

Bilanci

MILANO, I SALONI CRESCONO CON L'ESTERO

Nuovi format espositivi ed eventi digital sono gli asset giusti per sedurre un pubblico di giovani

Scede il sipario sui saloni milanesi dedicati al ready to wear e agli accessori per la prossima primavera-estate 2019. Pensate per rispondere alle esigenze di un pubblico qualificato, le tre manifestazioni, **White** organizzato da **M.Seventy**, **Super** che fa capo a **Pitti immagine** e **TheOneMilano** che nasce dalla visione di **Fiera Milano/Mifur**, che per la prima volta hanno occupato quattro giornate. Indipendentemente dai risultati di ciascun format, quello che emerge chiaramente è il desiderio di innovare creando formule capaci di essere attrattive e competitive in un mondo globalizzato e connesso. Nel dettaglio, White ha conquistato il Tortona fashion district con più di 27mila presenze, in progressione del 5% rispetto all'edizione di settembre 2017. A trainare i risultati sono soprattutto i buyer esteri, cresciuti del 13%, mentre quelli italiani cedono due punti percentuali, che hanno apprezzato il format trasversale capace



Un'immagine di Super

di parlare agli addetti ai lavori ma anche al pubblico finale. Positivo anche il risultato di Super al suo ritorno in via Tortona e per la prima volta suddiviso in quattro giornate. La manifestazione, secondo i primi dati, ha convinto e registra +25% dei buyer e +35% nel numero dei negozi registrati, con quasi 5.900 compratori. TheOneMilano, alla sua quarta edizione, mette a segno 3.744 visitatori di cui il 40% internazionali. E, sebbene il risultato evidenzia una contrazione del 6% rispetto all'edizione passata, per il salone dell'haute-couture c'è da segnalare la nascita del digitale Always on, attraverso cui i buyer potranno effettuare ricerche tra le collezioni presentate al padiglione 3 di fieramilanocity. (riproduzione riservata)

Barbara Rodeschini

