

Simone Canclini (Milano Unica): «Optiamo per la qualità. Altri hanno fatto scelte diverse»

09 July 2024

[Facebook](#)

[Twitter](#)



In occasione della 39esima edizione di **Milano Unica Fashion** riporta alla ribalta il *Tabloid*, uscita speciale in formato quotidiano dedicata a settori specifici del sistema moda italiano. Si parte dunque con il tessile: uno degli articoli di apertura di questa pubblicazione in formato quotidiano (distribuita a Milano Unica e sfogliabile come e-paper su fashionmagazine.it) è un'intervista, firmata da **Maria Cristina Pavarini**, con il neo-presidente del salone **Simone Canclini**, che fa il punto sulla kermesse, le leve del suo successo, i progetti in essere e il posizionamento rispetto alle altre fiere internazionali.

Presidente Canclini, nel suo nuovo ruolo alla guida di Milano Unica come vede l'andamento del settore tessile?

Per la 39esima edizione di Milano Unica ospitiamo 700 espositori, dei quali 569 presenti all'interno dei tre saloni Ideabiella, Moda In e Shirt Avenue, e altri suddivisi in Aree Speciali e Osservatori (Korea e Japan). Milano Unica sta vivendo sicuramente un momento favorevole, a differenza del settore tessile, che attraversa un momento generalmente difficile. Alla 39esima edizione partecipano molte nuove aziende. Inoltre, alcuni espositori che già erano presenti in passato ci hanno chiesto di aumentare il loro spazio espositivo.

Come siete cresciuti nel tempo?

Con l'attuale edizione abbiamo registrato un incremento del 18% degli espositori rispetto a luglio 2023. Un dato più significativo è quello raffrontato rispetto all'edizione pre-Covid del luglio 2019, che vede una crescita di aziende attestata al +22%. Al di là dei numeri specifici, è un dato di fatto che gli espositori e la superficie occupata dal salone siano aumentati, quindi Milano Unica è vista come un partner

prezioso per le aziende tessili e degli accessori che si concentrano sulla qualità, perché è una manifestazione che offre un supporto importante.

Vi siete spostati in altri padiglioni: quanto sono aumentati gli spazi occupati?

La crescita del numero degli exhibitor, unitamente alle richieste di aumento dello spazio espositivo, ha determinato come dicevo un incremento complessivo della superficie espositiva del 23%. Questa è la ragione dello spostamento dei padiglioni.

Cosa differenzia Milano Unica?

Penso che sia l'unica rassegna al mondo che offre tessuti di qualità, caratterizzati da grande innovazione stilistica, capaci di rispondere alle esigenze di tutto il settore a 360 gradi, oltre che sostenibili e circolari. Inoltre, i nostri espositori si distinguono da quelli delle filiere che offrono principalmente commodities e materiali a prezzi bassi. Nel corso degli anni c'è stata una differenziazione nel mercato e noi abbiamo puntato tutto su qualità, innovazione stilistica e ricerca, mantenendo un focus estremamente preciso.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Mantenendo il focus sulla qualità e sulla produzione europea e italiana - tutti aspetti inderogabili -, il nostro obiettivo è diventare il punto di riferimento del tessile di qualità nel mondo. Vorremmo che aumentasse il numero delle aziende presenti, richiamando anche quelle che ancora non espongono e ospitando le più qualificate del settore. Ricordo che prestiamo grande attenzione alla selezione delle richieste di partecipazione, ammettendo solo le aziende che rispondono ai requisiti per noi indispensabili.

Quali nuove aziende partecipano a questa edizione?

La crescita di Milano Unica è avvenuta in maniera equilibrata rispetto ai vari settori che rappresentiamo. Grande attenzione è stata prestata al settore dei tessuti per abbigliamento femminile, che per noi è molto importante. Di tendenza tutto il mondo dedicato allo sportswear e all'activewear, che presenta performance particolarmente innovative. Nel nostro percorso espositivo sono presenti due aree specificamente indirizzate a questi segmenti di mercato: Innovation Area e MarediModa. In particolare MarediModa è la new entry di questa edizione, dove una selezione di 15 aziende presenta in anteprima le collezioni per l'estate 2026.

Ci sono progetti per il futuro?

Stiamo valutando di portare espositori di Milano Unica anche in altri Paesi, come abbiamo fatto per l'edizione che si svolge in Cina, a Shanghai, grazie al prezioso contributo di Ice Agenzia (Ita). Vorremmo far conoscere alcuni nostri espositori anche in altre aree strategiche, dove ci sia un interesse da parte loro e dei buyer. Il mercato americano può essere una prossima meta e, eventualmente in futuro, anche l'Africa.

In che tempi una di queste iniziative si potrebbe concretizzare?

Potremmo arrivare entro circa un anno, dopo aver verificato la fattibilità del progetto, oltre all'interesse di espositori e clienti.

Milano Unica ha visto crescere le realtà partecipanti, grazie all'ampliamento nel settore donna. Questo è stato possibile grazie all'arrivo delle aziende pratesi?

Il tessile per l'abbigliamento femminile è cresciuto nel corso di queste ultime edizioni, grazie all'apporto di espositori che provengono dai distretti comasco e pratese. Ma tengo a sottolineare che la nostra è la fiera dei tessitori italiani ed europei, indipendentemente dalla loro provenienza geografica. Proprietari e fondatori sono Ideabiella, che rappresenta i tessitori biellesi, e Fondazione del Tessile Italiano, che raggruppa i produttori degli altri specifici settori. Tutti noi tessitori ci riconosciamo in Milano Unica come la "nostra" manifestazione.

Il successo è dipeso anche dalla decisione di anticipare a luglio la sessione estiva. Manterrete le date di luglio e febbraio anche in futuro? Non ci sono rischi di sovrapposizioni con altri saloni?

Abbiamo già confermato le date per le prossime edizioni per evitare sovrapposizioni. Le prossime saranno 4-6 febbraio 2025, 8-10 luglio 2025, 3-5 febbraio 2026 e 7-9 luglio 2026.

Su quali aspetti si stanno concentrando i vostri espositori per affrontare le sfide future?

Oltre alla salvaguardia della qualità "senza se e senza ma", i nostri player si stanno concentrando su tre fattori: sostenibilità, circolarità e digitalizzazione.

Milano Unica ha dato grande supporto ai suoi espositori affinché, soprattutto le Pmi, potessero adeguarsi alle direttive in ambito di sostenibilità. Come avete operato?

Moltissime aziende sono sempre più attente a seguire queste direttive. È il tema del momento e lo sarà ancora di più in futuro, quando la sostenibilità diventerà misurabile, ma la fiera ha già fatto grandissimi passi avanti in questa direzione. Nel 2018 abbiamo dato vita all'area MU Tendenze Sostenibilità, presentando 53 aziende. Nel corso delle edizioni l'attenzione è cresciuta costantemente ed è stato deciso di declinare le tendenze esclusivamente su campioni con requisiti di sostenibilità. All'ultima edizione di fine gennaio 2024 sono state 342 le aziende a esporre campioni con queste caratteristiche. Inoltre, per supportare il sourcing sostenibile, mettiamo a disposizione uno specifico desk, dove ricercare prodotti con performance di sostenibilità.

Cosa può dirci sulla circolarità?

Sarà il prossimo step, non appena la direttiva sulla responsabilità estesa del produttore diventerà legge. Quando tali norme entreranno in vigore, Re.Tex Green, il consorzio promosso da Sistema Moda Italia e Fondazione del Tessile Italiano, si candida a essere il primo e principale Consorzio Nazionale dei produttori per la gestione dei rifiuti d'abbigliamento, tessile-casa, calzature e pelletteria. In tal modo il Sistema Moda darà un grande impulso a tutto il settore in termini di filiera sull'utilizzo dei materiali riciclati.

Come si stanno muovendo gli espositori nella digitalizzazione?

Molti ci hanno già lavorato, affinché la maggior parte dei campionari fosse disponibile anche a livello digitale, perché l'accesso in questo formato è molto funzionale. Poiché ogni azienda produce nuovi campionari ogni sei mesi, l'innovazione stilistica è fondamentale, ma è anche grazie agli archivi in versione digitale che è possibile avere un accesso privilegiato alla ricchezza e alla tradizione, oltre a poter continuamente adeguare e migliorare tali supporti.

In che modo vi rapportate con le altre rassegne estere? Ci sono forme di collaborazione o concertazione in corso?

I rapporti ci sono e sono cordiali, ma ognuno fa il suo percorso. Noi abbiamo scelto quello della qualità, della produzione europea e italiana e ci concentriamo su questa nicchia. Altri hanno fatto scelte diverse e, giustamente, ciascuno presidia il proprio segmento di mercato.

Nella foto, Simone Canclini stamattina durante la conferenza inaugurale di Milano Unica