Milano Unica. Manifestazione tessile internazionale.

Chiusa l’ottava edizione della manifestazione, la domanda non poteva che porsi nei seguenti termini.

L’edizione del febbraio 2009 (Milano, 3-6 febbraio 2009) di **Milano Unica**, la manifestazione tessile internazionale nata dall’esperienza, dalla qualità e dalla tradizione di cinque marchi della rappresentanza fieristica tessile italiana, **Ideabiella**, **Ideacomo**, **Moda In**, **Prato Expo**, **Shirt Avenue**, sarà stata certamente un’importante occasione di confronto e di verifica del valore del tessile europeo ed italiano di qualità e della situazione economica del comparto.

E allora la domanda: sarà stato possibile in quella sede cogliere tra gli “addetti ai lavori”, segnali significativi sulle tendenze nei fatturati e nelle esportazioni che si potrebbero dischiudere per il comparto tessile italiano dopo gli anni di rallentamento economico?

Il dato di partenza non era positivo. Nel 2008, secondo le stime del Sistema Moda Italia (Federazione Tessile e Moda, aderente a Confindustria) anche la tessitura italiana (laniera, cotoniera, liniera, serica e a maglia) ha evidenziato, una flessione del fatturato pari al -4,6%, che porta il giro d’affari generato al di sotto dei 9 miliardi di euro.

La risposta a chiusura della manifestazione sembra positiva, pur nella valutazione oggettiva di un calo di visitatori di aree extraeuropee. 543 espositori, di cui 430 italiani e 113 europei, 24.000 visitatori (-20% sulla corrispondente edizione del Febbraio 2008), di cui 6.300 stranieri con una flessione molto più marcata. Alle assenze di clienti americani e giapponesi e, tra gli europei, degli spagnoli, mediamente tra il 40 e il 50% circa, ha fatto da contraltare la presenza anche per più giornate dei responsabili degli acquisti dei confezionisti, piccoli e grandi, italiani ed europei.

Tra espositori, a seguito dei risultati sviluppati negli incontri con i più importanti buyer italiani ed internazionali, è emerso un giudizio complessivamente positivo sull'esito di questa edizione sia dal punto di vista dei contatti avuti nei quattro giorni del Salone, sia per le innovazioni apportate nell'organizzazione e nel layout della manifestazione, finalizzate alla ricerca di un sempre più attento servizio al cliente.

Valutazione moderatamente positiva per il futuro dell'industria tessile italiana nelle parole del neo Presidente di **Milano Unica Pier Luigi Loro Piana**

*"Essendo per natura ottimista non ho mai preso in considerazione le previsioni catastrofiche che giravano alla vigilia, anche a seguito dell'andamento di altre importanti appuntamenti fieristici internazionali. Tuttavia se si analizzano i numeri realizzati in questa VIII edizione all'interno del contesto in cui si sono determinati, non posso che esprimere una moderata soddisfazione, pur in presenza di una andamento non omogeneo sia tra i diversi settori del Salone, sia tra aziende ed aziende. Tuttavia, soprattutto le valutazioni che ho raccolto tra molti espositori, mi portano a dire che la nostra industria tessile, pur tra non poche difficoltà, continua ad essere un riferimento imprescindibile per i confezionisti e le case di moda, italiani ed internazionali".*

Valutazione positiva della manifestazione nelle dichiarazioni del Direttore Generale della manifestazione **Massimo Mosiello***: "In primo luogo, il gradimento che è venuto da importanti espositori, come nel caso delle aziende pratesi, per le innovazioni apportate, soprattutto nell'Area Donna di Milano Unica, che hanno consentito di stabilire nuove ed importanti relazioni commerciali. Al tempo stesso, ho rilevato con altrettanta soddisfazione il gradimento da parte di buyer qualificati sia per l'organizzazione, sia per l'alta qualità delle*

*soluzioni proposte dai nostri espositori. Tra questi Mayra Hernandes (Christian Cota), Alfonso Yepez (Generra) e Guillermo Mariotto (Gattinoni). Giudizi lusinghieri sono venuti anche dal Direttore di Textilwirtschaft, Michael Werner, che ci spronano a renderla ancor più glamour, come abbiamo incominciato a fare con la presentazione delle Tendenze concepita in un unico e funzionale TREND FORUM e con le proposte delle nuove aree HITS".*

Ma anche in imperativo categorico e un appello lanciato da **Pier Luigi Loro Piana**

*"Milano Unica è ormai diventata uno strumento di promozione e di marketing del tessile italiano di primaria importanza. Anche alla luce dei positivi risultati di questa difficile edizione, per il contesto globale in cui si è trovata inserita**, rivolgo un nuovo appello ai tessitori dei vari distretti italiani a fare squadra, per continuare a tenerne alto il prestigio e farne un appuntamento sempre di più imperdibile, contribuendo così a consolidare l'unicità dei nostri prodotti sui mercati internazionali**".*

Come dire – e riprendendo ciò che in molti convegni di studi sulla situazione economico-finanziaria del sistema moda è stato ripetuto- oggi, più che in passato, le sorti della tessitura italiana sono legate alle scelte strategiche delle singole aziende. E cioè: alla capacità del management di saper cogliere quelle opportunità che non mancano in periodi di crisi, alla lungimiranza con cui si è capaci di "sfruttare" tali opportunità, alla propensione al rischio più accentuata che in altri momenti e naturalmente sono necessarie di strutture aziendali solide su cui far leva.