timing allungato a quattro giorni, ci danno grande consapevolezza di quello che oggi White rappresenta e anche del potenziale di Milano quando fa squadra», ha spiegato Massimiliano Bizzi, founder di White, «Milano si è aperta alla moda, come mai prima e White ha risposto. Le due nuove location di Tortona 31 e dello spazio espositivo nella Camera italiana buyer moda; e il grande show di richiamo, dimostrano quanto il salone sia attivo nel giocare il proprio ruolo, sia nel sistema moda italiano, sia per la città». Internazionalizzazione è anche la parola chiave per leggere i risultati di Super, il salone di Pitti Immagine con oltre 140 espositori che segna oltre 4.700 presenze. L'appuntamento al The Mall nel Porta Nuova district conferma la sua vocazione estera, il 20% dei visitatori è straniero con crescita dei buyer di Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Hong Kong mentre l'Italia è prevista in flessione del 10%. A potenziare il format questa stagione, un fitto calendario di debutti altolocati che vanno dalla nuova partnership con La Lagos fashion & design week al lancio di novità come, tra gli altri, La.La Tex, Laura Aparicio e Roi du Lac. Ma anche la sensibilità nei confronti della ricerca con la partecipazione di Kathleen Kennedy per il lancio della capsule che vede insieme Olivier Bernoux e la Robert F. Kennedy human rights foundation. «Super conferma in pieno il ruolo che si è ricavato sulla scena della moda donna a Milano» ha sottolineato Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. «I feedback e i giudizi raccolti tra i buyer in questi tre giorni sono unanimi: sono apprezzamenti chiari verso un mix di collezioni ancora più orientato verso ricerca e selezione, tra aziende e brand di prodotto di alta qualità, uno scouting intenso che si è focalizzato sui designer emergenti e sui nuovi mondi della moda contemporanea. Il fronte dei compratori esteri ha risposto molto bene, con la partecipazione delle insegne più importanti del retail internazionale, i department store e alcuni dei migliori player dell'e-commerce. Per quanto riguarda l'Italia, il calo era purtroppo prevedibile, e nei fatti è una fotografia delle difficoltà e della profonda evoluzione che sta vivendo il retail moda del nostro paese». Anche TheOneMilano, per la prima volta protagonista durante le collezioni dedicate alla moda estiva con 150 brand, si è distinto per target e iniziative. Il salone festeggia un'edizione con i buyer a quota 3.982 di cui 2.010 stranieri. Nel dettaglio i paesi più presenti sono stati Germania, Francia e Spagna per l'Europa; Usa, Cina, Russia e Giappone per il resto del



Livestage

25/09/2017 18:12

Ami, capsule con Gap

25/09/2017 17:08

Karl Lagerfeld si allea con gli store Falabella

25/09/2017 17:02

C.p. company, Leo Scordò è il nuovo direttore generale

25/09/2017 16:55

Rimowa chiama Virgil Abloh

25/09/2017 16:41

American Express, Firenze e Napoli trainano le vendite di abbigliamento

mondo che hanno apprezzato, tra le altre iniziative, il progetto Nice One dedicato ai giovani talenti, l'attenzione al digitale con wardrobe.com e la sensibilità nei confronti dell'imprenditoria femminile grazie alla collaborazione con Unido-Smedaltalia che ha reso possibile un approfondimento sull'estetica pakistana.

(riproduzione riservata)

Top Stories



Il trionfo di Versace



Le supergirl di Prada



Gucci rhapsody



Welcome to Ralph's garage



Helmut Lang rinasce con Shayne Oliver

Publications & Reports



MFF 85 - The wowness

🕒 Maggio 2017



MFF 84 - The wowness

🕒 Febbraio 2017



MFF 83 - The wowness

🕒 Gennaio 2017



MFF 82 - The wowness

🕒 Settembre 2016



MFF 81 - The wowness

🕒 Giugno 2016



Tempo di Sport

🕒 Maggio 2016



MFL 37 - Nowromantic

🕒 Maggio 2016

DISCLAIMER CONTATTI



Class Editori Digital Network

MilanoFinanza	Class Life	Classabbonamenti	Classpubblicità
ItaliaOggi	ClassHorse.TV	FashionSummit	Video Center MF
Class Meteo	Global Finance	Guide di Class	Video Center IO



Questo sito utilizza i cookie per migliorare i servizi e l'esperienza dei lettori. Se decidi di continuare la navigazione significa che ne accetti il loro uso. [Maggiori informazioni](#) [Proseguì](#)