

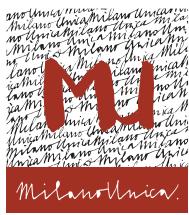


42[^] EDIZIONE
20-21-22 gennaio 2026 – Fiera Milano Rho

USA +13,5% E FRANCIA +8,5% GUIDANO LA CRESCITA DELLA PARTECIPAZIONE DI BUYER PROVENIENTI DAI PAESI PIÙ IMPORTANTI PER IL NOSTRO EXPORT DI TESSUTI E ACCESSORI D'ALTA GAMMA

*Milano, 22 gennaio 2026 - La 42[^] edizione di **Milano Unica**, il Salone del tessile e degli accessori d'alta gamma, tenutosi a Fiera Milano Rho dal 20 al 22 gennaio, dove sono state presentate le collezioni P/E 2027, che aveva registrato all'apertura il record dell'incremento di presenze di espositori europei (+25%), si è conclusa con un aumento della partecipazione di buyer internazionali. Francia (+8,5%) e USA (+13,5%) sono risultati i due Paesi complessivamente più rappresentati, in crescita anche la presenza di buyer provenienti da: Corea (+10%), Canada (+6,6%), Germania (+8%), Giappone (+2,4%), mentre Gran Bretagna e Spagna confermano le importanti presenze dell'edizione di febbraio 2025.*

La tradizionale cerimonia inaugurale del 20 gennaio scorso, si è aperta con l'invito del Presidente di **Milano Unica**, **Simone Canclini** a un minuto di silenzio in ricordo di **Valentino Garavani**, seguita dai saluti istituzionali del Presidente della Regione



Lombardia, **Attilio Fontana**, in collegamento, dal Direttore Centrale per i Settori dell'Export dell'Agenzia ICE, **Maurizio Forte**, e dal Presidente di Fondazione Fiera Milano, **Giovanni Bozzetti**.

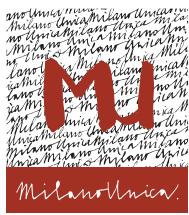
"Le due ultime edizioni hanno fatto registrare i risultati migliori di sempre. Oggi il salone è diventato leader internazionale del settore e si è creata una squadra coesa fra tutti gli imprenditori, efficacemente coordinata dal Direttore di Milano Unica, Massimo Mosiello e dal suo staff", ha ricordato Simone Canclini, aggiungendo: "Abbiamo due obiettivi. Dobbiamo coinvolgere di più i giovani, perché c'è bisogno della loro visione e non possiamo perdere le competenze che sono alla base del nostro successo nel mondo. Dobbiamo poi comunicare di più e meglio i nostri tessuti e gli accessori con i consumatori del prodotto finale. I tessuti sono la condizione necessaria per il successo degli abiti. Siamo leader come produttori di bellezza e siamo leader nella sostenibilità". conclude Canclini, sottolineando l'importanza dell'accordo Mercosur e auspicando che: "La Direttiva EPR possa diventare legge al più presto, perché il riciclo rappresenta una rivoluzione copernicana per la filiera".

A conferma dell'importanza del legame tra scuola e impresa, Milano Unica è impegnata da anni a favorire la formazione dei giovani, nell'ottica della continuità della filiera, organizzando l'incontro Back to School. In questa edizione il protagonista è stato il designer e imprenditore **Giuseppe di Morabito**, in un dialogo con **Federico Rocca**, Fashion Editor di Vanity Fair, che ha raccontato la sua esperienza di successo nel contesto contemporaneo.

"La materia prima è tutto, come la storia o le fondamenta di una casa. Senza materia prima non esisterebbe un dopo, come senza storia non esisterebbero un presente e un futuro. Penso che la materia prima sia fondamentale perché la sua importanza sta nella parola stessa", ha dichiarato il designer raccontando ai ragazzi il suo percorso in un'epoca di grandi e complesse trasformazioni.

La regia dell'incontro è passata a **Nicola Porro**, giornalista, saggista e conduttore televisivo, che ha iniziato dialogando con **Giuseppe Valditara**, Ministro dell'Istruzione e del Merito, soprattutto sul futuro della formazione professionale. Il Ministro ha ricordato l'importante esperienza in campo professionale dei Paesi nordici e, in particolare, della Germania, a sostegno dello sviluppo industriale e gli importanti investimenti, per oltre due miliardi di euro, decisi dal Governo a sostegno della digitalizzazione delle scuole. Valditara, inoltre, ha sottolineato il successo tra i giovani del percorso di formazione tecnologico-professionale 4+2, che ha visto il raddoppio delle iscrizioni rispetto all'anno precedente e ha auspicato una sempre più stretta collaborazione tra scuole e imprese.

Coordinato da Nicola Porro, il dibattito, al centro della cerimonia inaugurale, ha ribadito il ruolo strategico della materia prima, ma anche il grande lavoro di comunicazione che deve essere fatto per rendere il consumatore finale consapevole del suo valore. **Luca Solca**, Managing Director, Luxury Goods di Sanford C. Bernstein Schweiz, ha delineato lo scenario globale in cui il tessuto made in Italy si trova a competere. L'alto di gamma è al momento



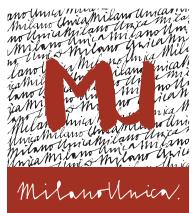
forte, ma non vanno sottovalutati gli sviluppi imprevedibili della situazione geopolitica, che influisce sull'andamento delle Borse e condiziona anche le persone che non hanno limiti di spesa. Allo stesso tempo, in Cina, negli USA e in Europa si registra una diffusa sofferenza della classe media che non può permettersi di sostenere i costi dei marchi di lusso. In prospettiva, in questo segmento, vinceranno i prezzi intermedi, la qualità ottima a costo più accessibile.

Stefania Saviolo, docente del dipartimento Management e tecnologia dell'Università Bocconi, ha spiegato il concetto di consapevolezza senza competenza da parte del cliente finale. Il cliente finale è consapevole della qualità, ma privo di competenza nella scelta di un capo di abbigliamento. Questo perché non conosce il ruolo della filiera a monte della confezione, le caratteristiche dei materiali utilizzati e i processi di produzione. Occorre, quindi, costruire la fiducia del consumatore sul valore di un capo, raccontare la ricerca e il lavoro che ne precedono la realizzazione, a partire dal ruolo fondamentale della materia prima.

Claudio Marenzi, Presidente di Herno e di Montura, ha invece posto l'attenzione sul fatto che la valutazione del consumatore si è spostata sulla prestazione del capo indossato, piuttosto che sulla qualità e il valore intrinseco del tessuto. Tra l'altro, in Italia, si può produrre interamente solo la fascia alta e altissima, mentre la confezione premium va prodotta altrove, perché localmente il suo costo del lavoro non consente margini. Per marginare servirebbe un taglio del cuneo fiscale del 30%. Non bisogna nutrire l'illusione che in Cina o in India non sappiano fare buoni prodotti, al contrario sono molto abili. Bisogna, pertanto, lavorare su quel qualcosa in più che cambia la percezione del valore del nostro prodotto ed è rappresentato dall'amore per quello che facciamo e dalla passione delle nostre maestranze.

Simone Marchetti, European Editorial Director & Editor in Chief Vanity Fair, ha sostenuto che la moda è sotto attacco, i casi di caporalato scoperti rappresentano solo il 2% dell'industria, ma stanno rovinando l'immagine di tutto l'altro 98%. In questa nuova epoca serve un'evoluzione del racconto, che comprenda anche la sostenibilità umana e non solo ambientale. L'eccellenza italiana andrebbe candidata a patrimonio Unesco, come momento di una nuova narrazione globale.

A conclusione dei lavori, **Valentino Valentini**, Viceministro al Ministero delle Imprese e del Made in Italy, ha dichiarato: *"Milano Unica ci ricorda che senza il tessuto e l'accessorio, non esiste il lusso e non esiste il Made in Italy. Sono l'ingrediente essenziale, la sostanza che dà corpo allo stile, e in un biennio complesso come questo, dove i mercati frenano e la domanda internazionale è incerta, dobbiamo avere il coraggio di rimettere al centro il valore industriale del prodotto, riportando l'attenzione sulla manifattura reale. Per questo come Mimit abbiamo voluto inserire misure concrete come i cento milioni dedicati alla moda nei Contratti di Sviluppo e il rifinanziamento della Nuova Sabatini nel bilancio 2026, risorse che servono per continuare a fare la differenza. Ma sono le imprese le protagoniste. Contro la competizione aggressiva dell'ultra fast fashion globale non vinceremo mai sul prezzo, ma vinceremo sulla trasparenza, sulla tracciabilità e sulla sostenibilità autentica. Il 2026 sarà un anno di selezione"*



ma il Governo è al fianco delle aziende per far sì che questa selezione premi l'eccellenza".
"Il clima, che si è rilevato negli stand in questi tre giorni, conferma il moderato ottimismo sulle positive prospettive per il 2026 presentate nella cerimonia d'apertura, anche se non mancano le preoccupazioni per l'evoluzione del contesto geopolitico. La diffusa soddisfazione per i contatti che si sono stabiliti con molti, nuovi buyer internazionali, ci impegna a fare ancor di più per rafforzare la nostra leadership. Un risultato, questo, conseguito grazie alla collaborazione del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di ICE Agenzia per la Promozione all'Esteri e per l'Internazionalizzazione delle Imprese Italiane, a cui va il nostro sentito e non formale ringraziamento. Un sincero grazie, inoltre, al nostro fedele partner Banca Sella e al prezioso sostegno di Lauretana". conclude **Massimo Mosiello**, Direttore Generale di Milano Unica.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Milano Unica tel. +39 02 6610 1105
Alessandra Ardenzi mob. +39 335 677 46 20
Daniela Scardi mob. +39 3661964979

CERTIFIED

ISO 20121

