

The One Milano a réussi son galop d'essai

Le Salon du "haut-à-porter" né de la fusion de Mifur et de Mipap a vécu une bonne première, même s'il a surtout penché du côté des fourreurs.



Stand d'un spécialiste de la fourrure à The One Milano. Les 11.154 visiteurs se sont en premier lieu déplacés pour les 177 exposants spécialistes de la fourrure alors que les 70 textiliens ont vécu une édition beaucoup moins dynamique.

Le Salon du «haut-à-porter» *The One Milano* a réussi sa première. Né de la fusion de *Mifur* (dédié à la fourrure) et de *Mipap* (prêt-à-porter féminin), le nouveau rendez-vous, qui s'est déroulé à Milan du 24 au 27 février, pour la présentation des collections de l'automne-hiver 2017-18, a reçu 11.154 acheteurs, dont 63% provenaient de l'international, avec en tête la Russie et la Chine. «Pour nous, c'est un chiffre record», se réjouissent les organisateurs.

Ce sont les fourreurs, qui constituaient la grande majorité des exposants (177 entreprises, sur un total de 244, pour 286 marques), qui ont principalement bénéficié de cette affluence. Ils ont particulièrement été à l'honneur le premier soir, avec un grand défilé, *Italian fur Fashion Night*, auquel ont participé huit griffes. Fabricants de produits finis (manteaux, capes et autres pièces à manches) et producteurs de peaux, les poids lourds du secteur avaient mis les petits plats dans les grands pour séduire les visiteurs. Souvent gigantesques, les stands regorgeaient de visons, de renards et autres pelisses précieuses, installés du sol au plafond. L'italien *Rindi* avait reconstitué un chalet de montagne en version luxe, avec son parquet chaud couvert de peaux, un bar bien approvisionné et des fauteuils confortables. Un peu plus loin, c'est le grec *Mala Mati* qui mettait l'ambiance, avec des défilés continus sur une musique tonitruante.

Entourés de fabricants de prêt-à-porter en fourrure, les 70 textiliens, pour la plupart de petites entreprises italiennes, étaient installés à l'étage supérieur du Salon. L'atmosphère y était plus contras-

tée. Certaines marques, telles que *Derhy*, ou encore les spécialistes des vêtements de cocktail ont bien tiré leur épingle du jeu. D'autres, au contraire, affichaient une certaine déception. Tous évoquent une «belle initiative», mais s'interrogent sur le profil de la clientèle. «Nous avons surtout vu des acheteurs spécialistes de la fourrure, qui étaient d'ailleurs attirés par les manteaux, mais le prêt-à-porter, c'est un autre univers et beaucoup de spécialistes de ce secteur n'étaient pas là», regrette Giovanni Padoan, le responsable commercial de *Sfizio*. Du même avis, le dirigeant de *Domina Jersey* et de *Cal-*

luna, Mauro Iore, a précisé : «Nous ne sommes pas assez nombreux, il faudrait plus de marques de renom pour attirer les acheteurs.»

Les organisateurs planchent d'ores et déjà sur la prochaine édition, qui se déroulera au mois de septembre avec la présentation des collections du printemps-été 2018. Pour compenser l'absence de fourreurs à ce Salon, ils souhaitent élargir l'offre à d'autres catégories de produits, tels que les accessoires, afin de former une masse critique de qualité susceptible de séduire la clientèle internationale.

PASCAL MATTEI, A MILAN ●

Défilé à The One Milano. L'atmosphère a été assez contrastée pour les spécialistes du textile. Si certains ont tiré leur épingle du jeu, d'autres se sont montrés déçus et se sont interrogés sur le profil de la clientèle.

