

SINERGIE

I buyer stranieri premiano White, Super e The One Milano

-di **Marta Casadei** | 28 febbraio 2017

Il Sole
24 ORE
MODA24



I buyer stranieri hanno premiato i saloni, e la loro sinergia. Mettendo a segno un aumento di presenze in tutte e tre le manifestazioni che hanno animato il weekend della fashion week.

White, ormai storica realtà milanese dedicata alla moda contemporary, ha chiuso questa edizione invernale con 23.129 presenze, in salita del 4%. I buyer sono invece aumentati del 6% con un +14% messo a segno dagli stranieri. A piacere è stata la formula salone-show - la manifestazione, infatti, si è aperta con lo show di Situationist, in collaborazione con la Camera della Moda - che ha riunito più di 500 marchi nel Tortona Fashion District. «L'energia profusa a ogni edizione del salone e la volontà di fare sistema al fianco delle istituzioni milanesi, sono il motore che ci fa raggiungere nuovi traguardi a ogni stagione - afferma Massimiliano Bizzi, fondatore di White -. A maggior ragione in vista del grande appuntamento del prossimo settembre, quando saremo tutti coinvolti con un programma unitario di 10 giorni che riunirà tutte le espressioni del fashion system e che renderà Milano il propulsore della moda».

Numeri positivi anche per Super, salone dedicato alla moda di ricerca organizzato da Pitti Immagine. Per la seconda volta la manifestazione è andata in scena in Porta Nuova, al The Mall: in questa nuova e più centrale location sono arrivati circa 5.100 buyer, di cui il 20% stranieri. Confermando il ruolo di Super come salone di ricerca, in grado di riunire marchi italiani e stranieri (50%), collezioni di accessori e di abbigliamento. Una proposta articolata che è piaciuta trasversalmente: «I buyer hanno apprezzato la proposta di brand mix del salone - dice Raffaello Napoleone, ad di Pitti Immagine - molto ben calibrata e ricca di spunti decisivi per la loro ricerca: tra nuovi brand, aziende di grande qualità e nomi emergenti dai nuovi scenari internazionali».

Ha chiuso con una significativa presenza di buyer esteri anche The One Milano, al suo debutto sulla scena internazionale. Il nuovo salone, nato dalla fusione tra Mifur e Mipap sotto il vessillo di Fiera Milano, complici i 286 brand ha attirato oltre 11.100 visitatori di cui oltre 7 mila stranieri da ben 82 nazioni. «Abbiamo lavorato per far nascere il Salone che non c'era e che oggi è una realtà - dichiara Norberto Albertalli, presidente di The One Milano - e non sono affatto sorpreso del successo. Questi numeri sono stati il risultato di un lungo lavoro; fondamentale è il prodotto che gioca un ruolo di prima linea: in mostra abbiamo avuto collezioni che si sono distinte per concretezza, qualità e capacità di essere realmente posizionate nel mercato». A guidare la classifica dei visitatori di The One Milano ci sono i russi, 1.362 presenze, seguiti da cinesi, coreani e ucraini.