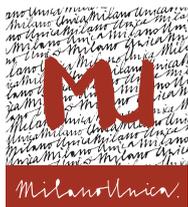


41[^] EDIZIONE

CRESCONO IN DOPPIA CIFRA LE VISITE DI AZIENDE INTERNAZIONALI (+10%)

Si rafforza ulteriormente il ruolo internazionale del Salone italiano dei tessuti e degli accessori d'alta gamma

Milano, 10 luglio 2025 - Con la nuova, importante crescita della partecipazione di aziende internazionali (+10% sull'edizione corrispondente del 2024), si è conclusa la 41[^] edizione di Milano Unica dove sono state presentate le collezioni A/I 2026-2027 di tessuti e accessori d'alta gamma per uomo, donna e bambino. Una crescita che, seppur con percentuali diverse, ha caratterizzato quasi tutti i maggiori mercati di sbocco dei tessuti made in Italy: Paesi Bassi (+46%), Germania (+33%), Gran Bretagna (+23%), USA (+16%), Francia (+14%), Giappone (+9,5%), mentre la Cina cala del -3,5% sull'edizione di luglio 2024 e la Corea diminuisce del -14%. Si registra una presenza internazionale pari al 45% sul totale, che determina un complessivo successo, che va a sommarsi agli ottimi risultati di partenza: **735** adesioni totali, **584** espositori presenti nei Saloni di Ideabiella, Moda In e Shirt Avenue (+**2,6%**), tra cui, a fianco della conferma delle **459** presenze italiane, spiccava la significativa crescita del +**8,7%** di espositori europei.



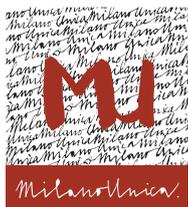
*“Alla vigilia – commenta **Simone Canclini**, Presidente di Milano Unica -, a preoccupare, stante la complessa e critica situazione geopolitica ed economica mondiale, era la presenza estera. Invece la 41^a edizione di Milano Unica si chiude con un ulteriore rafforzamento del suo ruolo di strumento di marketing e di promozione commerciale a livello internazionale. Quasi tutti i mercati importanti per le nostre vendite all'estero di tessuti e accessori, UE ed extra UE, hanno risposto positivamente. È vero che i risultati, che mi auguro positivi, si vedranno nei bilanci del 2026, ma, come mi conferma la totalità dei giudizi positivi che ho raccolto tra i colleghi espositori sull'andamento dei contatti, la soddisfacente partecipazione di buyer concorre a guardare al futuro con moderato ottimismo.”*

Il Presidente di Milano Unica, aveva introdotto la Cerimonia d'apertura della 41^a edizione del Salone del Tessile e degli Accessori d'alta gamma, ricordando gli importanti traguardi raggiunti nelle due ultime edizioni e ringraziato tutti coloro che ne sono stati gli artefici, in primis gli espositori, il Comitato di Presidenza e lo staff guidato del Direttore Generale, **Massimo Mosiello**.

Durante i saluti istituzionali, il Prefetto di Milano, **Claudio Sgaraglia** ha ricordato l'importanza del “*Protocollo d'intesa per la legalità dei contratti di appalto nelle filiere produttive della moda*”, recentemente sottoscritto a livello lombardo dalle Istituzioni pubbliche competenti, Sindacati e Associazioni imprenditoriali, augurandosi che altre realtà territoriali ne seguano l'esempio. **Elena Buscemi**, Presidente del Consiglio Comunale di Milano, portando i saluti del Sindaco, **Giuseppe Sala**, ha ricordato il contributo del comparto al successo del Made in Italy e il valore per Milano di ospitarne l'appuntamento più rappresentativo. Intervenedo con un videomessaggio il presidente di ICE Agenzia, **Matteo Zoppas**, si è detto preoccupato “*per l'avvio dell'anno a segno meno dell'export del tessile*” e ha aggiunto: “*Ma, proprio per questo, continueremo a investire risorse per supportare il comparto. A Milano Unica, ad esempio, in questa occasione, abbiamo portato 110 buyer da Paesi chiave*”.

Intervistati da **Nicola Porro**, vicedirettore de “Il Giornale” e conduttore di Quarta Repubblica, **Edoardo Zegna**, Chief Marketing Digital and Sustainability Officer ed esponente della quarta generazione del Gruppo Ermenegildo Zegna, si è soprattutto soffermato sulle problematiche del passaggio generazionale e sul contributo che intende apportare, mentre **Claudia D'Arpizio**, Senior Partner e responsabile globale Moda e Lusso di Bain & Company, ha parlato della situazione e delle prospettive del mercato del lusso.

Edoardo Zegna ha ricordato la storia dell'azienda di famiglia, arrivata alla quarta generazione. La prima, nel 1910, fondata dal bisnonno Ermenegildo, ha creato le radici, la storia e la visione; la seconda ha costruito l'internazionalizzazione e dato vita a un prodotto finito; la terza, rappresentata dal padre Gildo e dai suoi zii, è stata l'artefice di un marchio e di una visione ancora più importante del mondo tessile. Ora è la volta della quarta generazione, il cui compito non è aggiungere altri prodotti, ma una sfera che tocca emozioni e sentimenti, anche per far percepire al consumatore la differenza tra ciò che è caro, da ciò che è costoso per il suo valore.

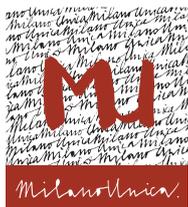


Claudia D'Arpizio, ha ricordato che l'attuale situazione presenta molte analogie con quella del 2008, con la sola differenza del ruolo della Cina, che allora fu quello di salvagente per l'intera filiera del Made in Italy. Oggi, soprattutto, il monte della filiera non ha trovato un altro salvagente nell'aumento dei prezzi, spesso ingiustificato, adottato da molti brand del lusso. *“La Cina che conoscevamo - spiega D'Arpizio - non esiste più. In passato ha avuto un peso rilevante per l'alto di gamma, perché comprare beni di lusso rappresentava per i cinesi essere riusciti nella vita e anche la classe politica assecondava questa tendenza. Ora, la situazione è profondamente cambiata. Per la prima volta, a livello governativo e di partito, è emerso il problema della disoccupazione giovanile, in un contesto economico in frenata. È vero che esistono altri mercati da approcciare. India e Medio Oriente, per esempio, sono aree dal grande potenziale, ma risultano più difficili da approcciare. Quanto agli Usa, il momento non è facile, ma si cominciano a vedere segni di miglioramento”.*

Al Presidente di Milano Unica, nella giornata di apertura erano pervenuti anche i messaggi di buon lavoro e di scuse per non essere potuti intervenire personalmente, del Vice Presidente del Consiglio e Ministro degli Esteri, **Antonio Tajani**, e del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, **Adolfo Urso**. Il Vice Premier Tajani si era complimentato, tra l'altro, per il nuovo record di adesioni e per la crescita degli espositori europei. *“Milano Unica si conferma uno dei principali appuntamenti fieristici di settore, una vetrina d'eccezione di uno straordinario saper fare. Il governo fa della crescita e della competitività priorità assolute della propria azione ed è in prima linea per sostenervi verso traguardi e successi sempre più ambiziosi”.*

Il Ministro Urso, anche lui complimentandosi per i successi raggiunti, nel suo messaggio ha annunciato: *“il settore moda e tessile è una componente strategica del nostro tessuto produttivo e manifatturiero con oltre 400.000 occupati in 40.000 aziende. Nel 2024 ha generato un fatturato di circa €65 miliardi, con un saldo commerciale di 11,4 miliardi. Il nostro fashion continua a essere simbolo di eccellenza riconosciuto in tutto il mondo, soprattutto in Francia, Germania, Spagna e USA dove, nonostante gli annunciati dazi, segniamo un incoraggiante +18,4% in questi primi mesi del 2025. La Cina assume ormai un peso strategico con il 10% dell'import settoriale dall'Italia, con andamenti in crescita. Da parte Mimit stiamo lavorando alla definizione di un 'Protocollo anticontraffazione legalità', volto a difendere l'autenticità e il valore dei nostri prodotti a livello internazionale dove, anche attraverso i marchi IGP per beni non agroalimentari, possiamo oggi tutelarci maggiormente”.*

Conclude il Direttore Generale di Milano Unica, **Massimo Mosiello**: *“i risultati straordinari raggiunti in questa edizione sono il frutto di un lavoro di squadra, come ha già ricordato il Presidente Canclini, che confermano, a pieno titolo, il ruolo strategico di Milano Unica nel sostegno al sistema tessile e moda, di cui è testimonianza anche le partnership con Mare di Moda. Alla continua ricerca a sostegno della creatività, sostenibilità e qualità di tessuti e accessori assicurata dagli espositori, abbiamo affiancato, in ogni edizione, la dedizione per il miglioramento delle prestazioni dei servizi e dell'ospitalità, cercando di*



rendere aspirazionale anche la partecipazione al nostro Salone con incontri, confronti di approfondimento ed eventi imperdibili, come lo straordinario spettacolo di danza “Il lago dei cigni”, offerto ai nostri espositori e al nostro pubblico, mercoledì sera al Teatro alla Scala di Milano. Di questi successi sono partecipi il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e ICE Agenzia per la Promozione all’Estero e per l’Internazionalizzazione delle Imprese Italiane, che, da sempre, hanno contribuito con un importante aiuto economico e organizzativo e a cui va il mio più sincero ringraziamento. Ringrazio, infine, il nostro fedele partner Banca Sella e il prezioso sostegno di Lauretana.”