

Fiere. White, Super e TheOne

I buyer stranieri apprezzano i nuovi format dei saloni

Marta Casadei

Hanno saputo cambiare volto, adeguandosi a format più dinamici e veloci rispetto ai tradizionali stand e adottando scenografie "Instagramgeniche". Lo hanno fatto per combattere una battaglia importante - quella per la visibilità - ad armi pari con decisamente più 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 è 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 già 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-à-porter e degli accessori

organizzato da Pitti Immagine, giunto all'undicesima edizione, ha registrato un incremento dei buyer stranieri.

Le performance più 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 qualità delle presenze - ha

LE NAZIONALITÀ

Grande ritorno della Russia che a Super si impone con un +38% delle presenze. TheOne attira oltre 1.200 compratori dalla Cina

detto Raffaello Napoleone, ad di Pitti Immagine. Per quanto riguarda l'Italia ci aspettavamo un calo, per le difficoltà 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

