

SUPERATI GLI 8.000 VISITATORI PROFESSIONALI E PER IL 2018 SÌ SPOSAITALIA COLLEZIONI CAMBIA DATA E GIOCA D'ANTICIPO

Milano, 22 maggio 2017 – Con questa 40.ma edizione, **Si Sposaitalia Collezioni** si conferma punto di riferimento del mondo bridal e per essere ancora più competitiva a livello mondiale anticipa le date e si posiziona **dal 13 al 16 aprile 2018**. Una scelta strategica che viene incontro alle richieste degli espositori dandogli l'opportunità di aprire il calendario internazionale del settore. Un momento caldo anche per la città di Milano che in quei giorni è protagonista con il **Salone del Mobile** e la **Milano Design Week**.

Dal ritorno del romanticismo, il *flower power* e le nostalgie anni Cinquanta fino alle più audaci sperimentazioni con tessuti tecnici, cappelli autoironici, scarpe che osano e accessori dai colori brillanti: c'erano **tutte le tendenze più hot** del momento a **Si Sposaitalia Collezioni**, che ha chiuso ieri a fieramilanocity dopo 4 giorni fra moda e business.

La **Milano Bridal Week** è sempre più il **riferimento internazionale** per gli operatori che non si accontentano del 'già visto' e vogliono offrire ai propri clienti tutto il meglio della wedding fashion, con proposte d'avanguardia accanto a quelle senza tempo.

Un'atmosfera resa ancora più frizzante dal **40.mo anniversario**, come testimoniano i numeri: **8.040** i visitatori professionali di cui **2.006** esteri provenienti da 67 Paesi. Guida la classifica dei buyer stranieri il **Giappone con 284** (+8%); a seguire **Francia** (+23%), **Cina** (+35%), **Spagna** (+35%) e **USA** (+9,5%). Stabili le presenze dei buyer provenienti da **Germania, Svizzera, Turchia e Russia**. Hanno, invece, visitato la manifestazione per la prima volta operatori provenienti da **Qatar, Canada, Kazakistan e Israele**.

Risultati raggiunti anche grazie alla collaborazione con **ITA-ICE, Italian Trade Agency** che si conferma ancora una volta un partner strategico nella promozione del settore e del Made in Italy.

Parterre cosmopolita, molto apprezzato dai buyer: **210 le collezioni** in mostra (+10%), presentate da espositori sia di Paesi con una forte tradizione bridal sia di mercati emergenti di grande interesse come **Israele e Lettonia**.

Come spiega la buyer **Liz Sellassie**, Presidente di **Designer Loft** (New York, USA): *"Spesso i bridal show sono ripetitivi e le collezioni si assomigliano tutte. Qui, invece, si è colpiti dalla varietà delle proposte, tutte di grande qualità. Accanto al Made in Italy, con il suo altissimo livello artigianale, si trovano altre proposte di stile che spaziano dalla Scandinavia all'Oriente"*.

Sempre dagli Stati Uniti concorda **Gabriela Rios** della catena **Sposa Bella** (San Antonio, Texas): *"È la prima volta che partecipo e ho apprezzato molto le sfilate, che permettono di valutare in modo dinamico i vestiti. Il Texas è un mercato ancora conservatore negli abiti da cerimonia ma si sta aprendo a nuovi stili e qui ho trovato molte suggestioni per ampliare la nostra offerta"*.

*"In Cina la sposa cambia anche 3-4 vestiti per il matrimonio – sottolineano da **Lamoon Shanghai** (Cina) – uno dei quali è l'abito bianco all'occidentale, per la cui scelta si affida alla boutique. Noi siamo nell'ex area francese della città, dove l'eredità occidentale è più viva e le clienti più consapevoli degli stili europei: a Milano troviamo qualità che possiamo offrire loro con fiducia"*.

Il riscontro dei buyer si riflette nella soddisfazione degli espositori, che hanno apprezzato in modo particolare i profili professionali dei visitatori, come commenta **Antonio Riva**: *"Sono molto felice e soddisfatto del risultato di questa 40.ma edizione di Si Sposaitalia Collezioni. Ho avuto modo di incontrare in un contesto accogliente e internazionale buyer interessanti provenienti da tutto il mondo"*.

*"Si Sposaitalia Collezioni si conferma come la più importante vetrina in Italia e tra le prime al mondo per il bridal fashion – aggiunge **Emiliano Bengasi** –. Quest'anno, oltre che nel percorso espositivo, eravamo presenti anche con un fashion show e questo ha fatto la differenza. Abbiamo notato molto più riscontro sia da parte dei media, sia dei buyer e abbiamo concluso contatti importanti con Stati Uniti, Cina, Corea ed Europa dell'Est"*.

*"Durante questa edizione – commenta **Giuseppe Papini** – abbiamo lavorato molto bene. Il nostro prodotto è molto apprezzato dai compratori internazionali così come dagli italiani"*.