

FIERE

White e Super chiudono in crescita. Boom di buyer stranieri nel Tortona District

—di **Marta Casadei** | 24 settembre 2018



Entusiasmo e dinamismo. Sono queste le due parole chiave che definiscono l'edizione di **White Milano** che si è appena conclusa a Milano. Un'edizione di conferma (del fatto che la formula su quattro giorni sia vincente) e di crescita: i visitatori sono saliti a quota 27mila, mettendo a segno un +5% rispetto a settembre 2017. A trainare le presenze sono stati i compratori internazionali, in aumento de 13% rispetto alla passata edizione estiva. Sostanzialmente stabili, ma con segno negativo (-2%) i visitatori dall'Italia. A premiare la manifestazione una ricetta ibrida,



I PIÙ LETTI DI MODA24

ULTIME NOVITÀ
 Dal catalogo del Sole 24 Ore

SCOPRI ALTRI PRODOTTI >

LE GALLERY PIÙ VISTE

- 

MODA | 23 settembre 2018
 Giorgio Armani si ispira alla natura: la moda traduce il mare e il vento
- 

MODA | 20 settembre 2018
 L'aeroporto diventa teatro: la sfilata-show di Emporio Armani a Linate
- 

MODA | 22 settembre 2018
 La sfilata Missoni per la primavera estate 2019
- 

MODA | 21 settembre 2018
 Versace, vulnerabilità scultorea di tulle e pelle

multicanale e di ricerca che ha fatto convivere 562 espositori italiani e internazionali, alcuni showroom (Fila, Ilaria Nistri, Forte Forte) e giovani talenti.



MODA | 23 settembre 2018
 Con Dolce & Gabbana le supermodel (da Monica a Carla) tornano in passerella a Milano



MODA IN CITTÀ | 04 settembre 2018
 Milano XL, focus sostenibilità per la seconda edizione

«White ha completato il suo percorso nel Tortona Fashion District con la nuova location del Tortona 31 - spiega Massimiliano Bizzi, fondatore della manifestazione - e un format espositivo al passo coi tempi, perché capace di dialogare sia con gli addetti ai lavori. È un risultato straordinario vedere l'energia che anima via Tortona, un vero fuori salone della moda.

Oggi zona Tortona è un vero fashion district in cui abbiamo sempre creduto. E grazie alla sinergia con le istituzioni e progetti come Milano XL, Milano e White si confermano come appuntamenti di riferimento per il settore a livello internazionale, come si evince dalla crescita delle presenze estere al salone».

A beneficiare del dinamismo di Zona Tortona è stato anche **Super**, salone che Pitti Immagine dedica ad accessori e abbigliamento donna pret-à-porter. La manifestazione è al secondo trasloco (il primo l'aveva portata da Fieramilanocity al The Mall di Porta Nuova) e quest'anno, con 103 marchi e le loro collezioni primavera-estate 2019, ha registrato quasi 5.900 presenze: +25% come numero di compratori intervenuti rispetto a un anno fa. Anche in questo caso la parte del leone spetta agli stranieri, in aumento del 35% rispetto al 2017. I buyer esteri, secondo un primo bilancio diffuso, si sono attestati intorno alle 1.200 presenze (pari al 20% del totale). Questa edizione di Super ha fatto registrare un boom delle presenze da Cina (+50%) e Corea del Sud (+45%), oltre a un incoraggiante +25% della Russia, nazione "latitante", invece, alle fiere di calzature e pelletteria che si sono svolte la scorsa settimana sempre a Milano. In crescita anche le presenze europee: sono raddoppiati i compratori da Francia e Spagna e sono cresciuti a doppia cifra i buyer da Germania, Svizzera e Grecia.



LA MODA A MILANO | 20

Se la "continuità geografica" tra i due saloni ha sicuramente contribuito a concentrare le presenze, confermando l'efficacia di una strategia all'insegna della collaborazione, secondo il direttore generale di Pitti Immagine

settembre 2018

Marenzi (Smi): «Bene la rinnovata attenzione del governo per il sistema moda»

Agostino Poletto, la crescita è il «risultato di un grande lavoro fatto sul mix di collezioni: ancora più selezionato e di ricerca».

Si è chiusa, invece, con un leggero calo di presenze (-6% a 3.744 operatori registrati) l'edizione di **TheOneMilano** dedicata alle collezioni per la P-E 2019. «Questa situazione sarà la base di una riflessione per supportare e incentivare la capacità di attrazione del nostro Salone soprattutto nei confronti dei mercati internazionali» ha detto Norberto Albertalli, presidente di TheOneMilano. Proprio con questa edizione la manifestazione si è aperta alla città per la prima volta con una selezione di capi degli espositori nelle vetrine di Palazzo Matteotti, ai confini del Quadrilatero. «Si tratta di nuove formule che dimostrano come TheOneMilano voglia essere un format innovativo e funzionale, che lavora sulla velocità d'impatto, sul valore dell'esperienza e sul business», ha detto Albertalli.

© Riproduzione riservata


ARGOMENTI: [Ilaria Nistri](#) | [Agostino Poletto](#) | [Norberto Albertalli](#) | [Italia](#) | [Massimiliano Bizzi](#) | [Mostre](#)

 0 COMMENTI

Partecipa alla discussione

Scrivi un commento...

Disclaimer

Pubblica 0 Commenti | [Aggiorna](#)[VEDI TUTTI I COMMENTI](#) ▲ [Carica altri commenti](#)

FOTO

24

24

24

24