



42[^] EDIZIONE

20-21-22 gennaio 2026 – Fiera Milano Rho

RECORD DI ESPOSITORI EUROPEI: +25% MILANO UNICA CRESCE E RILANCIA IL VALORE DELLA MATERIA PRIMA

La fiducia degli espositori italiani ed europei, conferma la leadership internazionale di *Milano Unica* e il suo ruolo di insostituibile sostegno commerciale e di marketing all'industria del tessile e degli accessori d'alta gamma

*Milano, 20 gennaio 2026 - **Milano Unica**, il Salone italiano dei tessuti e degli accessori d'alta gamma, inaugura la sua 42^a edizione, a Fiera Milano Rho, dove, nei padiglioni 8-12 e 16-20, vengono presentate le collezioni della Primavera/Estate 2027, con 730 aziende complessivamente partecipanti. In particolare, sono 585 (+5,2% rispetto alla corrispondente edizione del febbraio 2025) gli espositori presenti all'interno dei Saloni di Ideabiella, Moda In e Shirt Avenue, dove spicca il contributo di 137 aziende tessili europee (+25%), a cui si aggiungono 129 adesioni tra le Aree Speciali e gli Osservatori Korea e Japan e quelle di 16 case editrici. All'incremento del numero di espositori, inoltre, si è aggiunto l'aumento della*



superficie espositiva, che occupa un totale di 25.803 metri quadri.

“Risultati tutt’altro che scontati, se si tiene conto dell’andamento del settore tessile e abbigliamento a livello nazionale e internazionale negli ultimi due anni, soprattutto nel segmento del lusso. A conferma che gli espositori italiani e, in maniera significativamente crescente, quelli europei trovano nella nostra manifestazione un supporto irrinunciabile per la promozione internazionale delle loro produzioni” ha commentato **Simone Canclini**, Presidente di Milano Unica.

Il consuntivo 2025 della tessitura italiana, stimato dall’Ufficio Studi di Confindustria Moda, sulla base dei dati Istat dei primi nove mesi dell’anno, evidenzia una situazione ancora in sofferenza, nonostante il forte rallentamento dell’andamento negativo del fatturato e del valore delle esportazioni rispetto a quanto rilevato nel 2024 (-1,5% contro -8,8% il fatturato e -1,5% contro 10,7% l’export). Guardando ai singoli mercati di sbocco delle nostre esportazioni, nei primi nove mesi del 2025, Cina e Hong Kong, presi in considerazione congiuntamente, continuano ad essere il primo mercato di sbocco che vale circa 200 milioni di euro, mentre singolarmente fanno rispettivamente registrare cali del -17,7% e -24,7%. La Cina, da sola, si colloca al quarto posto, come quota di mercato, dietro a Francia (-3,1%), Germania (-1,3%) e Tunisia (+7,4%). In positivo, da segnalare: USA (+5,9%), Portogallo (+0,9%), Marocco (+14,4%), Polonia (+18%) e Gran Bretagna (+9,2%).

“Se si guardano i dati con attenzione, possiamo trarre qualche indicazione ulteriore a sostegno di un moderato ottimismo. Nel terzo trimestre dello scorso anno, infatti, il comparto, nel suo complesso, ha registrato un andamento positivo, a cui si affianca la crescita del fatturato dei comparti cotoniero e liniero, che recuperano le perdite accumulate nel biennio precedente. Tutti indicatori interpretabili come avvio di un auspicabile trend favorevole nel 2026” ha aggiunto il Presidente di Milano Unica.

Introducendo la cerimonia inaugurale, il presidente Canclini ha posto l’accento sul nuovo significato del lusso: *“il lusso deve riportare al centro il valore della materia prima come fondamento di identità e credibilità dei brand. Una riflessione che comporta anche il superamento dello sbilanciamento dei rapporti di filiera, sempre più orientati a valle, e la progressiva perdita di competenze di prodotto. In un mercato premium e luxury in continua trasformazione, prodotto, qualità e competenza tornano elementi chiave del racconto”*.

La tavola rotonda è stata preceduta dai saluti istituzionali di **Attilio Fontana**, *Presidente della Regione Lombardia*, **Claudio Sgaraglia**, *Prefetto di Milano*, **Maurizio Forte**, *Direttore Centrale per i Settori dell’Export di Agenzia ICE* e **Giovanni Bozzetti**, *Presidente di Fondazione Fiera Milano* e dal collegamento con il *Ministro dell’istruzione e del Merito*, **Giuseppe Valditara**.

Un momento di dialogo con Nicola Porro, dedicato al valore strategico della formazione come leva di continuità e sviluppo del sistema, in un confronto che intende sottolineare il ruolo centrale delle competenze, del sapere e del trasferimento generazionale nella costruzione del futuro.



A seguire, il dibattito, moderato da **Nicola Porro**, *giornalista, saggista e conduttore televisivo*, ha evidenziato il ruolo strategico della materia prima, ingrediente spesso invisibile ma decisivo, come leva di riconnessione tra marca e consumatore, oggi sempre più attento a coerenza tra prezzo e valore. Innovazione e qualità si confermano così non come astrazioni, ma come esperienza concreta fatta di materiali, performance, dettagli e durata.

All'interno di questo quadro, i contributi dei relatori hanno offerto punti di vista complementari. La visione imprenditoriale di **Claudio Marenzi**, *Presidente di Herno e Presidente di Montura*, ha richiamato l'attenzione sul rischio di una progressiva disconnessione tra confezione e materia, sottolineando come l'equazione del valore possa indebolirsi quando materiali di bassa qualità vengono associati a prodotti di fascia alta e come il tessuto resti un fattore decisivo nel determinare autenticità e credibilità del posizionamento.

Il punto di vista di **Simone Marchetti**, *European Editorial Director & Editor in Chief Vanity Fair*, ha riportato il dibattito sul piano culturale, mediatico e di costume, analizzando come l'autenticità nei racconti e la salvaguardia del patrimonio umano, siano ingredienti altrettanto determinanti nel posizionamento del prodotto.

L'analisi di **Luca Solca**, *Managing Director, Luxury Goods di Sanford C. Bernstein Schweiz*, ha offerto una chiave di lettura sullo scenario globale del lusso, evidenziando come il lusso stia attraversando una fase di ridefinizione profonda, dove il racconto deve tornare a poggiare su fondamenta solide: competenza, prodotto e valore reale, piuttosto che su dinamiche puramente aspirazionali.

Infine, **Stefania Saviolo**, *Docente del Dipartimento di Management e Tecnologia dell'Università Bocconi*, ha inquadrato questi temi come esito di un percorso di ricerca e osservazione della filiera, mettendo in relazione le evidenze emerse dal progetto MUSA, (ecosistema di innovazione, finanziato dal Ministero dell'Università e della ricerca nell'ambito del PNRR) e dal dialogo continuo con le imprese del tessile. Un contributo che ha aperto la discussione sul ruolo della comunicazione, della formazione e della trasparenza come leve strategiche per il futuro di un Made in Italy che deve sempre più raccontare e valorizzare l'eccellenza delle fasi a monte della propria filiera.

A chiudere la cerimonia inaugurale, l'intervento di **Valentino Valentini**, *Viceministro al Ministero delle Imprese e del Made in Italy*, che conferma la vicinanza delle istituzioni a un comparto strategico per il Paese.

"Qui a Milano Unica siamo nel cuore del Made in Italy. L'abbigliamento è la prima delle famose 4A - con Alimentare, Arredamento, Automazione/Meccanica - e in particolare i nostri prodotti di alta gamma sono conosciuti e apprezzati in tutto il mondo. Questo perché il Made in Italy non è un'indicazione geografica, non vuol dire dove è fatto ma come è fatto: con passione, capacità, tradizione unita all'innovazione. Come abbiamo visto dai dati, in un contesto internazionale estremamente complesso, nell'ultimo biennio tutto il settore ha sofferto, sia a livello internazionale che interno, ma i dati della seconda parte del 2026 ci danno dei segnali di ottimismo. Il governo è attivamente impegnato per promuovere l'Italia e aprire nuovi mercati: lo testimoniano, ad esempio, la recentissima visita in Asia del presidente del Consiglio Giorgia Meloni ma anche il tour mondiale della



nave Vespucci, che ha riscosso un grande successo. E nuove prospettive si potranno aprire grazie all'accordo con i Paesi Mercosur. A fianco di questa attività a livello internazionale, come Mimit abbiamo messo in campo una serie di misure: nell'ultima manovra sono state inserite norme e fondi per contrastare l'ultra fast-fashion e sono stati rifinanziati, con 500 milioni, i contratti di sviluppo. Rifinanziata, con 200 milioni nel 2026 e 450 milioni per il 2027, la Nuova Sabatini per il sostegno agli investimenti in beni strumentali delle Pmi e sono in arrivo i mini contratti di sviluppo per la moda previsti nel ddl Pmi. Tutti interventi con cui vogliamo sostenere e accompagnare le imprese nell'innovazione per continuare a competere sui mercati, forti delle qualità indiscusse che tutto il mondo ci riconosce", ha dichiarato il Viceministro **Valentino Valentini**.

"Milano Unica nasce e cresce come strumento di sistema, pensato dagli imprenditori per sostenere la filiera nella sua integralità.

*Nelle ultime edizioni, in un contesto geopolitico complesso, l'evento fieristico ha registrato significativi incrementi del numero di visitatori, buyer, espositori, media nazionali e internazionali. Di questi successi grande merito va agli espositori che garantiscono la più elevata qualità dell'offerta, rendendo il nostro appuntamento semestrale imperdibile. Un'altra carta vincente è sicuramente il gioco di squadra messo in campo da Milano Unica per assicurare servizi e suggestioni allineati alle aspettative di fruitori particolarmente esigenti. Il mio più sincero ringraziamento va alla preziosa collaborazione del **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale** e di **Agenzia ICE**, che, da sempre, garantiscono un prezioso e reale sostegno nell'incoming internazionale e nei progetti di comunicazione, Un grazie ai fedeli partner Banca Sella e Lauretana",* ha dichiarato **Massimo Mosiello**, Direttore Generale di Milano Unica.

Con la 42^a edizione, Milano Unica si conferma non solo un appuntamento commerciale di riferimento, ma una piattaforma dinamica e culturale, capace di stimolare una riflessione condivisa sul futuro della moda, sul ruolo strategico della materia prima e sul valore industriale e simbolico della filiera europea premium e luxury.

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

