



Moda e Design



## THEONEMILANO PRONTO AL DEBUTTO

La moda fa sistema. Nato dalla fusione di Mifur e Mipap, il nuovo salone dell'haute-à-porter aprirà i battenti il 24 febbraio, in concomitanza con la Fashion Week.

di REDAZIONE | 16/02/2017

I dati pubblicati oggi dall'Istat confermano un export italiano in ripresa nel 2016. Le nostre esportazioni di beni hanno raggiunto il livello record di 417 miliardi, in crescita dell'1,1 sul 2015. Un dato che porta il nostro saldo commerciale a un nuovo massimo di 51,6 miliardi, grazie anche al contemporaneo calo delle importazioni (-1,4 per cento anche se al netto dell'energia l'import è salito dell'1,5 per cento). Un dato positivo che ci mette sullo stesso piano della Germania, mentre le esportazioni francesi sono calate l'anno scorso dello 0,7 per cento.

Non tutte le aree geografiche sono state però positive. E non tutti i settori hanno brillato. Il nostro export è diminuito verso l'India, la Russia e la Turchia mentre è tornato a crescere sul mercato cinese dopo la battuta d'arresto del 2015. In crescita le nostre esportazioni anche verso l'Unione europea (+3 per cento) e il Giappone (+10 per cento) come pure verso gli Stati Uniti (+2,6 per cento).

Quanto ai settori, i più dinamici sono stati farmaceutico (+6,8 per cento) e mezzi di trasporto (in particolare, gli autoveicoli a +6,3 per cento), che nell'insieme rappresentano quasi il 16 per cento del nostro export. Bene anche alimentare e moda, il cui export è salito del 4,2 e dell'1,2 per cento.

«Nel complesso l'export si conferma la componente più dinamica della nostra economia: le nostre imprese fanno bene in settori a medio-alta tecnologia, oltre che nell'alimentare e nella moda», ha dichiarato il Sottosegretario allo Sviluppo Economico Ivan Scalfarotto mostrandosi fiducioso che il trend positivo possa continuare: «Anche le ultime previsioni della Commissione europea, pubblicate lunedì, indicano una ripresa del commercio internazionale, e di questo non potremo che avvantaggiarci, dopo un 2016 in rallentamento rispetto agli anni precedenti».

«A tal fine - ha ricordato Scalfarotto - il nostro Piano per la promozione del Made in Italy mobilita per il 2017 circa duecento milioni di euro di risorse pubbliche, cifra che sarà mantenuta a regime nei prossimi anni e segno tangibile dell'impegno del Governo a garantire un supporto stabile ed elevato all'export». Sforzi che però rischiano di essere vanificati di fronte alle tendenze protezionistiche in aumento nel mondo, che devono essere contrastate dall'Italia e dall'Europa con una politica commerciale virtuosa che dia l'esempio e apra i mercati: l'intesa commerciale con il Canada, il CETA, appena ratificato dal Parlamento europeo, è esattamente il tipo di accordo di cui abbiamo bisogno per rilanciare gli scambi e porterà buoni frutti», ha precisato il sottosegretario.

La sfida è stata colta dal comparto moda, che proprio oggi ha presentato **TheOneMilano**, il nuovo salone che si svolgerà a fiamilanocity dal 24 al 27 febbraio in concomitanza con la Fashion Week milanese e vede la presenza di 286 brand, 244 aziende di cui 141 italiane e 103 straniere. Un salone che nasce dall'unione sinergica tra Mifur, il salone internazionale della pellicceria e pelle, e Mipap, il salone internazionale del prêt-à-porter. Si tratta del primo e unico salone dell'haute-à-porter che si rivolge a boutique, department store, concept store e negozi specializzati internazionali.

Si tratta soprattutto della prima dimostrazione reale di quanto auspicato dal governo, che ha chiesto da tempo al sistema moda di fare sistema e unire le forze per essere ancora più competitivo. «Con questo nuovo salone abbiamo deciso di giocare la carta della sinergia e ci siamo impegnati in una storia nuova. Crediamo profondamente - ha affermato Norberto Albertali, presidente di TheOneMilano - che unire le forze moltiplichi le opportunità. Dimostriamo di saper giocare una partita di sistema per far sì che Milano sia una destinazione imprescindibile per i buyers e per la stampa di tutto il mondo che, venendo nella nostra città, devono sapere di trovare qui un'offerta prismatica e strutturata». E un apprezzamento è arrivato anche dal sottosegretario Scalfarotto: «TheOneMilano rappresenta una best practice. Nella consapevolezza che l'unica competizione possibile è quella internazionale. Quella interna non ha senso» sottolineando che la moda non è «il luogo dell'effimero ma un settore fondamentale che ci rappresenta e richiama la nostra identità, storica e futura».